

**Andrea Carolina Reyes Cagua  
Viviana Elizabeth Villacrés Baldeón**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA  
PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA DE MARCAS NACIONALES  
EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía con mención en Marketing y Ventas y Negocios Internacionales (Andrea Reyes); con mención en Negocios Internacionales y Recursos Humanos (Viviana Villacrés).

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**  
Guayaquil, 2014

REYES, Andrea C., y VILLACR ES, Viviana E., Diseño de un plan de marketing estratégico para productos de línea blanca de marcas nacionales en las empresas de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: UPAC FICO, 2014, 136p. Lcdo. Tarsicio Pasos (Trabajo de Conclusión de Carrera-T.C.C. presentado a La Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Comprende un estudio sectorial que propone un plan de marketing estratégico para las empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, en virtud del discurso público en cuanto al impulso a la industria local y en el contexto de cambio de matriz productiva. La investigación de mercado arrojó características y preferencias de este en términos de marcas y características relacionadas con calidad y servicio técnico. Las nuevas tendencias en distribución, ventas y uso tecnológico comienzan a ser muy apreciadas por el mercado y por ello deberían comenzarse a explotar su comercialización. El plan de marketing se presenta como una sólida herramienta de análisis que complementa perfectamente a los planes estratégicos realizados por las empresas a nivel mundial, su correcto manejo puede llevar a los agentes económicos empresariales a tener una amplia visión del mercado analizando la situación para así poder tomar las respectivas decisiones e ir las adaptando a las necesidades del mercado.

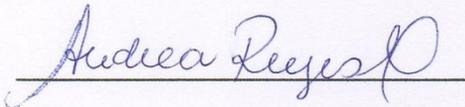
Palabras claves: comercialización, mercadeo, empresas.

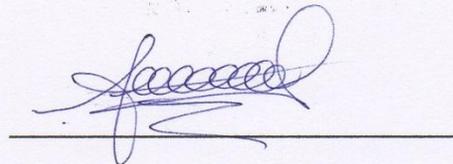
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**Nosotras, Andrea Carolina Reyes Cagua y Viviana Elizabeth Villacrés Baldeón declaramos ser las autoras exclusivas del presente trabajo de conclusión de carrera.**

**Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.**

**Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autoras a la Universidad del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título "DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA PRODUCTOS DE LÍNEA BLANCA DE MARCAS NACIONALES EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" con fines académicos y/o de investigación.**

  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_

**Guayaquil, 2014**

## CERTIFICACIÓN

Yo, Lcdo. Tarsicio Pasos, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que las señoritas Andrea Carolina Reyes Cagua y Viviana Elizabeth Villacrés Baldeón, egresadas de ésta institución, son autoras exclusivas del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



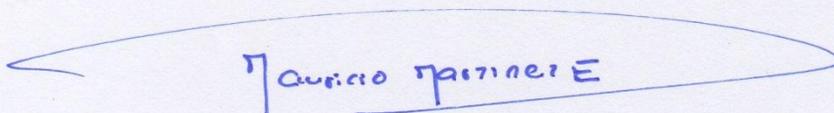
Guayaquil, 2014

## DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

Las estudiantes han certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación. Para constancia de esta declaración, suscribe.



Abg. Mauricio Martínez E. MAEE  
Decano Facultad de Negocios y Economía  
Universidad Del Pacífico

Fecha:  
Título de T.C.C.:

Guayaquil, 05 de Noviembre del 2014.  
"Diseño de un plan de marketing para productos de línea blanca de marcas nacionales en las empresas de la ciudad de Guayaquil"

Autoras:

Andrea Carolina Reyes Cagua  
Viviana Elizabeth Villacrés Baldeón

Tutor:

Economista Pasos Tarsicio

Miembros del Tribunal:

Ing. Carola Mena

Msc. Juan Ramón Unamuno

Fecha de sustentación y/o fecha calificación:

Octubre 21 del 2014.

## **DEDICATORIA**

Mi trabajo de culminación de carrera está dedicado en primer lugar a Dios por haber sido el Ser que me ha guiado a través de todos estos años y que me ha bendecido en cada etapa de mi vida, en segundo lugar mi agradecimiento especial a dos personas maravillosas que han sido mi apoyo y que con su amor me dieron la fuerza necesaria para continuar con las metas que un día me trace y que hoy se ven culminadas, el Ing. Julio Villacrés Valencia y la Lcda. Judith Baldeón Díaz, mis amados padres, que sin ellos nada en mi vida sería posible y a los cuales hoy tengo la dicha de dedicarles este trabajo. Además quiero agradecer a mi familia porque de una u otra manera siempre han estado aconsejándome y deseándome lo mejor. Muchas gracias a todos por siempre cuidarme y estar predispuestos en cualquier situación que yo haya necesitado.

### **Viviana Villacrés Baldeón**

Mi trabajo de culminación de carrera va dedicado a Dios que siempre estuvo presente guiándome llenándome de bendiciones en todo este largo camino, también agradezco a mis padres Boris Reyes Zambrano y Patricia Cagua Limones que siempre me dieron todo su apoyo incondicional, fuerza cada uno de los días para que siga adelante continúe con mis propósitos y pueda cumplir todas las metas que me proponga en la vida y que en el día de hoy serán culminadas gracias al esfuerzo de ellos por darme lo mejor.

### **Andrea Reyes Cagua**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>FICHA CATALOGRÁFICA.....</b>	<b>2</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....</b>	<b>3</b>
CERTIFICACIÓN.....	4
<b>DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD.....</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>6</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
I.A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
I.B. OBJETIVOS .....	19
OBJETIVO GENERAL.....	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
I.C. DELIMITACIÓN .....	19
I.D. JUSTIFICACIÓN .....	20
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	20
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA .....	20
JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA .....	21
I.E. HIPÓTESIS.....	21
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>22</b>
II.A. EL MARKETING.....	22
DEFINICIÓN.....	22
EL SISTEMA DE MARKETING DE LA ORGANIZACIÓN .....	25
TIPOS DE MARKETING .....	27

II.B.	EL MARKETING ESTRATÉGICO .....	28
	LOS ELEMENTOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING.....	31
	DEFINICIÓN.....	34
II.C.	EL PLAN DE MARKETING.....	36
	ANÁLISIS DEL SECTOR .....	39
	1.C.II.a) ANÁLISIS PEST.....	40
	1.C.II.b) ANÁLISIS FODA .....	41
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	43
	DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING .....	45
	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	47
	<b>III.MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>48</b>
III.A.	OBJETIVOS.....	48
III.B.	METODOLOGÍA.....	49
	1.B.III.a) POBLACIÓN .....	49
	1.B.III.b) MÉTODO DE MUESTREO.....	50
	1.B.III.c) MÉTODO E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	51
	1.B.III.d) PROCESAMIENTO DE DATOS.....	52
	<b>IV.RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>53</b>
IV.A.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	53
	Estimación del tamaño del mercado .....	53
	Empresas productoras de línea blanca .....	54
	Los comercializadores .....	57
	Características de la demanda.....	59
	Resultados de entrevistas a expertos.....	88

<b>V. PROPUESTA .....</b>	<b>92</b>
V.A. TITULO DE LA PROPUESTA.....	92
V.B. PRESENTACIÓN.....	92
V.C. MISIÓN .....	92
V.D. ANÁLISIS EXTERNO.....	93
Análisis de la industria.....	93
Análisis PEST .....	106
1.D.V.a) Análisis político.....	106
1.D.V.b) Análisis económico .....	107
1.D.V.c) Análisis social.....	111
1.D.V.d) Análisis tecnológico .....	111
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	112
1.D.V.e) ANÁLISIS FODA DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE LÍNEA BLANCA	118
MATRIZ DE OBJETIVOS DE MARKETING .....	121
MARKETING MIX.....	122
1.D.V.f) PLAZA .....	124
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>125</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>126</b>
<b>VIII. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Sistema de Marketing .....	26
Ilustración 2: El proceso estratégico .....	31
Ilustración 3: Elementos de la implementación del marketing.....	32
Ilustración 4: La estrategia del marketing: estratégico vs. operativo.....	34
Ilustración 5: Criterios de diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo ..	35

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Determinación de número de hogares por deciles de ingresos en Guayaquil .....	54
Tabla 2: Empresas de fabricación nacional de línea blanca .....	55
Tabla 3. Ventas de empresas líderes de comercialización de electrodomésticos, año 2013 .....	59
Tabla 4: Sexo del respondente .....	60
Tabla 5: Nivel socioeconómico del hogar .....	61
Tabla 6: Compra de productos de línea blanca en los últimos 12 meses.....	62
Tabla 7: Frecuencia – Artículo de línea blanca comprado en los últimos 12 meses .....	63
Tabla 8: Tipo de establecimiento donde realizó compra de últimos 12 meses.....	64
Tabla 9: Adquisición de línea blanca en los siguientes 12 meses .....	65
Tabla 10: Opción de compra de línea blanca en los próximos 12 meses .....	66
Tabla 11: Producto nacional o producto extranjero .....	67
Tabla 12: Recordación de marcas de productos nacionales.....	68
Tabla 13: Recordación de marcas de productos extranjeros.....	69
Tabla 14: Preferencia de establecimiento para hacer compras de línea blanca .....	70
Tabla 15: Medio de pago preferido.....	71
Tabla 16: Conocimiento de marca .....	72
Tabla 17: Marca de línea blanca que ofrece mejor calidad .....	73
Tabla 18: Marca de línea blanca que ofrece mejor servicio técnico.....	74
Tabla 19: Marca de línea blanca que ofrece mejores promociones .....	75
Tabla 20: Marca de línea blanca que ofrece mayor durabilidad.....	76
Tabla 21: Medios principales para enterarse de noticias .....	77
Tabla 22: Aspectos de producto y lugar que influyen en compra.....	78
Tabla 23: Aspectos de entorno que influyen en compra.....	79
Tabla 24: Intención de visitar un “pop up” store .....	80
Tabla 25: Utilización de internet como medio de información en compras .....	81
Tabla 26: Páginas consultadas en proceso de compra con internet .....	82
Tabla 27: Realización de compras por internet.....	83
Tabla 28: Intención de compra de artículos de línea blanca utilizando Internet .....	84

Tabla 29: Intención de compra de artículos de línea blanca utilizando Internet (pago contra instalación).....	84
Tabla 30: Opinión sobre la nueva tendencia en distribución.....	85
Tabla 31: Seguro por el cual estaría dispuesto a pagar más a la hora de comprar su producto....	86
Tabla 32: Aspecto más valorado en un seguro .....	87
Tabla 33: Exportaciones e importaciones partidas relacionadas con línea blanca de cocina, año 2012 (miles de dólares).....	95
Tabla 34: Importaciones partidas 732111 por país, año 2012 (miles de dólares).....	96
Tabla 35: Importaciones partidas 841821 por país, año 2012 (miles de dólares).....	97
Tabla 36: Importaciones partidas 841810 por país, año 2012 (miles de dólares).....	98
Tabla 37: Distribución geográfica de las empresas dedicadas a la fabricación de aparatos de uso doméstico .....	99
Tabla 38: División de las empresas fabricantes de aparatos de uso doméstico por su tamaño. .	100
Tabla 39: Grupos de ingresos para empresas fabricantes de aparatos de uso doméstico .....	101
Tabla 40: Distribución geográfica de las empresas dedicadas a la venta al por mayor de aparatos de uso doméstico.....	103
Tabla 41: División de las empresas de venta al por mayor de aparatos de uso doméstico por su tamaño.....	104
Tabla 42: Grupos de ingresos para empresas de venta al por mayor de aparatos de uso doméstico .....	105
Tabla 43 Indicadores sociales, 2010. ....	111
Tabla 44: Cinco fuerzas de Porter: Amenaza de nuevos competidores.....	113
Tabla 45: Cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación de los compradores .....	114
Tabla 46: Cinco fuerzas de Porter: Amenaza de sustitutos.....	115
Tabla 47: Cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación de los proveedores .....	115
Tabla 48: Cinco fuerzas de Porter: Rivalidad entre los competidores.....	116
Tabla 49: Resumen de valoración de cinco fuerzas de Porter .....	117
Tabla 50. Matriz FODA.....	118
Tabla 51. Matriz de marketing estratégico .....	121
Tabla 52. Gasto de hogares por decil de ingresos.....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

Gráfico estadístico 1. Ingresos de hogares por deciles de ingresos .....	53
Gráfico estadístico 2: Sexo del respondente .....	60
Gráfico estadístico 3: Nivel socioeconómico del hogar .....	61
Gráfico estadístico 4: Compra de productos de línea blanca en los últimos 12 meses.....	62
Gráfico estadístico 5: Artículo de línea blanca comprado en los últimos 12 meses.....	63
Gráfico estadístico 6: Tipo de establecimiento donde realizó compra de últimos 12 meses.....	64
Gráfico estadístico 7: Adquisición de línea blanca en los siguientes 12 meses.....	65
Gráfico estadístico 8: Opción de compra de línea blanca en los próximos 12 meses .....	66
Gráfico estadístico 9: Producto nacional o producto extranjero .....	67
Gráfico estadístico 10: Recordación de marcas de productos nacionales.....	68
Gráfico estadístico 11: Recordación de marcas de productos extranjeros.....	69
Gráfico estadístico 12: Preferencia de establecimiento para hacer compras de línea blanca .....	70
Gráfico estadístico 13: Medio de pago preferido.....	71
Gráfico estadístico 14: Conocimiento de marca .....	72
Gráfico estadístico 15: Marca de línea blanca que ofrece mejor calidad .....	73
Gráfico estadístico 16: Marca de línea blanca que ofrece mejor servicio técnico.....	74
Gráfico estadístico 17: Marca de línea blanca que ofrece mejores promociones .....	75
Gráfico estadístico 18: Marca de línea blanca que ofrece mayor durabilidad.....	76
Gráfico estadístico 19: Medios principales para enterarse de noticias .....	77
Gráfico estadístico 20: Aspectos de producto y lugar que influyen en compra.....	78
Gráfico estadístico 21: Aspectos de entorno que influyen en compra.....	79
Gráfico estadístico 22: Intención de visitar un “pop up” store .....	80
Gráfico estadístico 23: Utilización de internet como medio de información en compras .....	81
Gráfico estadístico 24: Páginas consultadas en proceso de compra con internet .....	82
Gráfico estadístico 25: Realización de compras por internet.....	83
Gráfico estadístico 26: Intención de compra de artículos de línea blanca utilizando Internet .....	84

Gráfico estadístico 27: Intención de compra de artículos de línea blanca utilizando Internet .....	85
Gráfico estadístico 28: Opinión sobre la nueva tendencia en distribución .....	86
Gráfico estadístico 29: Seguro por el cual estaría dispuesto a pagar más a la hora de comprar su producto .....	87
Gráfico estadístico 30: Aspecto más valorado en un seguro .....	88
Gráfico estadístico 31: Distribución geográfica de las empresas dedicadas a la fabricación de aparatos de uso doméstico .....	100
Gráfico estadístico 32: División de las empresas fabricantes de aparatos de uso doméstico por su tamaño.....	101
Gráfico estadístico 33: Grupos de ingresos para empresas fabricantes de aparatos de uso doméstico .....	102
Gráfico estadístico 34: Distribución geográfica de las empresas dedicadas a la venta al por mayor de aparatos de uso doméstico.....	103
Gráfico estadístico 35: División de las empresas de venta al por mayor de aparatos de uso doméstico por su tamaño .....	104
Gráfico estadístico 36: Grupos de ingresos para empresas de venta al por mayor de aparatos de uso doméstico.....	105
Gráfico estadístico 37: Ecuador: Crecimiento del PIB (2007 – 2013) .....	107
Gráfico estadístico 38. Ecuador: Crecimiento del PIB per cápita, periodo 2007-2013, (Año base 2005) .....	108
Gráfico estadístico 39. Ecuador: Inflación anual, periodo 2007-2013 .....	108
Gráfico estadístico 40: Desempleo abierto a diciembre (2007 – 2013).....	109
Gráfico estadístico 41: Balanza comercial (2003 – 2012).....	110
Gráfico estadístico 42: Resumen de cinco fuerzas de Porter .....	117
Gráfico estadístico 43. Análisis DOFA .....	120

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de encuesta.....	131
Anexo 2. Detalle de expertos entrevistados.....	135
Anexo 3. Guión de entrevista a expertos/as.....	135
Anexo 4. Cuadro del análisis DOFA .....	136

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, no solo en el Mundo, sino también en el Ecuador, el ambiente de negocios está viviendo una serie de transformaciones que han cambiado drásticamente la manera de competir por parte de las empresas. Dichos cambios no solo giran en torno a un aspecto sino a varios como la globalización, la economía global, las nuevas tecnologías, nuevas tendencias políticas, internacionalización del recurso humano, incremento de la competencia, entre otros. Todo ello hace que las empresa sin importar su tamaño requieran nuevas herramientas para competir de una manera más eficiente y efectiva.

El plan de marketing hoy en día adquiere una importancia sin precedentes, debido a que ya no solo consiste en un trámite con el que hay que cumplir por pedido de la alta dirección. Sino que se transforma en una hoja de ruta para el recorrido estratégico de las empresas hacia la consecución de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El plan de marketing se ha convertido hoy por hoy en una herramienta estratégica para las empresas que compiten no solo en el ámbito del gran consumo, sino en diferentes ámbitos de la economía a nivel tanto de manufactura como de servicios. El plan de marketing hace un complemento ideal para el plan estratégico de las organizaciones y va desde lo estratégico hasta lo táctico.

El negocio de la manufactura y comercialización de los productos de línea blanca en el Ecuador ha sido un sector que por algunos años ha vivido una calma inusitada, pero que es a su vez

altamente competitivo, sobre todo en ciertas temporadas del año como navidad, día de las madres, entre otras. Pero se vienen cambios importantes para este sector, en tanto que políticas de cambio en la matriz energética han sido anunciadas para entrar en vigor entre el 2015 y 2017, lo que implica que el gas vaya perdiendo su subsidio y la electricidad baje sus costos debido a la instalación de nuevas fuentes de energía eléctrica. Esto hará que se mueva el mercado hacia la renovación de línea blanca de cocina lo cual reactivará la manufactura nacional y seguramente así misma se hará nuevas importaciones de equipos del extranjero, pero como existe políticas proteccionista para la producción local, se verá un empuje más importante hacia la manufactura de línea blanca nacional.

## **I.A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A partir del año 2007 en Ecuador se ha venido generando un discurso desde la política pública que consiste en el cambio de la matriz energética, misma que se basa en una sustitución de energía proveniente de fuentes no renovables por fuentes renovables, a la par de un proceso de racionalización y eficiencia en el consumo energético doméstico, con varias acciones; entre estas el Plan RENOVA refrigeradoras y sustitución de cocinas de gas por cocina eléctricas de inducción (SENPLADES, 2013).

El plan RENOVA se inició oficialmente en el mes de abril del año 2012 con la emisión del Decreto Ejecutivo 741 (abril 21 del 2012) que a cargo del Ministerio de Electricidad y Energías Renovables (MEER) mismo que se plantea como objetivo el ahorro de energía por medio de una sustitución de 330.000 refrigeradoras para hogares con un consumo energético de hasta 200 Kw por mes (MEER, 2013).

En lo que respecta al Programa de Cocinas de Inducción, luego de un amplio periodo de expectativas, este se formalizó en el año 2013 en que se anunció que en el contexto del cambio de matriz energética en que se prevé cambiar el uso principal de gas licuado de petróleo como combustible principal de uso doméstico por electricidad, mismo que se llevará a cabo a partir del año 2017; para esto se anticipa la distribución de cocinas eléctricas de inducción en todo el Ecuador; con esto se aspira a una cobertura global de 3'4 millones de hogares en el país (MIPRO, 2013).

Los dos programas antes expuestos que abarca tanto a cocinas como refrigeradoras, tendrán un alto impacto en la demanda de la comercialmente conocida como línea blanca que es el conjunto de electrodomésticos utilizados en la cocina para realizar labores domésticas de manera automatizada como por ejemplo lavadoras de ropa, lavadoras de platos, cocina, refrigerador, entre otros (Castells, 2013). Si bien es cierto tienen sus reglamentos específicos crean una gran oportunidad para las empresas comercializadoras de electrodomésticos, que aprovechando la amplia difusión desde el discurso público; en el caso de refrigeradoras por la ventaja en el ahorro energético que implica sustituir un nuevo aparato por el antiguo y en el caso de las cocinas de inducción al alto número de familias que adquirirán el producto y no necesariamente por los canales establecidos por el gobierno, en que tendrán menos opciones de elección y con alta probabilidad un mayor costo de trámite.

Ante la situación arriba planteada la pregunta problema sería:

¿Qué elementos de diseño estratégico debería contener un plan estratégico de marketing para comercializar cocinas eléctricas de inducción y refrigeradoras de marcas nacionales por parte de empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil?

## **I.B. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing para productos de línea blanca de cocinas eléctricas de inducción y refrigeradoras de marcas nacionales para las empresas de la ciudad de Guayaquil.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estimar el tamaño del mercado para cocinas eléctricas de inducción y refrigeradoras en Ecuador;
- Identificar gustos y preferencias de línea blanca en Ecuador;
- Establecer las herramientas y canales de marketing adecuados para promover productos de línea blanca en Ecuador.

## **I.C. DELIMITACIÓN**

Geográfica:	Guayaquil
Socio económico:	Hogares no pobres
Área:	Urbana
Rama de productos:	Línea blanca
Productos:	Cocinas eléctricas de inducción y refrigeradoras

Para efectos de redacci3n, en lo subsiguiente, cuando salvo indicaci3n contraria se mencione línea blanca se referir  exclusivamente a cocinas eléctricas de inducci3n y refrigeradoras.

## **I.D. JUSTIFICACI3N**

### **JUSTIFICACI3N TE3RICA**

Para un mayor entendimiento sobre el tema propuesto se realizará un recorrido por los principales cuerpos te3ricos y conceptuales relacionados con la empresa y el marketing, esto permitirá además de contextualizar te3ricamente el objeto de la investigaci3n, proporcionar los argumentos de soporte para el desarrollo del conjunto de herramientas de marketing a presentar en la propuesta.

### **JUSTIFICACI3N METODOL3GICA**

Esta investigaci3n incorpora en el proceso metodol3gico además de encuestas a una muestra representativa de la poblaci3n objetivo, el aporte de conocimientos de un panel de expertos de la industria de electrodomésticos de Guayaquil, donde se asienta una de los principales oferentes de electrodomésticos tanto para el mercado nacional como externo como lo es MABE, además sede de cuatro almacenes de electrodomésticos con cobertura nacional.

El aporte cualitativo de los expertos quienes mediante entrevistas darán su opini3n sobre el mercado.

## **JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Un concepto empresarial es el del emprendimiento por oportunidad, donde las empresas se crean o se recrean por motivaciones originadas en percepción de oportunidades que se cree serán de alto impacto en el mercado y por tanto deben actuar proactivamente para aprovecharlas y cosechar de sus beneficios (Galindo, 2008, p. 338). La coyuntura actual de cambio de matriz energética, sin duda un conjunto de oportunidades para la industria, de hecho se plantea desde el Ministerio de Industrias que se fortalecerá la industria nacional por medio de los programas RENOVA y Cocinas de Inducción; en este contexto no solo los productores tendrán beneficios sino también los agente que participan en la cadena de comercialización que sepan ajustar su estrategia para participar en esta dinamización de la demanda de bienes de uso doméstico.

El carácter práctico de la propuesta es que podrá ser utilizado total o parcialmente por cualquier agente de la cadena comercializadora de los electrodomésticos referidos.

## **I.E. HIPÓTESIS**

La hipótesis que se maneja para la presente investigación tiene relación con la demanda, e indica que la demanda de productos de línea blanca en el Ecuador (específicamente refrigeradoras y cocinas eléctricas de inducción) tendrá un crecimiento en los próximos cuatro años, impulsada por el anuncio de nuevas políticas gubernamentales respecto de cambios en la matriz energética.

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### II.A. EL MARKETING

#### DEFINICIÓN

Aunque para muchos puede parecer un término contemporáneo, el marketing como concepto apareció a inicios del siglo XX, cuando en el año 1902 el profesor D. Jones ofreció el curso la industria distributiva y regulativa en Estados Unidos, mismo que se enfocaba en la problemática de la distribución de bienes; además de este investigador existen otros tales como Simón Litman, quien en el año 1903 ofreció un curso denominado *Técnicas de industria y comercio: Un estudio de la organización e instituciones de comercio; formas comerciales y prácticas*. Otro autor de apellido Fisk introdujo el estudio de marketing en el año 1903 en la Universidad de Illinois(Hoyos, 2013)

Desde el inicio del siglo pasado hasta los tiempos actuales del marketing 3.0 según Kotler, ha pasado mucho tiempo, pero el concepto se ha profundizado, ha tenido tendencias y sobretodo una permanente evolución. Philip Kotler lo define de la siguiente manera “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). En esta definición el autor incorpora conceptos alrededor del marketing, tales como proceso social, esto es el marketing no es un tema que involucra solamente a agentes económicos, sino que se lo inserta en el tema de la sociedad y el intercambio; un segundo aspecto es el concepto, ya no solamente de necesidad sino el deseo de adquirir un producto.

Otra definición del marketing por parte de uno de los organismos especializados en el tema como lo es la American Marketing Association (AMA) publica en su página web la definición de marketing aprobada en julio el 2013 en los siguientes términos “El marketing es la actividad, conjunta de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2013)”. Este concepto de uno de los máximos organismos del Marketing deja entrever el carácter globalizador del concepto y el hecho de que no es una actividad cualquiera en una organización, debido a que en ella pueden intervenir varios agentes, además de no ser una actividad marginal sino que puede ser parte de varios procesos internos y externos.

Peter Drucker manifiesta que “El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender a profundidad al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades(Druker, 2009)”. Aunque el concepto de Drucker reitera el hecho de ajustarse a las necesidades del cliente, acota la vital importancia de poseer un conocimiento sobre el cliente.

En una sistematización de la evolución del marketing, al año 2014 se identifican cuatro épocas cada una de ellas con su particular orientación, objetivos, fuerza conductora y visualización del mercadeo, estas son:

### Evolución del Mercadeo – Kotler

DESCRIPCIÓN	1.0 ORIENTACIÓN AL PRODUCTO	2.0 ORIENTACIÓN CLIENTE	3.0 IMPULSAR VALORES	4.0 UBICUIDAD IDENTIDAD CONEXIÓN (1)
OBJETIVO	VENDER PRODUCTOS	SATISFACER CLIENTES	MEJORAR CALIDAD DE VIDA	INTERCONEXIONES: . GEOLOCALIZACIÓN . REALIDAD . VIRTUAL
FUERZA CONDUCTORA	REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	INFORMACIÓN TECNOLOGICA	REVOLUCIÓN INFORMATICA	REVOLUCIÓN CONOCIMIENTO VIA RED
VISUALIZACIÓN MERCADERO	DESARROLLO PRODUCTO	DIFERENCIACIÓN	VALORES	COBERTURA GLOBAL VIA TECNOLOGÍA Y CREATIVIDAD

Fuente: Kotler (2010); Marketing 3.0

(1) Castilla, Eva (marketing directo.com)

Como lo indica el cuadro arriba inserto, la evolución del marketing se la puede segmentar en cuatro periodos, en función de su orientación. En términos de calendario no siempre es posible tener una fecha de inicio y de fin, ya que los procesos son graduales, lentos y paralelos.

**Marketing con orientación al producto:** La primera tendencia fue el marketing en función de orientación al cliente, el objetivo fue vender productos, la fuerza conductora fue la revolución industrial donde el mercadeo se centró en desarrollar el producto.

**Marketing con orientación al cliente:** En esta segunda tendencia el objetivo fue la satisfacción del cliente, la fuerza motivadora fue la sociedad de la información tecnológica; por tanto se puede ubicar en el periodo del florecimiento de dos importantes aparatos de información como lo fue la televisión y la radio. El elemento central de mercadeo fue la diferenciación.

**Marketing con orientación en valores:** El objetivo en esta tendencia es el de mejorar calidad de vida, está relacionada con una sociedad más avanzada y preocupada por problemas contemporáneos, tales como el calentamiento global, contaminación ambiental, inclusión social,

entre otros. La fuerza conductora es la revolución informática; por tanto el mundo está centralmente en esta fase del marketing. El mercadeo se focaliza hacia los valores.

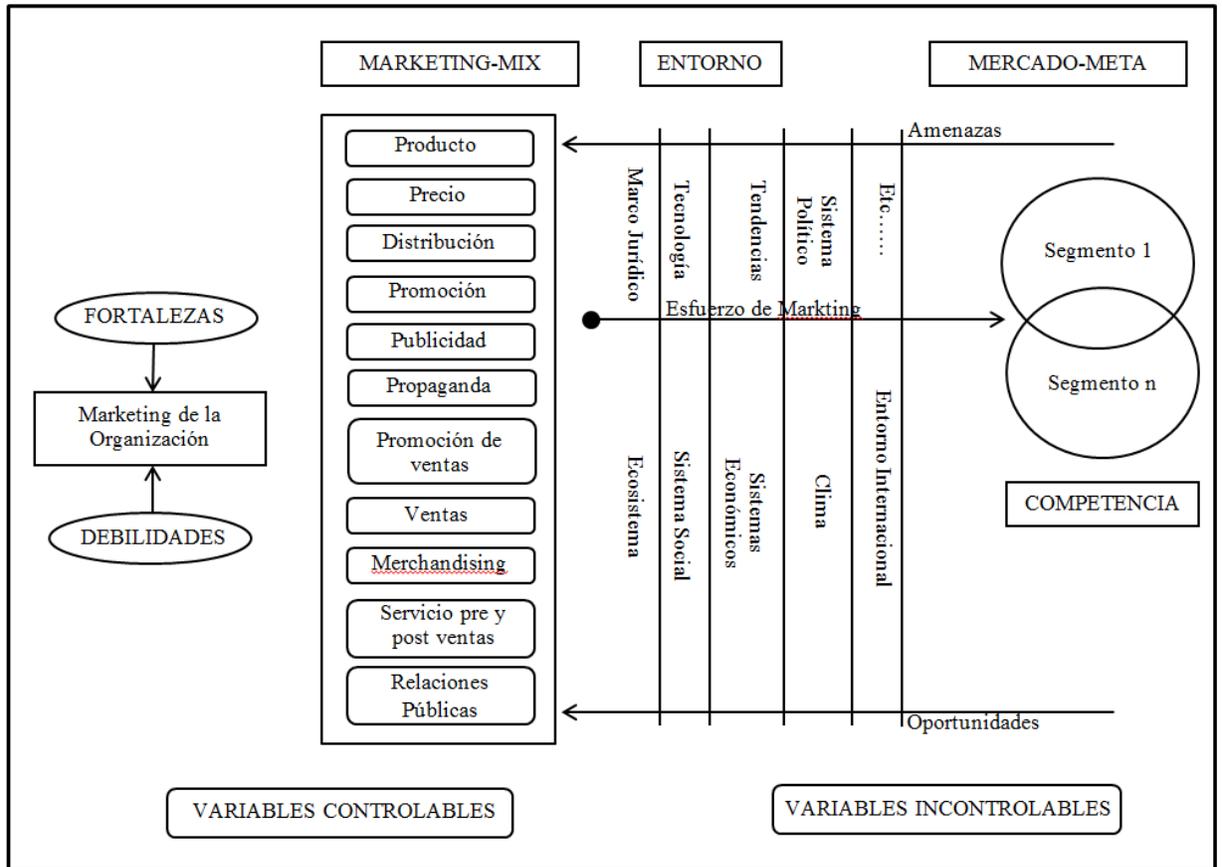
**Marketing de ubicuidad, identidad y conexión:** en esta fase que se está iniciando, los objetivos son las interconexiones, la geolocalización y realidad virtual. La fuerza conductora es la revolución del conocimiento vía red y el mercadeo visualiza la cobertura global vía tecnología y creatividad.

En esta última fase toma mayor fuerza la participación del cliente en el diseño, tipo co-creación; las redes sociales son el objeto de integración.

## **EL SISTEMA DE MARKETING DE LA ORGANIZACIÓN**

El marketing tiene un campo amplio y un potencial aún más grande, por lo cual debe ser encausado adecuadamente, debido a que dicho poder puede generar altos niveles de desempeño en una organización, utilizado inadecuadamente puede ser crítico para la misma organización. La efectividad del marketing dependerá del equilibrio existente en la dupla administración – marketing (Abascal, 2004).

**Ilustración 1: Sistema de Marketing**



Fuente: [http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktggestrat/mkrg\\_estrat\\_udelp.pdf](http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktggestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf) adaptación de Viviana y Andrea.

Como se puede evidenciar en la ilustración el Marketing parte de las entrañas de la organización, con un claro entendimiento de las fortalezas y debilidades internas, definiendo el marketing mix para direccionarse al mercado, el cual debe haber sido segmentado. Para llegar a su mercado la empresa deberá enfrentarse a su entorno, con todos aquellos factores que puedan representar amenazas u oportunidades. La llegada del marketing mix hacia el o los segmentos de mercado, se denomina esfuerzos de marketing y no es otra cosa que el conjunto de estrategias de marketing implementadas a través de un plan de mercadeo. El sistema de marketing de la

organización se verá contrastado en la práctica con otros sistemas de marketing de organizaciones parte de la competencia actual y futura.

## **TIPOS DE MARKETING**

Según Carlos Mello existen dos tipos de marketing, general y aplicado. El marketing general es una denominación utilizada para caracterizar las leyes más generales mostradas en el marketing, así como los métodos de estudio empleados. En su ámbito se encuentra la elaboración de métodos de investigación, desarrollo de la historia del marketing y la comprensión de las leyes que rigen el surgimiento y desarrollo de los fenómenos mercadológicos. El marketing aplicado, por su parte, constituye un proceso gerencial y social, por medio del cual la sociedad y las empresas obtienen lo que necesitan por medio de la creación y cambio de productos, servicios y valores.

La puesta en marcha del concepto de marketing aplicado por parte de las organizaciones, supone una doble gestión de su parte. La primera de ellas se ha denominado marketing estratégico o gestión de análisis y consiste en el análisis de las necesidades del mercado, la identificación de los segmentos actuales y potenciales que sean rentables para la empresa y donde ella pueda contar con ventajas competitivas sostenibles respecto a sus competidores. El marketing operativo es la puesta en marcha del marketing estratégico, dispuesta para la obtención de determinados objetivos, basado en presupuestos económicos adecuados (Mello, 2002).

En una clasificación mucho más general el marketing podría ser clasificado en tres grupos, marketing comercial, marketing social, y marketing político. El primero, destinado a la creación de la actividad comercial entre la empresa y sus clientes o consumidores, y así mismo puede tener un enfoque interno (endomarketing) cuando es direccionado a los colaboradores de la organización, generando conocimiento de los productos y servicio y la conciencia y motivación necesaria para generar el mejor desempeño en la actividad comercial. El segundo está encaminado a crear un apoyo social para las iniciativas de las organizaciones lucrativas o no, esto podría ser complementado con la atracción de donantes y el levantamiento de fondos para las acciones sociales de la organización. El tercer tipo se refiere al marketing utilizado por actores o entidades políticas para atraer la atención de la sociedad en sus ideas o tendencia en general, de alguna manera busca también atraer donantes y fondos, con fines políticos (Santón, 1981).

## **II.B. EL MARKETING ESTRATÉGICO**

En la actualidad las empresas luchan por su subsistencia en un mundo altamente competitivo y si tal vez hace poco más de diez años el poder era representado por el capital, hoy en día el poder está representado por la información y el aprendizaje de las organizaciones, así una empresa tiene más posibilidades de sobrevivir y ser rentable si explota sus capacidades de aprendizaje y sabe manejar la información convenientemente.

El marketing estratégico tiene como propósito el conocimiento de las necesidades actuales y futuras del cliente, la localización o identificación de nuevos segmentos de mercado, la valoración del potencial de los mercados identificados, todo ello orientando a la empresa en busca de oportunidades y diseñando los planes más adecuados para la consecución de los objetivos trazados por la alta dirección. Los planes que en este marco la empresa bosqueja no solo son un reflejo de las expectativas externas, sino también deben de considerar la misión de la empresa, al igual que sus recursos y capacidades para conseguir una plena alineación entre la situación de base de la empresa y su expectativa futura o visión (Mullins, Walker, & Boyd, 2003).

El marketing estratégico no se debe nunca despegar de la planificación estratégica de la organización y de hecho debe basarse en ella. El proceso estratégico es el mismo sin importar si se realiza sobre una organización, o sobre un departamento o área funcional. El punto de partida de todo proceso estratégico es la misión y objetivos fundamentales de la organización (Mintzberg, Quinn, & Votter, 1997).

Posterior a la revisión de la misión y objetivos se realiza una revisión del entorno, tanto interno como externo de la organización, identificando fortalezas y debilidades internas, así como amenazas y oportunidades externas. Luego de lo cual se hace una propuesta de objetivos estratégicos que son el punto desencadenante de la formulación de estrategias que pretenderán alcanzar dichos objetivos estratégicos planteados (Casado & Sellers, 2006).

**Proceso de planificación formal en los negocios.**

<b>1. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO</b>
• ARQUITECTURA ESTRATEGICA DE LA EMPRESA
• ENTORNO
• FODA
<b>2. ESTRATEGIA DE MERCADO</b>
• ANULAR A LA COMPETENCIA
• ESTRATEGIA – TACTICA
• AREAS EMPRESAS (INDEPENDIENTE E INTEGRAL)
<b>3. FORMULACION DE PLANES</b>
• RANGOS
• ACCIONES A TOMAR
• PERMANENCIA EN EL TIEMPO
<b>4. CONTIGENCIA</b>
• QUE HACER... SI
• ADAPTACION PERMANENTE
• VIGENCIA... REVISAR EL NEGOCIO

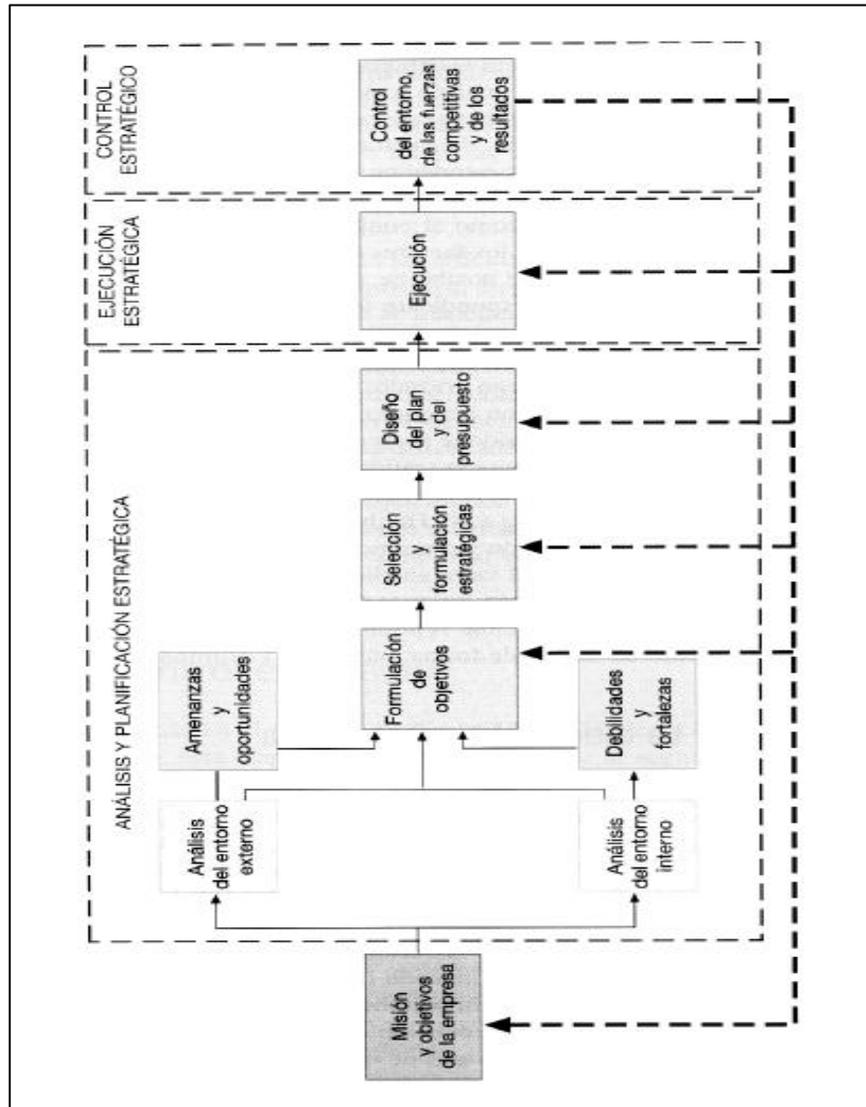
Elaborado por: Viviana Villacres y Andrea Reyes

El proceso de planificación formal en los negocios parte del planteamiento estratégico, seguido de la construcción de estrategia de mercado, la formulación de los planes de marketing y los planes de contingencia.

Una vez que se tiene definido el panorama estratégico se procede a diseñar el plan, que no es otra cosa que la operativización de las estrategias, a las cuales se les suma las diferentes actividades encaminadas a su consecución, responsables y recursos necesarios, incluyendo los recursos económicos, los cuales aparecerían en forma de presupuestos.

Las dos fases finales del proceso estratégico son la ejecución, que se trata de la puesta en marcha de lo planificado y la fase de control, en la cual se evalúa la puesta en marcha y se determinan o identifican los punto de divergencia entre lo planificado y lo actuado(Alvarado Barrios, 1990).

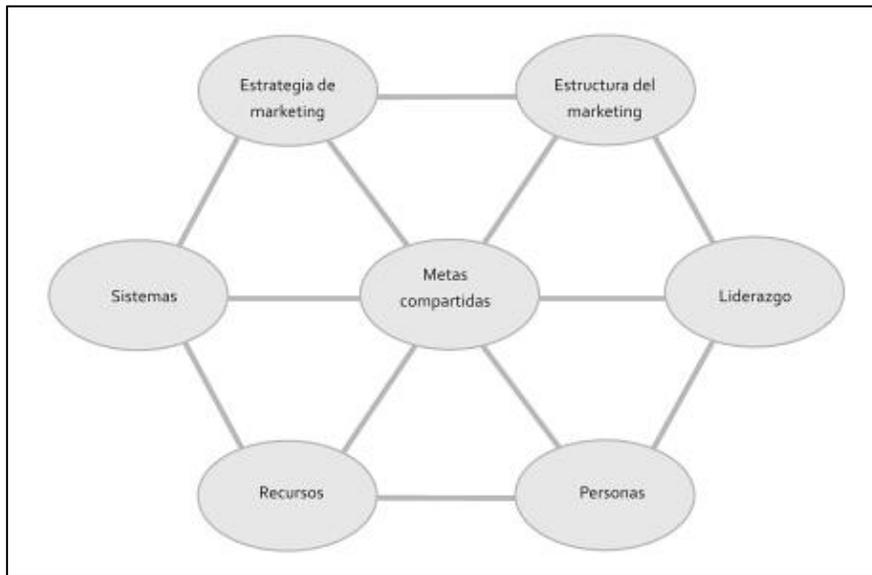
**Ilustración 2: El proceso estratégico**



Fuente: [http://www.esic.edu/pdf/asignaturas\\_programas/madrid/master\\_final/asignaturas/](http://www.esic.edu/pdf/asignaturas_programas/madrid/master_final/asignaturas/)

## LOS ELEMENTOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING

La implementación del marketing involucra varios elementos y actividades que operan de forma interrelacionada, para de esta manera ejecutar la estrategia de manera eficaz. Dichos elementos y actividades se presentan en la siguiente ilustración:

**Ilustración 3: Elementos de la implementación del marketing**

Fuente: (Ferrell & Hartline, 2011)

Las metas y valores compartidos por todos los colaboradores de una empresa, constituye una base sólida para la implementación exitosa del marketing estratégico debido a que la organización toma una estructura singular, unitaria y funcional. Así como este punto representa una base fundamental de todo modelo estratégico, es importante mencionar que no es fácil de alcanzar, de hecho puede llevar años. Algunos factores determinantes para su consecución son la capacitación constante, el apoyo de la alta dirección y la motivación de todo el personal.

La estructura del marketing se refiere a la estructura interna del área de marketing en la organización en función de la cual se establecen las actividades y responsabilidades relacionadas con el marketing dentro de la misma. Dicha estructura puede dar ventajas en costos o flexibilidad decisional a las organizaciones, pero dependerá de la estructura general de la empresa, su visión y su cultura organizacional.

Los sistemas y procesos son actividades que toman diferentes tipos de insumos del entorno, transformándolos en resultados e información, lo cual asegura la operación cotidiana de la empresa. Algunos ejemplos de sistemas incluyen sistemas de información, planificación estratégica, compras, control de calidad, manufactura, entre otros.

Los recursos se refieren a una serie de activos, tangibles e intangibles, que pueden unirse durante la implementación de la estrategia de marketing. Su cantidad y disponibilidad puede repercutir en el éxito o fracaso de una estrategia de marketing. Sin embargo una exploración minuciosa y honesta de la disponibilidad de recursos puertas adentro de la organización asegura que la estrategia y su implementación estén enmarcadas dentro de las posibilidades de la organización.

Las personas, que se consideran motor fundamental de toda organización, también lo son respecto a la implementación del marketing estratégico. Las personas son consideradas como parte de los recursos analizados en un punto anterior, pero así mismo se consideran como un elemento de la implementación per sé, debido a que no solo importa su cantidad y su disponibilidad, sino que entran en análisis una serie de aspectos inherentes al ser humano, como preparación, motivación, desempeño, habilidades y capacidades. Así mismo el liderazgo de la alta dirección es un factor de motivación que repercute directamente en el recurso humano de la organización. Existen dos procesos que se relacionan con el recurso humano y se consideran de especial importancia para su desempeño, el primero es un proceso de selección adecuado que ubique a las fichas correctas en los puestos correctos y el segundo es el proceso de capacitación y formación que mejorará el sistema e habilidades de los colaboradores logrando una alineación con las necesidades organizacionales.

El liderazgo, llamado también el arte de administrar personas, es la manera como los gerentes se comunican con los colaboradores y los motivan a una correcta implementación de la estrategia de marketing. Un liderazgo efectivo es un factor que puede hacer que los otros funciones a la perfección, al igual que un director dirige una orquesta y logra que todos los diferentes instrumentos generen una perfecta armonía, así el verdadero líder dirige las personas y los recursos para generar una implementación perfecta (Ferrell & Hartline, 2011).

## DEFINICIÓN

Se puede entonces definir al marketing estratégico como una metodología analítica que permite conocer las necesidades de los clientes, identificar los factores predominantes del entorno y su efecto en la empresa, la estimación del potencial de la empresa y de su competencia, con el propósito final de alcanzar una ventaja competitiva sostenible (Villacorta, 2010).

**Ilustración 4: La estrategia del marketing: estratégico vs. operativo**



Fuente: <http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf>

El marketing operativo complementa al marketing estratégico y es la puesta en marcha del mismo a través de la precisión del marketing mix. A continuación se presenta un cuadro en el cual se muestran las diferencias del marketing estratégico y operativo visto a la luz de una serie de quince criterios (Sepúlveda, 2008).

**Ilustración 5: Criterios de diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo**

Variables	Marketing estratégico	Marketing operativo
1. <b>Grado de importancia para el futuro de la empresa.</b>	Muy importante.	Poco importante.
2. <b>Personal implicado.</b>	Dirección del departamento de Marketing.	Mandos intermedios del departamento de Marketing.
3. <b>Nivel organizativo de trabajo.</b>	Producto-mercado.	Funcional.
4. <b>Horizonte temporal.</b>	Largo plazo.	Corto plazo.
5. <b>Regularidad.</b>	Decisiones irregulares.	Decisiones regulares.
6. <b>Riesgo de las alternativas.</b>	Grande.	Pequeño.
7. <b>Incertidumbre.</b>	Alta.	Baja.
8. <b>Información utilizada.</b>	Más subjetiva y de forma continua.	Más objetiva y para problemas concretos.
9. <b>Naturaleza del problema.</b>	No estructurado.	Estructurado.
10. <b>Facilidad de la evaluación.</b>	Difficil.	Más fácil.
11. <b>Énfasis.</b>	Consumidor y competencia.	Consumidor.
12. <b>Modelos, medios y tareas.</b>	Auditoría de marketing. Sistema de inteligencia. Mapas de posicionamiento. Modelos de difusión, modelos de cartera, etc.	Plan de marketing. Sistema de información. Análisis presupuestario. Métodos para la optimización de las decisiones.
13. <b>Resultado.</b>	Eficiencia.	Eficacia.
14. <b>Estilo de dirección.</b>	Proactivo.	Reactivo.
15. <b>Actividades principales.</b>	Análisis y elección de alternativas estratégicas para obtener ventajas competitivas sostenibles.	Planificación de las variables de marketing, ejecución y control de las alternativas elegidas.

Fuente: <http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmktimprimir.pdf>

## II.C. EL PLAN DE MARKETING

En forma breve un plan de marketing puede definirse como una hoja de ruta para el desarrollo de los objetivos de marketing de la organización, respondiendo a las preguntas: ¿Cuál es la situación actual?, ¿Hacia dónde apunta la organización?, ¿Qué se debe hacer para ir de la situación actual a la meta? La primera pregunta engloba una caracterización de la empresa y de su entorno, la segunda se refiere a los objetivos y la última a las estrategias que se adoptarán para conseguir dichos objetivos.

Existen numerosas definiciones, siendo una de las más descriptivas la que propone Sanz de la Tajada: *Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos que hay que conseguir en un determinado período de tiempo, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto*(Sanz de la Tejada, 1974).

Santesmases define plan de marketing en los siguientes términos: *la formulación de los objetivos y estrategias de marketing, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados. El plan de marketing se complementa e integra con la planificación estratégica de la organización*” (Santesmases, 2012).

Según McCarthy y Perreault: *el plan de marketing es una guía para la realización y el control. Se trata de la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica*(Mc Carthy & Perreault, 1996).

Aunque la definición de Sanz de la Tejada es la más completa por todo lo que abarca, olvida un par de detalles que son complementados por Santesmates, como los presupuestos de marketing y la integración del plan a la planificación estratégica de la organización; y por McCarthy y Perreault, como la definición temporal que debe existir en la realización y puesta en marcha del plan de marketing.

Es importante dejar clara la idea de que el plan de marketing no corresponde al plan estratégico de la empresa, pero no se debe desvincular de él, entendiendo que el propósito de la organización (misión) es único. Ahora bien, es posible que a nivel de micro, pequeñas e incluso medianas empresas el plan de marketing sea un sustitutivo del plan estratégico. Aunque en empresas con una mayor dimensión podrían encontrarse varios planes de marketing: un plan de marketing general, un plan de marketing por mercado, un plan de marketing por línea de productos e incluso planes específicos por productos (Fernández, 2007).

Como indicó Carrión el plan de marketing es un importante documento de planificación empresarial, cuya elaboración debe ser por lo menos anual y tener revisiones semestrales. Debe además analizar variables, organizar acciones y medir resultados. Este autor indica que la estructura del plan debería contener:

- Definición de fines
- Determinación de objetivos
- Situación de la empresa en el mercado
- Desarrollo de estrategias
- Definición de planes de acción
- Asignación de responsabilidades

- Establecimiento de procedimientos de control (Carrió, 1992)

Es complicado pensar en la supervivencia de una empresa inmersa en un mercado que no compra sus productos o servicios. Dichas compras son el resultado de tres elementos:

- Una estrategia que identifica los clientes parte de su segmento-mercado y analiza internamente los recursos empresariales necesarios para satisfacer sus demandas,
- Un segmento de mercado constituido por un grupo homogéneo de clientes que la empresa quiere atraer debido a su rentabilidad; y
- Una mezcla de marketing, constituida por un conjunto de variables que la empresa combina con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes del segmento de mercado. Esta mezcla de mercado incluye en la generalidad de los casos el producto o servicio ofrecido, el precio al cual se ofrece el producto o servicio, la promoción utilizada para llegar al segmento y los medios de distribución que harán que el producto o servicio llegue a las manos del cliente(Rivera & Mencía, 2012).

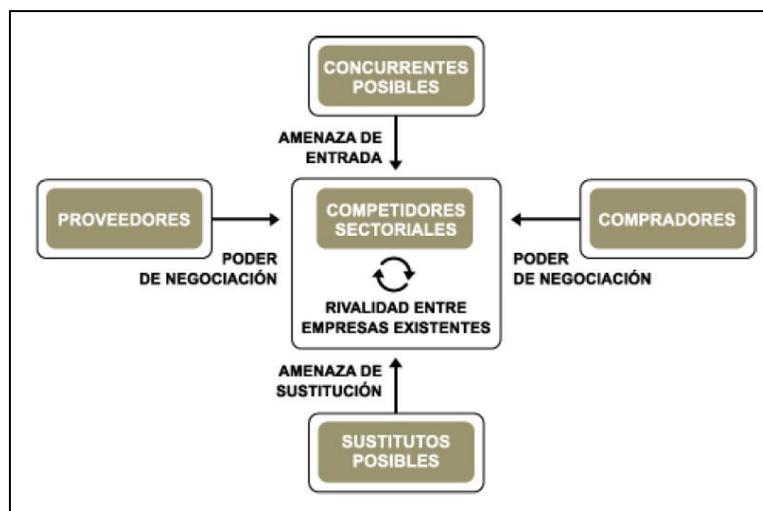
El plan de marketing es el resultado de la interacción de los tres elementos anotados. El primero de ello traduce la estrategia corporativa en objetivos de marketing y permite definir la mezcla adecuada de marketing que logre la plena satisfacción de las necesidades del segmento, basado en una serie de estrategias ligadas a cada elemento de la mezcla de marketing.

Dicho esto, se ha establecido los elementos básicos que debe tener el plan de marketing para la presente tesis, los mismos que son descritos a continuación.

## ANÁLISIS DEL SECTOR

El análisis sectorial consiste en la evaluación de todas las variables de entorno que rodean a la empresa o tipo de empresa analizada, se trata justamente de analizar el sector en el cual se desarrollan las actividades comerciales para detectar las amenazas y oportunidades para poderlas contrastar con las fortalezas y debilidades de la organización.

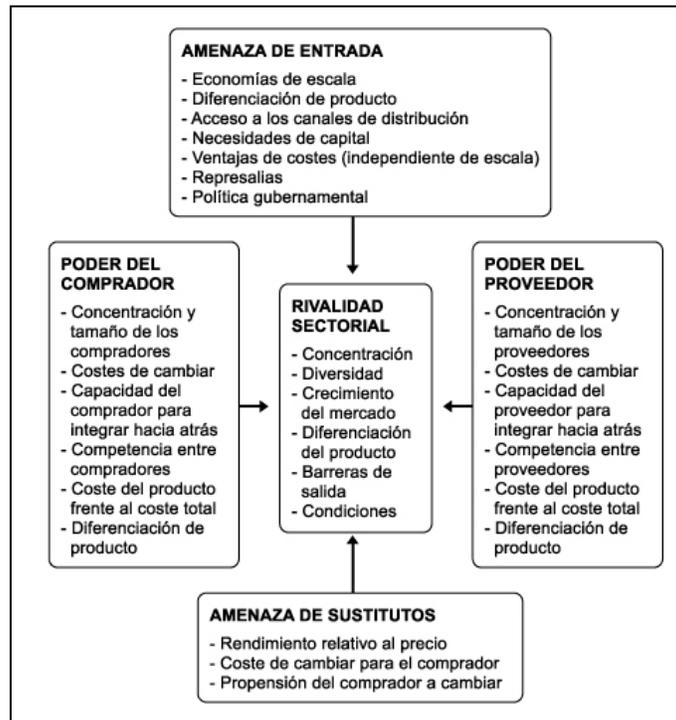
### Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>

Presenta una serie de factores para cada división, dependiendo del acceso a la información del sector se podrían tomar en cuenta para un análisis sectorial, en función de su relevancia para el análisis. No hay parámetros básicos de lo que un análisis de sector debería contener, pero Porter (2002), consideró los siguientes factores descriptores.

**Ilustración 8: Factores Determinantes de las Cinco Fuerzas**



Fuente: <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>

### **1.C.II.a) ANÁLISIS PEST**

Una herramienta de uso habitual en el análisis sectorial es el llamado análisis PEST, que son las siglas que representan el análisis de los factores políticos (P), Económicos (E), Socio-culturales (S) y Tecnológicos (T), pudiendo incluir en algunos casos factores demográficos, legales, medioambientales, climáticos e internacionales. (Chapman, 2005). Especial atención en este análisis es la incidencia de este entorno en la industria analizada, para esto se ordenan los factores en términos de relevancia (Mata, 2012)

A continuación, se puede observar una ilustración que muestra los elementos propuestos por Ayala para cada uno de los factores del análisis.

**Ilustración 6: Factores incluidos para cada componente del análisis PEST**

<p style="text-align: center;"><b><u>ENTORNO POLÍTICO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forma de gobierno</li> <li>• Sistema de organización política</li> <li>• Estabilidad y riesgo político</li> <li>• Gobernabilidad</li> <li>• Procesos y entidades regulatorias</li> <li>• Financiamiento e iniciativas</li> <li>• Legislación internacional</li> <li>• Política de comercio exterior</li> <li>• Grupos de presión Nacionales</li> <li>• Alianzas políticas internacionales</li> <li>• Respeto a los derechos civiles</li> <li>• Respeto a la constitución</li> <li>• Grupos de presión internacionales</li> <li>• Normas de protección ambiental</li> <li>• Protección a la inversión</li> <li>• Protección a la propiedad industrial e intelectual</li> <li>• Legislación tributaria</li> <li>• Legislación laboral</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>ENTORNO ECONÓMICO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación económica local</li> <li>• Situación económica internacional</li> <li>• Tratados internacionales vigentes</li> <li>• Confiabilidad del país como socio comercial</li> <li>• Inversión extranjera directa y sus restricciones</li> <li>• Balanza de pagos y balanza comercial</li> <li>• Tasas de inflación e índices de precios</li> <li>• Tasas impositivas</li> <li>• Distribución del gasto público</li> <li>• Intereses y tasas de cambio</li> <li>• Niveles de endeudamiento</li> <li>• Políticas monetaria</li> <li>• Tasa de empleo</li> <li>• Riesgo país</li> <li>• Nivel de confianza del consumidor</li> <li>• Costo y acceso a los factores productivos: capital, mano de obra, materias primas, energía</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>ENTORNO SOCIO-CULTURAL</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspectos demográficos</li> <li>• Salud y educación</li> <li>• Tendencias laborales</li> <li>• Medios de comunicación y opinión pública</li> <li>• El estilo de vida</li> <li>• Cambios socio-culturales en marcha</li> <li>• Patrones de consumo</li> <li>• Condiciones de vida de la población</li> <li>• Factores étnicos y religiosos</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>ENTORNO TECNOLÓGICO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El impacto de las nuevas tecnologías</li> <li>• Velocidad de la transferencia de tecnología</li> <li>• Inversión en desarrollo e innovación tecnológica</li> <li>• Tasas de obsolescencia tecnológica</li> <li>• Automatización de procesos productivos</li> <li>• Incentivos a la modernización tecnológica</li> <li>• Acceso a nuevas tecnologías</li> </ul>

**Fuente:** (Ayala, 2008)

**1.C.II.b) ANÁLISIS FODA**

Un análisis FODA es una herramienta usada en la gerencia y la formulación de la estrategia, la cual posibilita la identificación de las fortalezas, las debilidades, las amenazas y las oportunidades de una organización o tipo de organización en particular.

Las fortalezas y las debilidades son los factores internos que crean valor o lo destruyen. Pueden incluir activos, habilidades, o los recursos que una compañía tiene a su disposición, comparados con sus competidores. Las oportunidades y las amenazas son los factores externos que la organización no puede controlar y emergen de la dinámica competitiva de la industria/mercado o de los factores demográficos, económicos, políticos, técnicos, sociales, legales o culturales predominantes en el entorno (12Manage.com, 2012).

**Ilustración9: Factores Determinantes de las Cinco Fuerzas**

DAFO:		Fecha realización: .....
Objetivo:		
Producto:		
Situación externa: mercado, competencia, coyuntura, situación económica, social y política ...		
Oportunidades	Amenazas	
Situación interna: productos, canales de distribución, clientes, organización comercial, imagen, publicidad, promoción ...		
Fortalezas	Debilidades	

**Fuente:** <http://www.sisman.utm.edu.ec>

## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La American Marketing Association define el término investigación de mercado como la función que enlaza consumidor, cliente y público con la empresa a través de la información. Una información que puede identificar y definir problemas y oportunidades, evaluar las acciones del marketing y la respuesta del mercado y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (AMA, 2013).

El estudio de mercado es un proceso formal con pasos interrelacionados que operan como un engranaje y se siguen secuencialmente. El proceso puede resumirse de la siguiente manera:

- Paso 1: Definición del problema y establecimiento de objetivos
- Paso 2: Determinar el diseño metodológico
- Paso 3: Levantamiento de los datos
- Paso 4: Procesamiento de los datos
- Paso 5: Análisis de los datos
- Paso 6: Presentación de los resultados (Kinnear & Taylor, 2000)

Dentro del proceso de investigación de mercados el primer paso es el más importante porque traduce la necesidad de la empresa en objetivos de investigación, que en definitiva revelan las necesidades de información existentes. El diseño metodológico es el segundo paso y engloba todo el sentido técnico de la investigación, representando una hoja de ruta para todo el proceso de investigación. En el diseño metodológico se definen las fuentes de información, el enfoque de

investigación a utilizarse, las técnicas de levantamiento de la información, los sistemas de muestreo y las técnicas de análisis de los datos.

Los pasos dos y tres constituyen la puesta en práctica del diseño metodológico, debido a que en esos pasos se recolecta la información siguiendo el enfoque y utilizando las técnicas seleccionadas y luego se procesan los datos, lo cual implica hacer el ingreso de los mismos a un sistema estadístico, como pueden ser el SPSS, SAS, STATA, entre otros. En el paso cinco se hace una transformación de los datos en información, utilizando una serie de herramientas estadísticas y no estadísticas para que la información resultante sea acorde a las necesidades planteadas desde un inicio.

El último paso consiste en presentar la información a los interesados en los resultados del mismo, lo cual quiere decir que aquí se ha generado un documento que sirve directamente para tomar decisiones.

Un estudio de mercado debe incluir dos temas fundamentales para la organización que lo requiere, el análisis del mercado y el análisis de la competencia. Sobre el análisis de mercado consiste en una determinación del tamaño del mercado y sus posibilidades de crecimiento, incluyendo:

- Determinación del mercado geográfico
- Determinación del mercado objetivo
- Definición de la situación del mercado y su posible evolución
- Definición del perfil de cliente y sus necesidades

El análisis de la competencia incluye una evaluación comparativa de la organización y sus competidores directos con el fin de evidenciar los puntos fuertes y débiles de la organización frente a sus competidores.

## **DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING**

La mezcla de marketing debe detallar en primera instancia el producto o servicio para ello se pueden utilizar las ocho dimensiones de Garvin, las cuales se anotan a continuación:

- Características operativas principales del producto
- Características secundarias
- Fiabilidad
- Conformidad de las especificaciones
- Durabilidad
- Capacidad de servicio
- Estética
- Características de calidad (Garvin, 1988).

El segundo elemento de la mezcla de marketing es el precio, que representa lo que se entrega a cambio de un producto o servicio en el proceso comercial. Normalmente para los productos se utiliza la palabra precio, pero cuando el intercambio comercial gira en torno a un servicio, puede tomar múltiples nombres como colegiatura, interés, cuota, salario, ganancia, comisión, renta, entre otros (Nagle, 1987).

El tercer elemento es la promoción, que encierra la tarea de captar la atención del cliente sobre un producto o servicio determinado, e impulsando su compra. La publicidad, parte de este tercer elemento puede utilizar medios tradicionales como la prensa escrita, radio, televisión, revistas, vallas, merchandising; y de los medios más modernos como el internet y en general las llamadas nuevas tecnologías de información y comunicación. La publicidad no solamente sirve para alentar la compra y el conocimiento del producto o servicio, sino también es el medio para hacer llegar las promociones al cliente. Las relaciones públicas, el marketing directo, la venta personal y la promoción de ventas hacen parte de este elemento (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2004).

El elemento final pero no menos importante es la plaza y hace referencia a la forma como la empresa hace llegar sus productos al cliente, lo cual puede ser una llegada directa como en la venta personal o una llegada indirecta a través de locales comerciales o infraestructuras de servicio. Entre la empresa y el cliente puede haber más involucrados que usualmente tomen el nombre de distribuidores y subdistribuidores, pero mientras más largo sea el recorrido del producto hasta llegar al cliente existen posibilidades de que sea mayor el precio que este pague por él, razón por la cual las empresas optan por realizar procesos de integración vertical para mejorar la llegada de los productos al mercado.

Ligado a los cuatro elementos de la denominada mezcla del marketing existen las decisiones de producto, precio, promoción y plaza y así mismo existen las llamadas estrategias. En ambos casos definen la manera como el elemento será percibido por el cliente.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La estrategia de marketing es el punto culminante del plan de marketing y no es otra cosa que tomar en consideración los descubrimientos del análisis sectorial y la investigación de mercados para establecer estrategias para cada uno de los elementos del mix de marketing y en conjunto para la empresa desde el punto de vista mercadológico.

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

Para la presente investigación se aplicó el método inductivo de investigación, esto es de los resultados particulares se infieren a conclusiones generales; para ello se realizó la investigación de campo orientada a conocer las tendencias actuales y futuras en la compra de productos de línea blanca de cocina en hogares de la ciudad de Guayaquil; para complementar se realizaron entrevistas a expertos.

#### **III.A. OBJETIVOS**

- Determinar las tendencias de compra de productos de línea blanca en la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los determinantes de las compras de productos de línea blanca.
- Determinar las marcas más recordadas y los rasgos asociados a cada marca por parte del consumidor.
- Determinar la percepción y tendencias sobre nuevos estilos de comercialización, sobre la inclusión de la tecnología y los seguros.

### III.B. METODOLOGÍA

#### 1.B.III.a) POBLACIÓN

Se consideró como población a los hogares urbanos del cantón Guayaquil mismos que se detallan a continuación:

Descripción	PAÍS		
	Usan gas/electricidad	%	Total
Urbanos	2.361.918	96,8%	2.439.362
Rurales	1.109.081	80,9%	1.371.186
<b>Total</b>	<b>3.470.999</b>	<b>91,1%</b>	<b>3.810.548</b>

GUAYAQUIL			
Urbanos	577.729	97,0%	595.812
Rurales	17.202	92,3%	18.641
<b>Total</b>	<b>594.931</b>	<b>96,8%</b>	<b>614.453</b>

Para la determinación de la población sujetos de investigación en el cantón Guayaquil se determinó el número de hogares urbanos y rurales, mismos que ascienden a 614.453 hogares en el cantón, de estos 595.812 (97%) son urbanos y 18.641 rurales (3%).

De ellos se toman solamente aquellos que usan gas y electricidad en sus hogares y de áreas urbanas, mismos que ascienden a 577.729 (97% del total del cantón).

Decil	Ingreso mensual	Línea de pobreza US\$		Déficit	Familias	Familias no
		(dic,31/13)		pobres	pobres	
Decil 1	218,53	589,39	-370,86	57.773		
Decil 2	362,11	589,39	-227,28	57.773		
Decil 3	434,58	589,39	-154,81	57.773		
Decil 4	522,16	589,39	-67,23	57.773		
Decil 5	665,47	589,39	76,08		57.773	
Decil 6	764,26	589,39	174,87		57.773	
Decil 7	929,72	589,39	340,33		57.773	
Decil 8	1.094,31	589,39	504,92		57.773	
Decil 9	1.389,70	589,39	800,31		57.773	
Decil 10	2.820,91	589,39	2.231,52		57.773	
<b>Total</b>				<b>231.092</b>	<b>346.638</b>	

Una vez que se obtiene el total de los hogares urbanos que utilizan gas y electricidad en el cantón Guayaquil, se desagrega por hogares bajo línea de pobreza y no pobres, para esto se toma como referente la información de hogares urbanos por deciles de ingresos (ENEMDU, 2013) y el valor de la canasta básica a diciembre del 2013; de esta forma se puede anotar que los hogares que no están bajo línea de pobreza en el cantón Guayaquil ascienden a 346.638.

### **1.B.III.b) MÉTODO DE MUESTREO**

El método de muestreo utilizado fue un muestreo aleatorio simple, para lo cual se empleó la fórmula de tamaño de muestra mostrada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Trabajando con un nivel de confianza del 95% y un error máximo permisible del 5%, se obtuvieron los siguientes valores de entrada para la fórmula:

- P = 0,5

- $Q = 0,5$
- $Z = 1,96$
- $e = 0,05$

Finalmente, el cálculo de tamaño de muestra sería, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$
$$n \approx 385$$

El tamaño de muestra calculado fue de 385 hogares. La unidad de investigación estuvo representada por el jefe de hogar o su cónyuge; por ser un aspecto cultural, en el proceso de entrevistas se prefirió en la medida de lo posible que el entrevistado sea la jefa de hogar, por ser la mujer del hogar quien está más a cargo de la decisión de compra de electrodomésticos.

### ***1.B.III.c) MÉTODO E INSTRUMENTO DE MEDICIÓN***

El método de medición aplicado fue la entrevista personal, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, el cual se muestra en el Anexo 1.

Para la recopilación de información de expertos se utilizó la entrevista a profundidad, con un guion no estructurado y preguntas abiertas.

***1.B.III.d) PROCESAMIENTO DE DATOS***

El procesamiento de datos fue realizado utilizando el Microsoft® Office® Excel® en su versión 2010. Todas las tablas y gráficos estadísticos que se presentan fueron realizados con dicho utilitario informático.

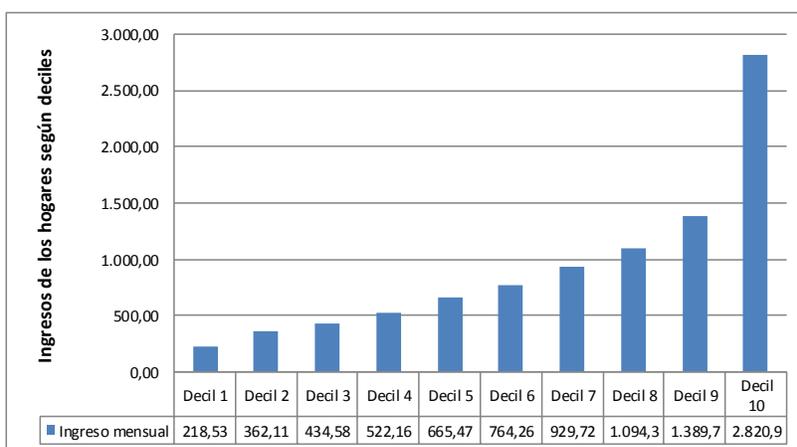
## IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### IV.A. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### Estimación del tamaño del mercado

El tamaño del mercado es el número de hogares urbanos no pobres que usan gas o electricidad del cantón Guayaquil, para ello se utilizará como mecanismo para desagregación y también como segmentación el cálculo de ingresos de los hogares por deciles (ENEMDU, 2013), como se presenta a continuación:

**Gráfico estadístico 1. Ingresos de hogares por deciles de ingresos**



Fuente: SIISE/ENEMDU 2013

Elaboración: Propia

Por el lado de los ingresos, el promedio de ingresos de los hogares urbanos en Ecuador está entre USD 218,53 para el primer 10% de la población hasta USD 2.820,90 para el decil de la población de mayores ingresos.

**Tabla 1. Determinación de número de hogares por deciles de ingresos en Guayaquil**

Decil	Ingreso mensual	Línea de		Déficit	Familias	Familias no
		pobreza US\$			pobres	pobres
		(dic,31/13)				
Decil 1	218,53	589,39	-370,86	57.773		
Decil 2	362,11	589,39	-227,28	57.773		
Decil 3	434,58	589,39	-154,81	57.773		
Decil 4	522,16	589,39	-67,23	57.773		
Decil 5	665,47	589,39	76,08			57.773
Decil 6	764,26	589,39	174,87			57.773
Decil 7	929,72	589,39	340,33			57.773
Decil 8	1.094,31	589,39	504,92			57.773
Decil 9	1.389,70	589,39	800,31			57.773
Decil 10	2.820,91	589,39	2.231,52			57.773
<b>Total</b>				<b>231.092</b>		<b>346.638</b>

Fuente: SIISE/ENEMDU 2013.

Elaboración: Propia

El tamaño previsto del mercado es de 346.638 hogares urbanos sin incidencia de pobreza de ingresos del cantón Guayaquil; cabe destacar que no se toman los hogares con incidencia de pobreza, ya que para estos el Programa de Cocinas de Inducción del MIPRO en conjunto con las empresas eléctricas tienen una oferta de cocinas subsidiadas y con pago a crédito mediante las planillas de consumo de energía eléctrica, igualmente en lo que respecta a refrigeradoras existe el plan RENOVA.

### **Empresas productoras de línea blanca**

Las principales empresas nacionales productoras de electrodomésticos de línea blanca en Ecuador son Fibro Acero S.A., Industrias Durimetal S.A., Mabe del Ecuador, Induglob S.A. y Ecasa; y las principales empresas extranjeras cuyas marcas tienen importante presencia en Ecuador son Whirlpool, Electrolux, Haceb, Superior, Mabe, General Electric, LG, Panasonic y Atlas.

**Tabla 2: Empresas de fabricación nacional de línea blanca**

<b>NOMBRE</b>	<b>RUC</b>	<b>OPERACIONES</b>
Mabe del Ecuador	0991321020001	Guayas y Pichincha
Fibroacero S.A.	0190057127001	Guayas, Pichincha y El Oro
Induglob S.A.	0190065164001	Azuay, Santo Domingo, Manabí Chimborazo, Pichincha, Tungurahua, Los Ríos y Loja
Industrias Durimetal - Durex	0990027838001	Guayas
Ecuatoriana de Artefactos S.A. - Ecasa	1790014957001	Guayas y Pichincha

**Fuente:** (Servicio de Rentas Internas, 2013), **elaboración:** las autoras

A continuación se hace una descripción por fabricante:

**Mabe del Ecuador:** Empresa de origen mexicano que tiene presencia hace más de 50 años en el mercado de línea blanca; produce cocinas a nivel de Suramérica en Ecuador y Venezuela.

En Ecuador tiene su planta en la ciudad de Guayaquil y distribuye sus productos en los principales almacenes especializados en electrodomésticos a nivel nacional. Mabe cuenta con grandes distribuidores en Quito, Cuenca y Guayaquil y cubre en el resto del país mediante un distribuidor en las capitales de las diferentes provincias del Ecuador. Mabe del Ecuador también produce en su planta productos General Electric, los cuales comercializa a través de su red de distribuidores (Mabe del Ecuador, 2012).

**Fibro Acero S.A.:** La empresa tiene presencia en el mercado hace 35 años y está dedicada a la producción de cilindros, cocinas y cocinetas, las que comercializa bajo su marca Ecogas. La distribución nacional la realiza a través de oficinas propias en Guayaquil, Quito, Machala y a través de distribuidores nacionales. El producto de la empresa fue internacionalizado hace 14

años y en la actualidad llega a los países de la Región Andina, Centroamérica y Caribe (Fibroacero S.A., 2013).

**INDUGLOB S.A.:** Empresa ubicada en la ciudad de Cuenca, con presencia en diferentes ciudades, utiliza un sistema de gestión de recursos empresariales (Enterprise ResourcePlanning - ERP) que le permite planear procesos de operaciones, ventas y compras. El manejo de la relación con sus distribuidores es mediante el mecanismo de consignación. Su marca es Indurama y sus productos cuentan con la certificación de calidad ISO 9001 y los certificados otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Paralela a Induglob S.A. y con operaciones solo en la ciudad de Guayaquil está la empresa Induglobal S.A. cuyo objeto es la venta al por mayor de electrodomésticos.

**Industrias DURIMETAL S.A.:** Una de las empresas más antigua en la fabricación de electrodomésticos, con presencia en el mercado ecuatoriano desde 1966. En su historia ha firmado importantes convenios con empresas como General Electric y Mabe. Ha pasado por procesos de reconversión industrial para hacer producción limpia. Paralelamente trabaja con una empresa denominada Servidurex, la cual provee el servicio técnico a los compradores de sus productos. Su marca es Durex con lo cual tiene líneas de cocinas, cocinetas y refrigeradores (Industrias Durimetal S.A., 2006). Básicamente la marca Durex es parte de Mabe del Ecuador, a través de la cual se comercializan sus productos.

**Ecuatoriana de Artefactos S.A.:** Representa a la empresa más antigua en la fabricación de línea blanca en el Ecuador. Actualmente cubre no solo el mercado nacional, sino que sus productos llegan también a la Región Andina. Su marca es ECASA y el énfasis es el diseño, la practicidad y los altos niveles de calidad. Su principal canal de distribución a nivel nacional son los

almacenes Juan El Juri y a nivel internacional se comercializa a través White-Westinghouse (USA). Ecuatoriana de Artefactos S.A. pertenece al Grupo empresarial El Juri(Ecuatoriana de Artefactos S.A., 2012).

Las principales empresas extranjeras de línea blanca cuyas marcas tienen importante presencia en Ecuador, no solo por su participación de mercado, sino también por su presencia de marca son:

- Whirlpool
- Electrolux
- Haceb
- Superior
- Atlas
- Samsung
- LG
- General Electric
- Haier
- Panasonic

### **Los comercializadores**

El canal de distribución, es decir aquellos que compran directamente a fábrica, es un grupo formado por importadores y almacenes especializados, los cuales no realizan la venta directa.

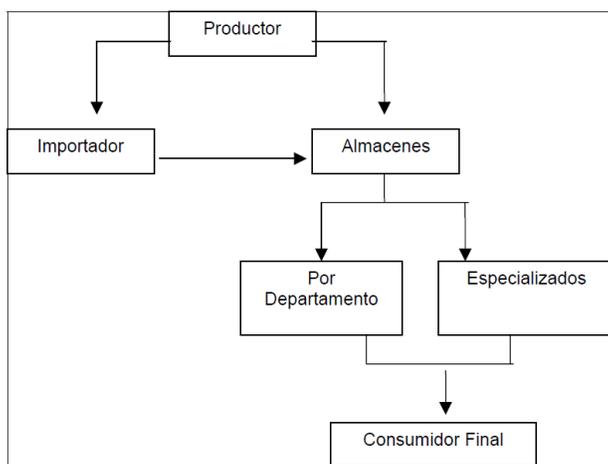
Los almacenes especializados compran a fábrica y en algunos casos tienen su propio importador o uno exclusivo. Situación similar con los productores, quienes han creado sus propias

comercializadoras. El margen de ganancia de los almacenes especializados en electrodomésticos y por departamento está entre el 25% y el 35%<sup>1</sup>

Los canales de distribución minorista o dirigidos a cliente final para el sector de línea blanca, principalmente se divide en dos: Las cadenas de almacenes especializados y los almacenes por departamento que ofrecen gran variedad de artículos para casa y hogar que generalmente tienen presencia en los centros comerciales.

Los canales minoristas reciben del productor o importador (que en la mayoría de los casos los almacenes especializados tienen su importador exclusivo y algunos importan directamente) y de allí entregan al consumidor final. Los dos tipos de canales se encuentran ubicados en las principales ciudades del país como lo son Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato (Proexport - Colombia, 2004)

**Ilustración 12: Canales de distribución, productos de línea blanca**



**Fuente:** Proexport, Colombia

Los principales almacenes especializados y por departamentos en Guayaquil son:

<sup>1</sup> Valor actualizado, determinado mediante entrevistas de campo con fuentes extraoficiales de algunos distribuidores asentados en la ciudad de Guayaquil

**Tabla 3. Ventas de empresas líderes de comercialización de electrodomésticos, año 2013**

No.	Empresa	Ventas 2013
1	La Ganga S.A.	237.670.484
2	MARCIMEX	204.806.769
3	COMANDATO S.A.	202.213.928
4	ARTEFACTA S.A.	179.348.914
5	Créditos Económicos, CREDICASA	138.876.088
6	ICESA (Almacenes Japón y ORVE)	114.203.536
7	JAHER S.A.	63.817.541
<b>Total ventas agregadas año 2013</b>		<b>1.140.937.260</b>

Fuente: Revista Ekos, 2013

Elaboración: Propia

El comercializador que mantiene el liderazgo en electrodomésticos es Almacenes La Ganga con una venta declarada al año 2013 de USD 237 millones, en segundo lugar está MARCIMEX con USD 204 millones, seguido de COMANDATO por USD 202 millones, en cuarto lugar está ARTEFACTA con USD 179 millones, en quinto lugar están Créditos Económicos que facturó USD 138 millones. ICESA (Almacenes Japón y ORVE) facturó USD 114 millones y JAHER por USD 63 millones; las ventas agregadas de estas siete cadenas comerciales ascendieron a USD 1.140 millones en el año 2013.

### **Características de la demanda**

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos, resumidos por pregunta de la encuesta.

En el estudio se consideraron dos variables de identificación, las cuales fueron sexo y nivel socioeconómico; éste último fue aproximado con la ubicación de la vivienda. La muestra estuvo

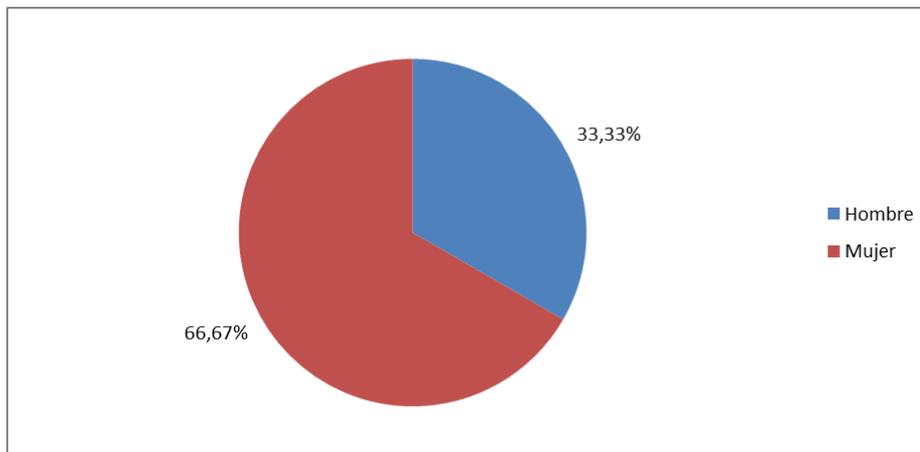
compuesta por un 33.33% de hombres y un 66.67% de mujeres; de manera ex profesa se buscó mayor participación de mujeres en la encuesta, porque según estudios los hombres tienen alrededor del 37% de decisión en las compras de electrodomésticos, las mujeres el 56%, hijos y terceros el 8% (IDE, 2004).

**Tabla 4: Sexo del respondente**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Hombre	128	33,33%
Mujer	256	66,67%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 2: Sexo del respondente**



**Fuente:** Encuesta de tendencias  
**Elaboración:** las autoras

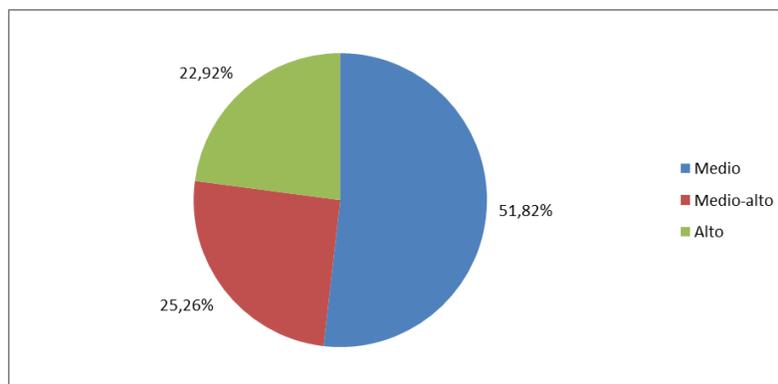
Respecto del nivel socioeconómico, la muestra estuvo conformada por un 51.82% de hogares de nivel medio, 25.26% de hogares de nivel medio alto y un 22.92% de hogares de nivel alto.

**Tabla 5: Nivel socioeconómico del hogar**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Medio	199	51,82%
Medio-alto	97	25,26%
Alto	88	22,92%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 3: Nivel socioeconómico del hogar**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

### **Análisis por pregunta**

**Pregunta 1:** ¿En los últimos 12 meses en su hogar se ha comprado algún artículo de línea blanca de cocina (refrigeradora o cocina)?

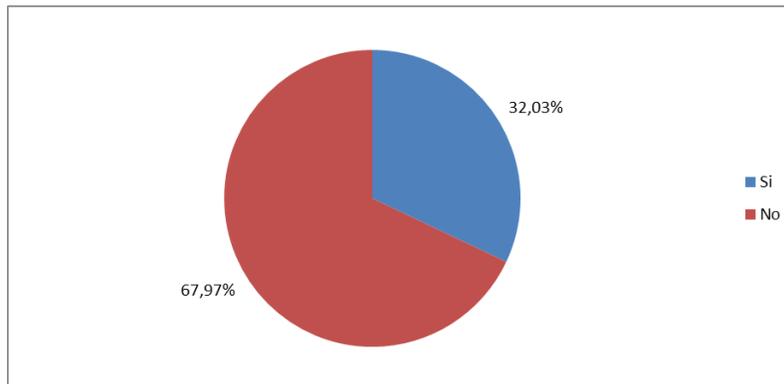
El 32.03% de los encuestados indicaron haber realizado compras de productos de línea blanca de cocina en los últimos 12 meses mientras el otro 67.97% manifestó no haber realizado este tipo de compras.

**Tabla 6: Compra de productos de línea blanca en los últimos 12 meses**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Si	123	32,03%
No	261	67,97%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 4: Compra de productos de línea blanca en los últimos 12 meses**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 2:** ¿Qué artículo de línea blanca específicamente se ha comprado en su hogar en los últimos 12 meses?

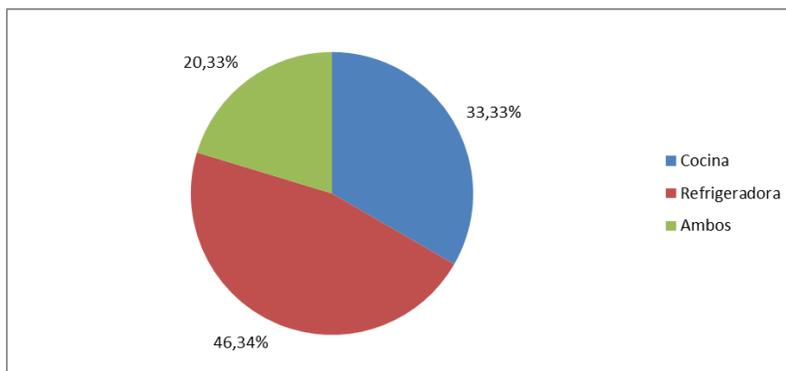
El 33.33% de los encuestados que comprar electrodomésticos en los últimos 12 meses, indicaron haber adquirido cocinas, el 46.34% indicaron haber comprado refrigeradoras y un 20.33% compraron ambas opciones.

**Tabla 7: Frecuencia – Artículo de línea blanca comprado en los últimos 12 meses**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Cocina	41	33,33%
Refrigeradora	57	46,34%
Ambos	25	20,33%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 5: Artículo de línea blanca comprado en los últimos 12 meses**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 3:** ¿En qué tipo/s de establecimiento/s realizó su compra de electrodomésticos en los últimos 12 meses?

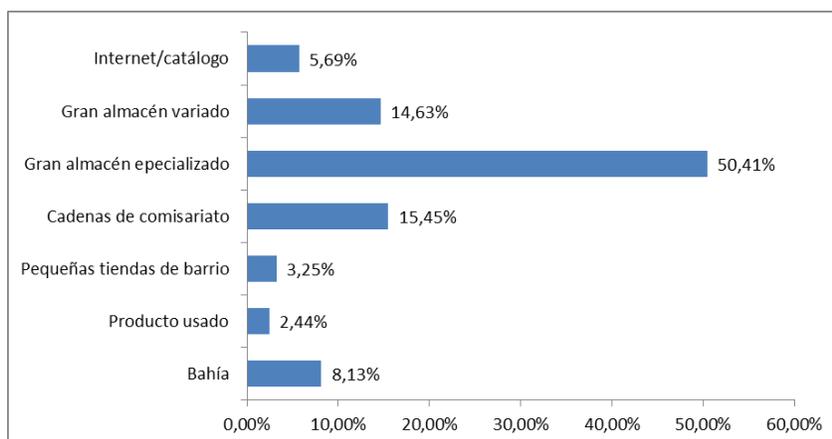
El 50.41% de los encuestados afirmó comprar en grandes almacenes especializados, un 15.45% realizó su compra en cadenas de supermercados, un 14.43% la efectuó en un gran almacén variado (tienda departamental).

**Tabla 8: Tipo de establecimiento donde realizó compra de últimos 12 meses**

Categoría	Frecuencia	%
Bahía	10	8,13%
Producto usado	3	2,44%
Pequeñas tiendas de barrio	4	3,25%
Cadenas de comisariato	19	15,45%
Gran almacén especializado	62	50,41%
Gran almacén variado	18	14,63%
Internet/catálogo	7	5,69%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 6: Tipo de establecimiento donde realizó compra de últimos 12 meses**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 4:** ¿En concreto, cuánto fue su gasto promedio en los electrodomésticos comprados en los últimos 12 meses?

El promedio indicado por los encuestado de su gasto en la última compra de electrodomésticos fue de \$625.34, con una variabilidad del 54.5%.

**Pregunta 5:** ¿Tiene pensado adquirir algún artículo de línea blanca (lavadora, refrigeradora o cocina) en los próximos 12 meses?

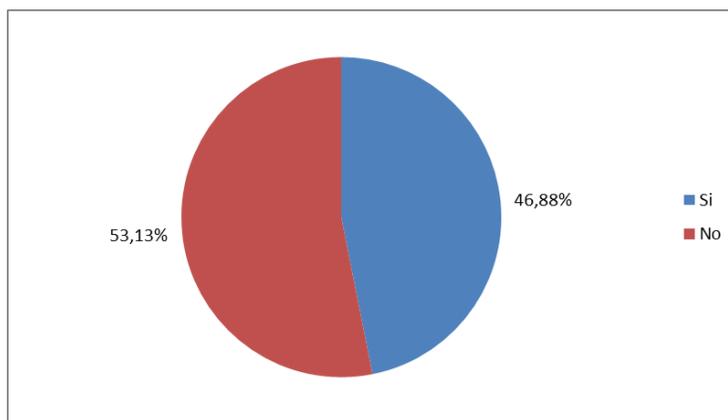
El 53.13% de los encuestados manifestó no tener deseos de realizar compras de artículos de línea blanca en los siguientes doce meses, el otro 46.88% contestó afirmativamente. Aquí vale la aclaración que visto los planes de gobierno sobre el cambio de la matriz energética, muchos de los que contestaron negativamente está esperando ver como se concreta el plan gubernamental. Así mismo algunos de los que contestaron afirmativamente, están pensando en adquirir a finales del 2014 una cocina eléctrica.

**Tabla 9: Adquisición de línea blanca en los siguientes 12 meses**

<b>Categoría</b>	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
Si	180	46,88%
No	204	53,13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 7: Adquisición de línea blanca en los siguientes 12 meses**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 6:** ¿Qué artículo de línea blanca específicamente tiene pensado comprar en los próximos 12 meses?

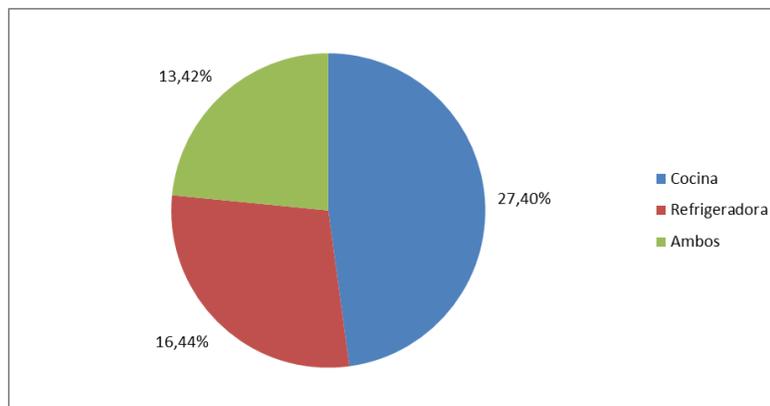
El 27.40% de los encuestados que indicaron que harían alguna compra de electrodomésticos en los siguientes 12 meses, mostró su interés por comprar cocina, otro 16.44% manifestó que su elección sería una refrigeradora y el 13.42% apuntó hacia una combinación de cocina y refrigeradora.

**Tabla 10: Opción de compra de línea blanca en los próximos 12 meses**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Cocina	100	27,40%
Refrigeradora	60	16,44%
Ambos	49	13,42%
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>57,26%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 8: Opción de compra de línea blanca en los próximos 12 meses**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 7:** ¿Qué productos prefiere? Productos de fabricación nacional o productos extranjeros

El 50.78% de los empresarios mostró su preferencia hacia el producto nacional, mientras el 49.22% indicó preferir los productos extranjeros.

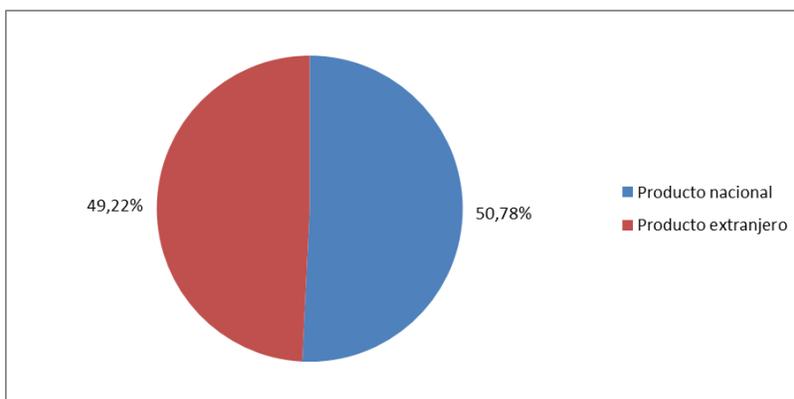
**Tabla 11: Producto nacional o producto extranjero**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Producto nacional	195	50,78%
Producto extranjero	189	49,22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 9: Producto nacional o producto extranjero**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 8:** ¿Qué marcas nacionales de artículos de línea blanca le vienen a la mente?

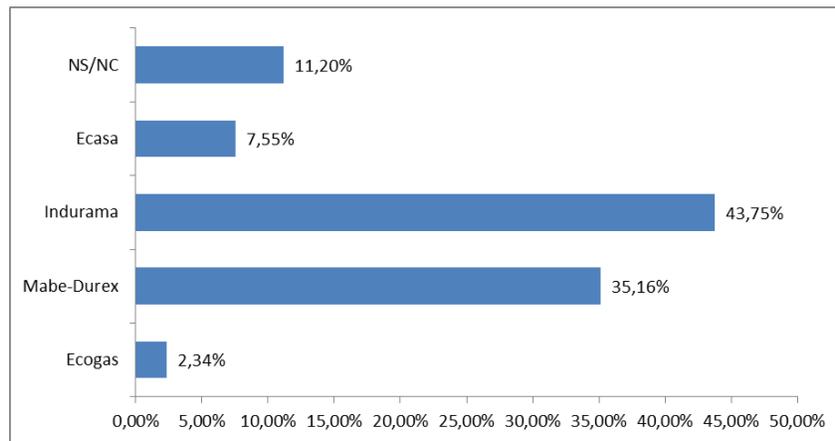
La marca número uno en recordación espontánea fue Indurama con un 43.75%, seguida de Mabe-Durex con un 35.16%, Ecasa con 7.55% y Ecogas con 2.34%. Se identificó un 11.20% que desconocían las marcas o mencionaban opciones que no se pueden considerar como marcas nacionales.

**Tabla 12: Recordación de marcas de productos nacionales**

Categoría	Frecuencia	%
Ecogas	9	2,34%
Mabe-Durex	135	35,16%
Indurama	168	43,75%
Ecasa	29	7,55%
NS/NC	43	11,20%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 10: Recordación de marcas de productos nacionales**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 9:** ¿Qué marcas extranjeras de artículos de línea blanca le vienen a la mente?

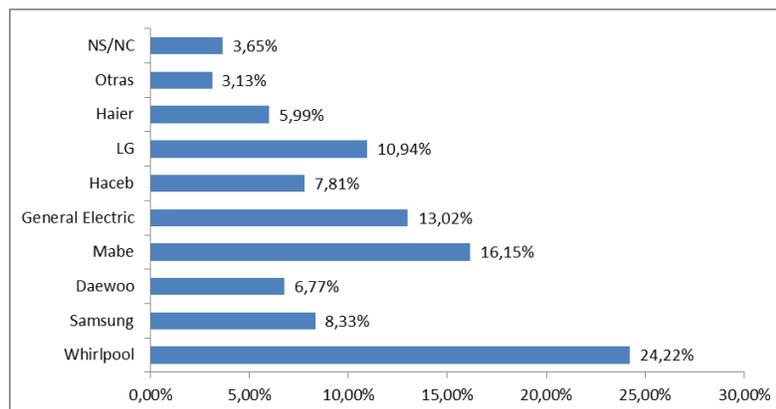
Las principales marcas extranjeras en recordación espontánea fueron: Whirlpool con un 24.22%, Mabe con un 16.15%, General Electric con un 13.02% y LG con un 10.94%. Las otras marcas (Samsung, Daewoo, Haier, Haceb, Superior, Atlas, entre otras) tuvieron menos del 10% de las respuestas.

**Tabla 13: Recordación de marcas de productos extranjeros**

Categoría	Frecuencia	%
Whirlpool	93	24,22%
Samsung	32	8,33%
Daewoo	26	6,77%
Mabe	62	16,15%
General Electric	50	13,02%
Haceb	30	7,81%
LG	42	10,94%
Haier	23	5,99%
Otras	12	3,13%
NS/NC	14	3,65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>96,35%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 11: Recordación de marcas de productos extranjeros**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 10:** ¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar electrodomésticos?

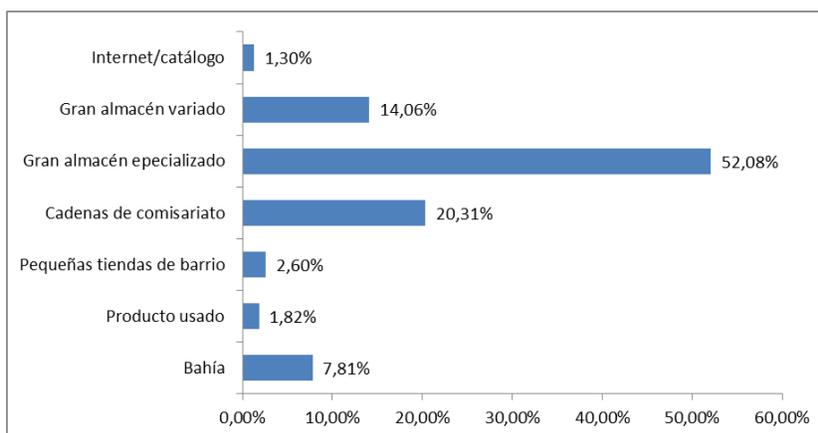
La preferencia en cuanto al establecimiento de compra son los almacenes especializados con un 52.08%, seguido de las cadenas de comisaratos con un 20.31% y las tiendas departamentales con un 14.06%. Las otras opciones presentadas (bahía, productos usados, tiendas de barrio y la compra por internet) mantuvieron un porcentaje conjunto de menos del 14%.

**Tabla 14: Preferencia de establecimiento para hacer compras de línea blanca**

Categoría	Frecuencia	%
Bahía	30	7,81%
Producto usado	7	1,82%
Pequeñas tiendas de barrio	10	2,60%
Cadenas de comisariato	78	20,31%
Gran almacén especializado	200	52,08%
Gran almacén variado	54	14,06%
Internet/catálogo	5	1,30%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 12: Preferencia de establecimiento para hacer compras de línea blanca**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 11:** ¿Cuál es su medio de pago preferido cuando compra electrodomésticos?

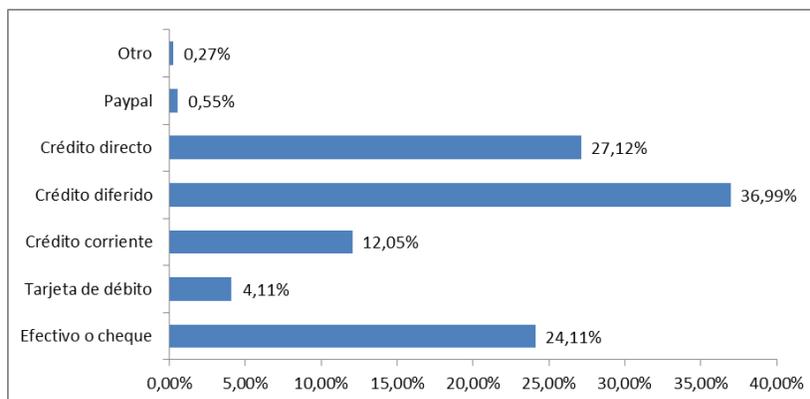
El crédito diferido se muestra como el medio de pago preferido por el 36.99% de los encuestados, el crédito directo obtuvo un 27.12% y le sigue el pago con efectivo o cheque con el 24.11%, el crédito corriente con el 12.05%. Al final quedaron las opciones de tarjetas de débito, paypal y otras formas de pago.

**Tabla 15: Medio de pago preferido**

Categoría	Frecuencia	%
Efectivo o cheque	88	24,11%
Tarjeta de débito	15	4,11%
Crédito corriente	44	12,05%
Crédito diferido	135	36,99%
Crédito directo	99	27,12%
Paypal	2	0,55%
Otro	1	0,27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>28,22%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 13: Medio de pago preferido**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 12:** ¿Cuáles de las siguientes marcas de artículos de línea blanca usted conoce?

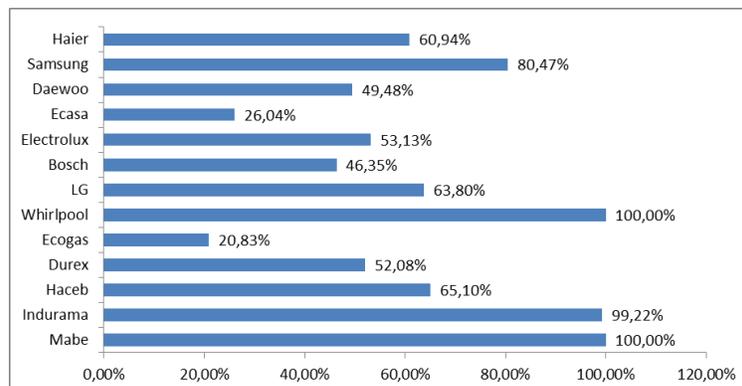
En relación al conocimiento sugerido por parte de los encuestados, el primer lugar es para Mabe y Whirlpool con un 100%, las siguen Indurama con el 99.22%, más atrás Samsung con el 80.47%, Haceb con el 65.10%, LG con el 63.80%, Haier con el 60.94%, Electrolux con 53.13%, Durex con 52.08%, Daewoo con 49.28%, Bosch con el 46.35%. Al final quedaron Ecasa y Ecogas con 26.04% y 20.83% respectivamente

**Tabla 16: Conocimiento de marca**

Categoría	Frecuencia	%
Mabe	384	100,00%
Indurama	381	99,22%
Haceb	250	65,10%
Durex	200	52,08%
Ecogas	80	20,83%
Whirlpool	384	100,00%
LG	245	63,80%
Bosch	178	46,35%
Electrolux	204	53,13%
Ecasa	100	26,04%
Daewoo	190	49,48%
Samsung	309	80,47%
Haier	234	60,94%

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 14: Conocimiento de marca**



**Fuente:** Encuesta de tendencias  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 13:** De las marcas que usted conoce de línea blanca de cocina, ¿Cuál cree usted que es la marca que ofrece mejor calidad?

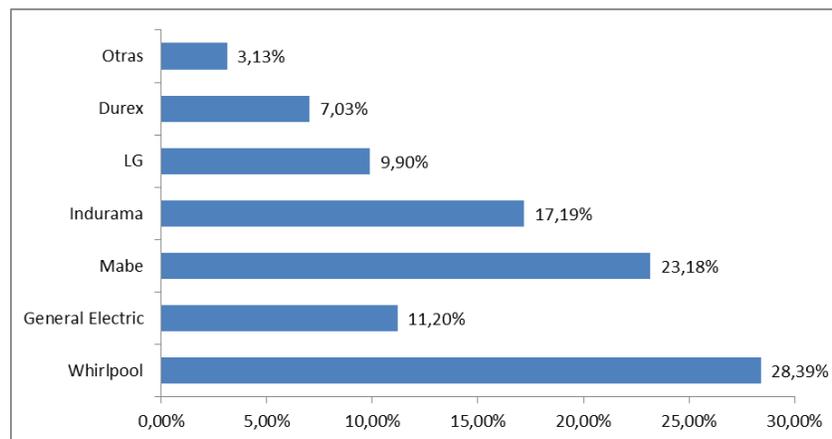
Desde el punto de vista del consumidor, los primeros lugares en calidad deben ser para Whirlpool, Mabe e Indurama con 28.39%, 23.18% y 17.19% respectivamente.

**Tabla 17: Marca de línea blanca que ofrece mejor calidad**

Categoría	Frecuencia	%
Whirlpool	109	28,39%
General Electric	43	11,20%
Mabe	89	23,18%
Indurama	66	17,19%
LG	38	9,90%
Durex	27	7,03%
Otras	12	3,13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 15: Marca de línea blanca que ofrece mejor calidad**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 14:** De las marcas que usted conoce de línea blanca de cocina, ¿Cuál cree usted que es la marca que ofrece mejor servicio técnico?

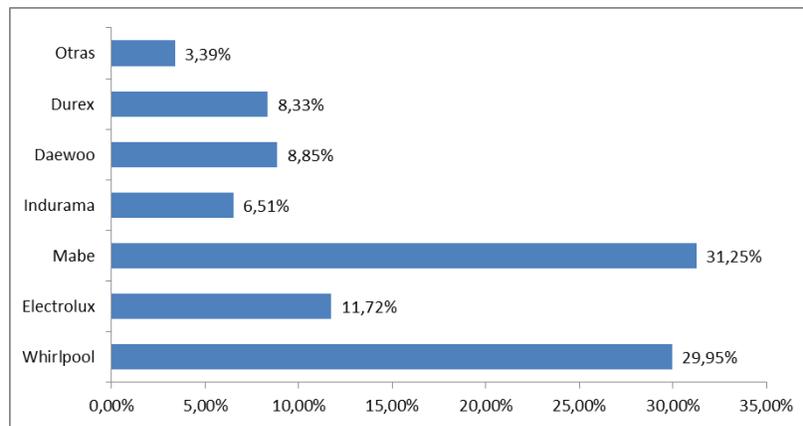
Desde el punto de vista del consumidor, los primeros lugares en servicio técnico deben ser para Mabe, Whirlpool y Electrolux con 31.25%, 29.95% y 11.72% respectivamente.

**Tabla 18: Marca de línea blanca que ofrece mejor servicio técnico**

Categoría	Frecuencia	%
Whirlpool	115	29,95%
Electrolux	45	11,72%
Mabe	120	31,25%
Indurama	25	6,51%
Daewoo	34	8,85%
Durex	32	8,33%
Otras	13	3,39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 16: Marca de línea blanca que ofrece mejor servicio técnico**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 15:** De las marcas que usted conoce de línea blanca de cocina, ¿Cuál cree usted que es la marca que ofrece mejores promociones?

Desde el punto de vista del consumidor, los primeros lugares a nivel de sus promociones deben ser para Mabe, Whirlpool, e Indurama con 27.60%, 26.82% y 12.76% respectivamente.

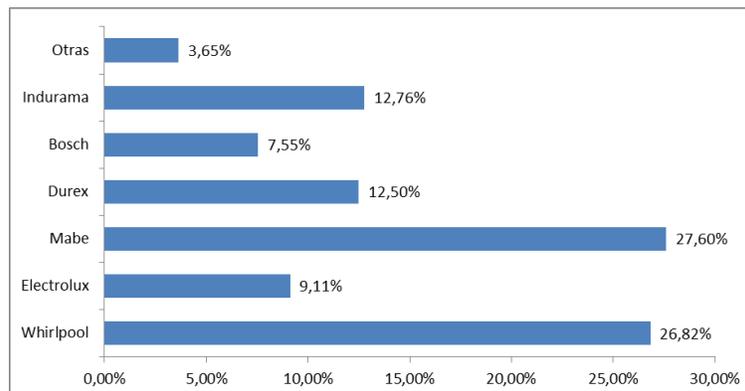
**Tabla 19: Marca de línea blanca que ofrece mejores promociones**

Categoría	Frecuencia	%
Whirlpool	103	26,82%
Electrolux	35	9,11%
Mabe	106	27,60%
Durex	48	12,50%
Bosch	29	7,55%
Indurama	49	12,76%
Otras	14	3,65%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 17: Marca de línea blanca que ofrece mejores promociones**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 16:** De las marcas que usted conoce de línea blanca de cocina, ¿Cuál cree usted que es la marca que ofrece mayor durabilidad?

Desde el punto de vista del consumidor, los primeros lugares en durabilidad son para Durex, Whirlpool y Mabe con 23.18%, 20.83% y 20.31% respectivamente.

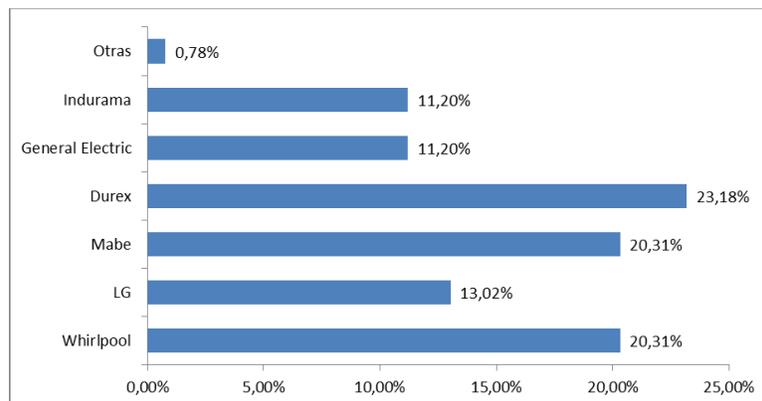
**Tabla 20: Marca de línea blanca que ofrece mayor durabilidad**

Categoría	Frecuencia	%
Whirlpool	78	20,31%
LG	50	13,02%
Mabe	78	20,31%
Durex	89	23,18%
General Electric	43	11,20%
Indurama	43	11,20%
Otras	3	0,78%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 18: Marca de línea blanca que ofrece mayor durabilidad**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 17:** Indique los dos medios principales por los cuales usted se entera de las noticias de actualidad?

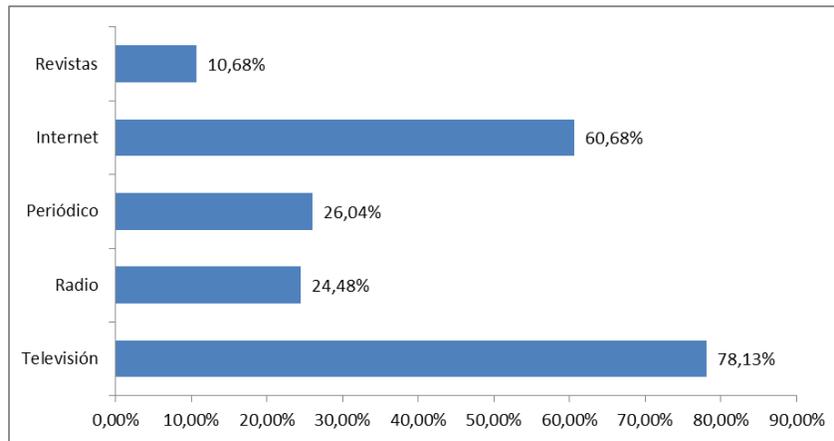
La televisión continua siendo el medio de mayor utilización con un 78.13%, seguido por el Internet con un 60.68%. Periódicos, radio y revistas ocupan preferencias secundarias en cuanto a interés por parte de los encuestados.

**Tabla 21: Medios principales para enterarse de noticias**

Categoría	Frecuencia	%
Televisión	300	78,13%
Radio	94	24,48%
Periódico	100	26,04%
Internet	233	60,68%
Revistas	41	10,68%

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 19: Medios principales para enterarse de noticias**



**Fuente:** Encuesta de tendencias  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 18:** ¿Cuáles de los siguientes aspectos, relacionados con el producto y el lugar, influyen más en su decisión de compra?

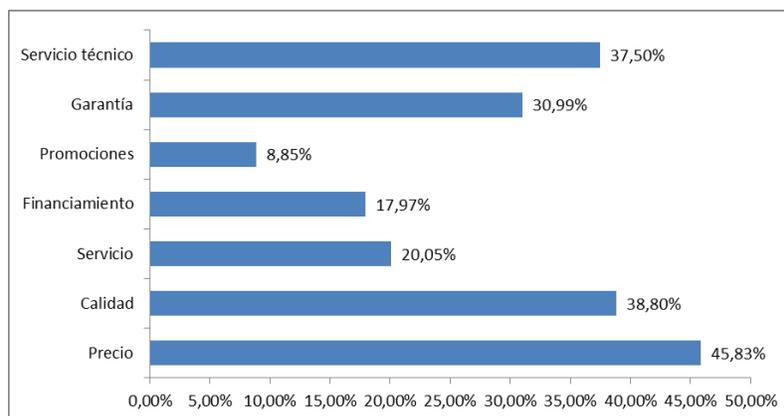
El precio resulta ser el primer aspecto considerado en la compra de línea blanca con un 45.83% de respuestas afirmativas, seguido por la calidad con el 38.80% y el servicio técnico con 37.50%. Le siguen la garantía con el 30.99%, el servicio con el 20.05%. Al final quedaron el financiamiento con 17.97% y las promociones con el 8.85%.

**Tabla 22: Aspectos de producto y lugar que influyen en compra**

Categoría	Frecuencia	%
Precio	176	45,83%
Calidad	149	38,80%
Servicio	77	20,05%
Financiamiento	69	17,97%
Promociones	34	8,85%
Garantía	119	30,99%
Servicio técnico	144	37,50%

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 20: Aspectos de producto y lugar que influyen en compra**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 19:** ¿Cuáles de los siguientes aspectos, relacionados con su entorno de compra, influyen más en su decisión de compra?

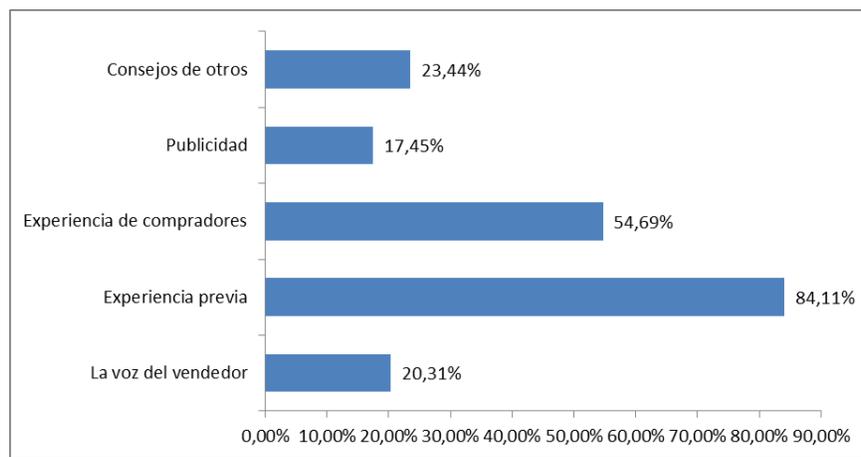
Respecto del entorno de compra, las experiencia previas son las que resaltan más a decir de los encuestados en un 84.11%, seguido por la experiencia de otros compradores con el 54.69%, los consejos de otros no compradores con el 23.44%, la voz del vendedor con el 20.31% y la publicidad con el 17.45%.

**Tabla 23: Aspectos de entorno que influyen en compra**

Categoría	Frecuencia	%
La voz del vendedor	78	20,31%
Experiencia previa	323	84,11%
Experiencia de compradores	210	54,69%
Publicidad	67	17,45%
Consejos de otros	90	23,44%

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 21: Aspectos de entorno que influyen en compra**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 20:** Pops-up stores o “tiendas que aparecen” son establecimientos que se instalan temporalmente en ubicaciones escogidas estratégicamente con la finalidad de captar la atención de clientes potenciales y proporcionarles experiencias de compra asociadas a un objetivo comercial claramente definido. ¿Visitaría usted estos espacios si ofertaran productos exclusivos o con grandes descuentos relacionados con los artículos de línea blanca de cocina?

El 67.97% de los encuestados manifestaron que no visitarían este tipo de tiendas, mientras que el 32.03% indicó estar dispuesto a visitarlas.

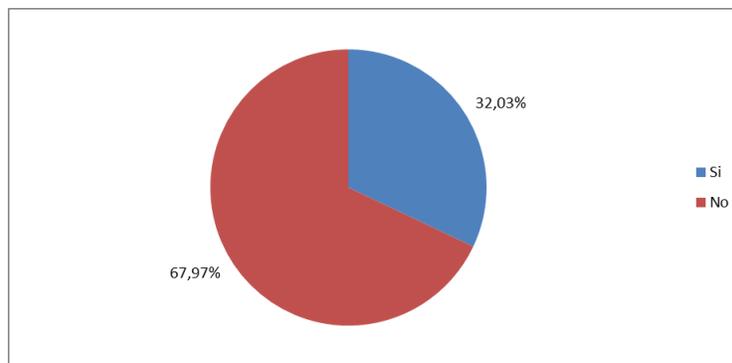
**Tabla 24: Intención de visitar un “pop up” store**

Categoría	Frecuencia	%
Si	123	32,03%
No	261	67,97%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 22: Intención de visitar un “pop up” store**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 21:** ¿Utiliza Internet como medio de información en sus procesos de compra?

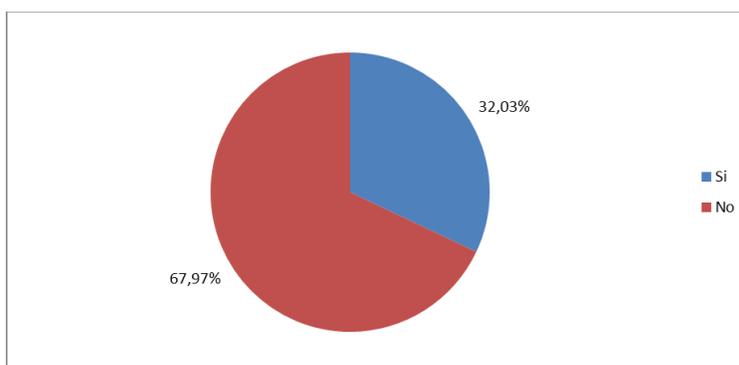
El 67.97% de los encuestados no utiliza internet como medio de información para sus procesos de compra contra un 32.03 que si lo hace.

**Tabla 25: Utilización de internet como medio de información en compras**

Categoría	Frecuencia	%
Si	123	32,03%
No	261	67,97%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 23: Utilización de internet como medio de información en compras**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 22:** ¿Qué tipo de página suele consultar principalmente en su proceso de compra mediante Internet?

De aquellos que admitieron usar internet para informarse previo a sus compras, el 55.28% manifestó visitar la web de los almacenes, un 36.59% indicó informarse con ayuda de las redes

sociales, un 6.50% lo hace a través de buscadores comunes y un 1.63% se informa con ayuda de foros.

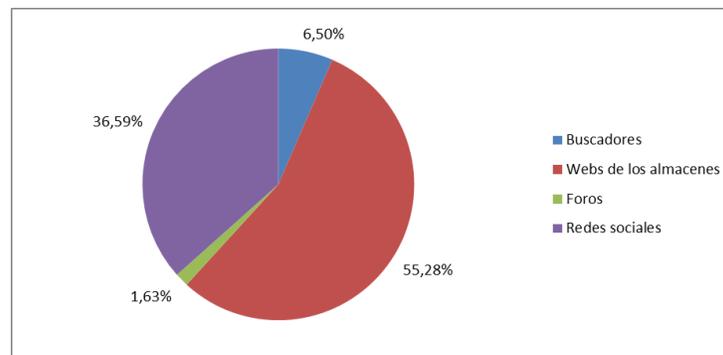
**Tabla 26: Páginas consultadas en proceso de compra con internet**

Categoría	Frecuencia	%
Buscadores	8	6,50%
Webs de los almacenes	68	55,28%
Foros	2	1,63%
Redes sociales	45	36,59%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 24: Páginas consultadas en proceso de compra con internet**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,

**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 23:** ¿Ha realizado alguna compra mediante Internet?

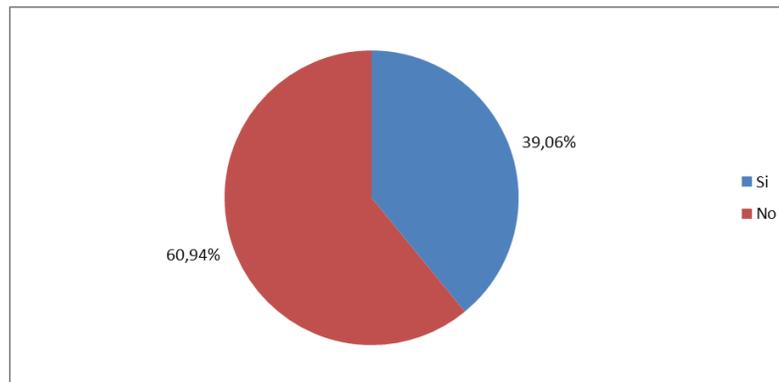
El 60.94% de los encuestados nunca han hecho compras mediante internet, mientras un 39.06% indicó haber realizado compras en el pasado.

**Tabla 27: Realización de compras por internet**

Categoría	Frecuencia	%
Si	150	39,06%
No	234	60,94%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 25: Realización de compras por internet**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 24:** ¿Compraría artículos de línea blanca de cocina por Internet?

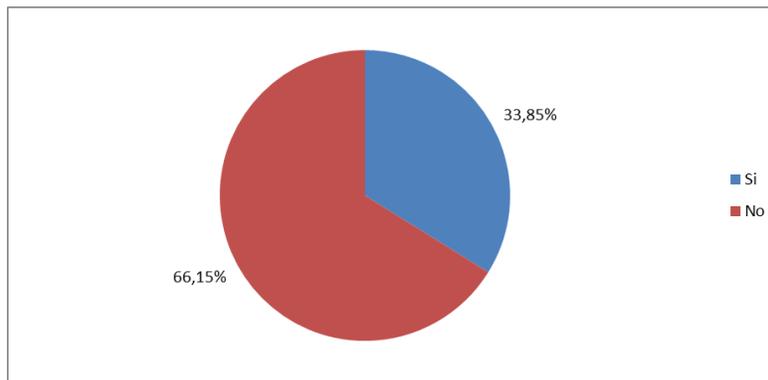
El 66.15% manifestó que no haría compras de artículos de línea blanca a través de la web, contra un 33.85% que si lo haría.

**Tabla 28: Intención de compra de artículos de línea blanca utilizando Internet**

Categoría	Frecuencia	%
Si	130	33,85%
No	254	66,15%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 26: Intención de compra de artículos de línea blanca utilizando Internet**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 25:** Si el producto quedara instalado en su casa antes de pagarlo ¿Compraría artículos de línea blanca de cocina por Internet?

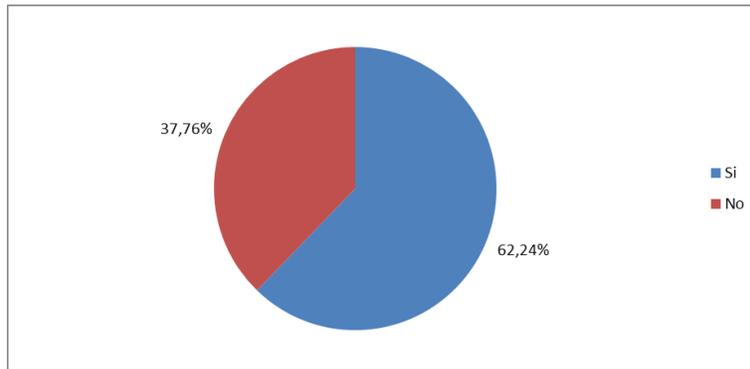
Con la variante en la pregunta, hubo un 62.24% que compraría bajo la modalidad indicada y un 37.76% que no compraría línea blanca a pesar del cambio de modalidad.

**Tabla 29: Intención de compra de artículos de línea blanca utilizando Internet (pago contra instalación)**

Categoría	Frecuencia	%
Si	239	62,24%
No	145	37,76%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 27: Intención de compra de artículos de línea blanca utilizando Internet**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 26:** Las tiendas físicas, están empezando a cambiar, adaptándose a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, se podrán hacer pedidos por Internet desde la tienda y las tiendas podrán despachar los pedidos de Internet. ¿Qué le parece esta nueva tendencia de la distribución?

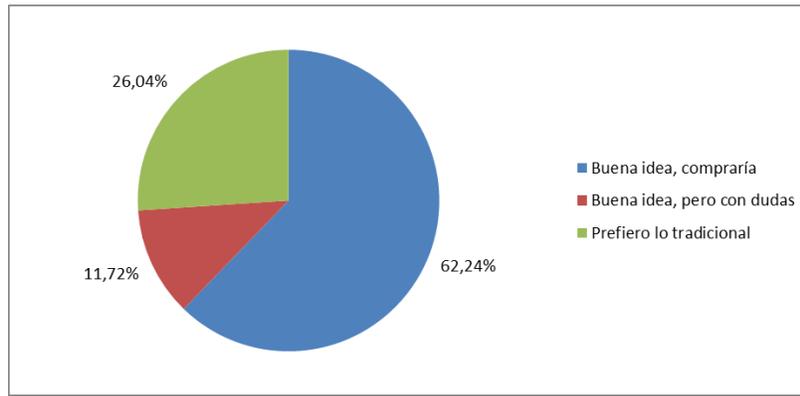
Al 62.24% de los encuestados le pareció buena idea la nueva tendencia en tiendas planteada indicando que comprarían, un 11.72% le gustó la idea pero mantiene dudas sobre la misma y un 26.04% reiteró su preferencia por las tiendas tradicionales

**Tabla 30: Opinión sobre la nueva tendencia en distribución**

Categoría	Frecuencia	%
Buena idea, compraria	239	62,24%
Buena idea, pero con dudas	45	11,72%
Prefiero lo tradicional	100	26,04%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 28: Opinión sobre la nueva tendencia en distribución**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 27:** ¿Por qué tipo de seguro estaría dispuesto a pagar más a la hora de comprar su producto?

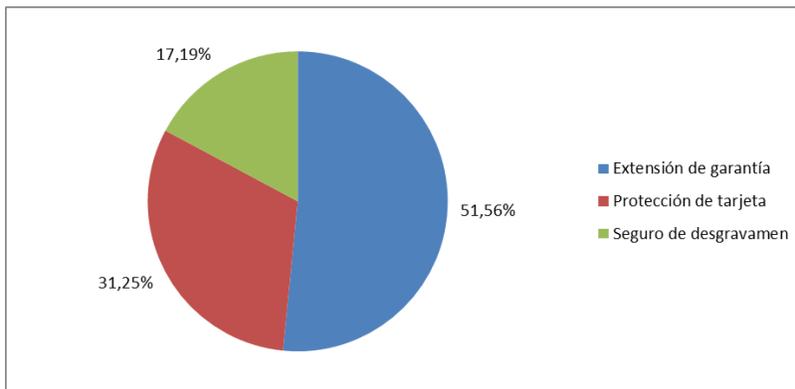
El 51.56% de los encuestados apuntó su preferencia hacia las extensiones de garantía, un 31.25% prefirió protecciones en las transacciones con tarjeta de crédito y un 17.19% manifestó su preferencia por un seguro de desgravamen.

**Tabla 31: Seguro por el cual estaría dispuesto a pagar más a la hora de comprar su producto**

Categoría	Frecuencia	%
Extensión de garantía	198	51,56%
Protección de tarjeta	120	31,25%
Seguro de desgravamen	66	17,19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 29: Seguro por el cual estaría dispuesto a pagar más a la hora de comprar su producto**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Pregunta 28:** ¿Qué es lo que más valora de un seguro?

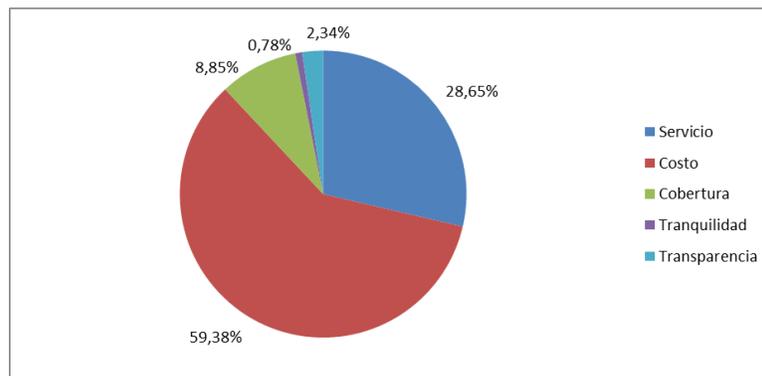
Lo más valorado de un seguro fue el costo del mismo por un 59.38% de los encuestados, seguido del servicio con un 28.65%, dejando al final la cobertura, transparencia y tranquilidad con 8.85%, 2.34% y 0.78% respectivamente.

**Tabla 32: Aspecto más valorado en un seguro**

Categoría	Frecuencia	%
Servicio	110	28,65%
Costo	228	59,38%
Cobertura	34	8,85%
Tranquilidad	3	0,78%
Transparencia	9	2,34%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 30: Aspecto más valorado en un seguro**



**Fuente:** Encuesta de tendencias,  
**Elaboración:** las autoras

### **Resultados de entrevistas a expertos**

**Panorama actual de los artículos de línea blanca de producción nacional:** Los expertos coinciden que la producción de línea blanca en Ecuador ha crecido significativamente en los últimos 5 años. Indican que ese crecimiento está por el orden del 4% al 6%. Las salvaguardias que ha impuesto el gobierno a las importaciones para proteger la industria ecuatoriana han sido muy favorables para el sector, observándose incluso un crecimiento en las exportaciones de este sector que se está expandiendo constantemente.

**FODA de los artículos de línea blanca de producción nacional:** Las conclusiones de la disertación se resumen a través del análisis FODA. Se identifican como fortalezas los productos nacionales que mantienen características de calidad; el servicio técnico, que posiciona mejor a las marcas nacionales; la amplia gama de productos de los comercializadores, tanto en marcas como en diseños y precios; la confianza en la marca nacional; la formulación de estrategias adecuadas y estrategias de marketing, que genera mayor información para los consumidores; y la facilidad de adquirir un electrodoméstico a crédito.

Como debilidades se cuentan: alta dependencia de materia prima y de tecnología importada; los problemas de transporte, que obligan a prever tiempos muertos; si bien con créditos directos se facilita el acceso a nichos más comprimidos, no existe una política transparente que detalle el porcentaje de la tasa de interés real efectiva; el cambio continuo en la normativa legal relacionada con los electrodomésticos, que tiende a proteger a la industria nacional en detrimento de las importaciones; la subutilización de la capacidad de la industria; la existencia de una cartera vencida cuando no se maneja una política crediticia que regule el nivel de riesgo al que se expone una comercializadora; la no agilidad en el sistema de Draw Back en caso de exportaciones.

Como oportunidades, en los últimos años se aprecia una tendencia al incremento de la demanda debido a la reducción de precios de los electrodomésticos, las remesas de capital enviadas al país por los migrantes y el cambio de preferencias generado a raíz de la crisis bancaria de 1999, la que desencadenó en la sustitución de la inversión especulativa por inversión real en bienes inmuebles y duraderos. Sin embargo, el mercado está creciendo a una tasa cada vez más baja debido a la iliquidez de la economía.

Como amenazas se identifican el cambio constante en procedimientos aduaneros; la corrupción en las aduanas; los fabricantes nacionales consideran que esta industria es muy sensible y que se deben incluir cláusulas de salvaguardia a países que manejan la política cambiaria como estímulo, lo cual genera distorsiones en sus costos, sin que se puedan traducir en un menor precio al mercado; la relativamente mayor competitividad de países como China, Corea y Chile respecto a Ecuador en la exportación de electrodomésticos debido en parte a los subsidios a sus productos; el encarecimiento a nivel mundial los costos del acero, plástico y aluminio, materias

primas estratégicas para la industria de línea blanca; el contrabando, que afecta a la industria nacional y a los mismos productos importados.

**Estrategias a considerar por parte de las empresas de comercialización de artículos de línea**

**blanca de producción nacional:** Se ha determinado que efectivamente la oferta se distribuye entre producción nacional e importaciones. Sin embargo, la participación del producto importado en la oferta interna total es cada vez más baja. No existe total transparencia de información en el sector, sino únicamente cuando se explica al consumidor el precio de contado de cada artefacto, pero cuando la venta es a crédito, especialmente crédito directo financiado por la cadena comercial, se confunde al consumidor y no se le informa sobre la tasa de interés efectiva.

Se logró comprobar que los oferentes entregan al mercado una cantidad de productos totalmente diferenciados en diseño, tamaño y otras características. Además, se demuestra que las barreras a la entrada y salida son elevadas. Se aprecia que el tamaño del mercado ecuatoriano está saturado como para que se incremente el número de actores. Ello se refleja en la capacidad instalada subutilizada de la industria. Las barreras a la salida están dadas básicamente por la maquinaria y tecnología utilizada en las plantas de producción, las mismas que difícilmente pueden reutilizarse, bien sea por los avances tecnológicos rápidos y por la dificultad de producir otros bienes con el mismo activo fijo.

**Futuro de los productos de línea blanca de producción nacional:** Para el futuro en la distribución de electrodomésticos al por menor destacan ocho grandes cadenas comerciales con cobertura nacional: Comandato, Créditos Económicos, Marcimex, Almacenes Japón, Artefacta, Icesa, Orve, La Ganga e Importadora Jaher. Las marcas nacionales de cocinas y refrigeradoras

son Indurama, Ecogas y Ecasa. Sin embargo, los consumidores identificaron a Mabe y Durex también como marcas ecuatorianas. En los últimos años se ha notado una mayor incursión de productores extranjeros en el país y aunque el volumen de importaciones ha crecido sostenidamente a partir de 1996, su participación de mercado se ha reducido por efecto del incremento de la producción nacional. Las marcas extranjeras con mayor acogida en el país son Electrolux- Frigidaire-Kelvinator, Haceb, Whirlpool, Bosch y LG-Samsung-Daewoo.

El contrabando se ha calculado en 65 millones de dólares entre línea blanca, representando aproximadamente el 24% de la oferta interna total. El contrabando en línea café supera al de línea blanca.

Respecto de la mezcla de mercadeo del sector, el análisis del producto señala a los electrodomésticos como una de las categorías más diversas en Ecuador por la cantidad de marcas disponibles en el mercado.

## **V. PROPUESTA**

### **V.A. TITULO DE LA PROPUESTA**

Plan de marketing estratégico de comercialización para productos de línea blanca, específicamente refrigeradoras y cocinas de marcas nacionales de la ciudad de Guayaquil.

### **V.B. PRESENTACIÓN**

El plan estratégico de marketing que se desarrolla en esta sección es un plan enfocado en las empresas comercializadoras de línea blanca de marcas nacionales; es una herramienta para cualquiera de ellas, una vez que se integre a él un plan de acción que contenga la especificidades da cada empresa.

El plan se ha desarrollado considerando los elementos de Misión del plan de marketing estratégico para LB, análisis externo mediante la técnica PEST, análisis interno sobre el sharing de marcas, FODA, objetivos del plan, estrategias, acciones, mecanismos e indicadores de evaluación, calendario de actuación, presupuesto de marketing.

### **V.C. MISIÓN**

Proveer electrodomésticos de línea blanca de alta calidad, de producción nacional a hogares sin incidencia de pobreza por ingresos de la ciudad de Guayaquil para satisfacer su necesidad de actualización tecnológica y un eficiente consumo de la energía.

## V.D. ANÁLISIS EXTERNO

### **Análisis de la industria**

El sector de la manufactura de productos de línea blanca está fácilmente identificado en el Ecuador, debido a que son básicamente cuatro empresas nacionales las que son más representativas, Indurama, Ecasa, Fibroacero y Durex; sumado a ellas es común considerar a Mabe como marca nacional, pero en realidad es internacional, procedente de México; en la actualidad realiza fabricación local. Si bien es cierto, la manufactura está bien identificada, es posible encontrar una mayor fragmentación a nivel de la comercialización, debido a que hoy en día dicha comercialización se la realiza por múltiples canales.

Según la operación de los negocios relacionados con electrodomésticos se puede encontrar una categorización por el lugar que se ocupa en la cadena productiva, estos son: fabricantes, comercializadores e importadores, el primer y tercer caso por lo general evidencian cierto tipo de integración vertical hacia adelante, lo cual implica que tienen ventas hacia el consumidor final en una infraestructura de servicios.

La comercialización de electrodomésticos se la realiza a través de puntos de varios canales que son: Almacenes especializados en electrodomésticos, por dónde se realiza la mayor canalización de las ventas como son: La Ganga, Comandato, Artefacta, Orvehogar, Japón, Marcimex y DAHER, tiendas por departamentos, tales como Megamaxi e Hipermarket, adicionalmente están almacenes medianos y pequeños, sobre todo en ciudades intermedias y pequeñas poblaciones. La comercialización de electrodomésticos también se da en formato electrónico y por catálogo; aunque no existen indicios de su relevancia.

A continuación se presentan cifras referentes solo a lo que respecta al movimiento de comercio exterior (importaciones y exportaciones) de la línea blanca de cocina en el Ecuador, los cuales pueden encontrarse en la partida arancelaria 9403, que representa muebles y sus partes (Banco Central del Ecuador, 2013).

### Ilustración 11: Partidas arancelarias relacionadas con línea blanca de cocina

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE LA PARTIDA
7321111900	LAS DEMÁS COCINAS DE COMBUSTIBLES GASEOSOS
7321119000	LOS DEMÁS APARATOS DE COCCIÓN DE COMBUSTIBLES GASEOSOS
7321111200	COCINAS DE COBUSTIBLES GASEOSOS DE MESA
7321111100	COCINAS DE COMBUSTIBLES GASEOSOS EMPOTRABLES
8418210000	REFRIGERADORES DOMÉSTICOS DE COMPRESIÓN
8418211000	DE VOLUMEN INFERIOR A 184 L
8418212000	DE VOLUMEN SUPERIOR O IGUAL A 184 L PERO INFERIOR A 269 L
8418213000	DE VOLUMEN SUPERIOR O IGUAL A 269 L PERO INFERIOR A 382 L
8418219000	LOS DEMÁS
	COMBINACIONES DE REFRIGERADOR Y CONGELADOR CON PUERTAS
8418100000	EXTERIORES SEPARADAS
8418101000	DE VOLUMEN INFERIOR A 184 L
8418102000	DE VOLUMEN SUPERIOR O IGUAL A 184 L PERO INFERIOR A 269 L
8418103000	DE VOLUMEN SUPERIOR O IGUAL A 269 L PERO INFERIOR A 382 L
8418109000	LOS DEMÁS

**Fuente:** Banco Central del Ecuador,

**Elaboración:** las autoras

Se evidencia que en cuanto a la exportación los productos analizados con mayor flujo son las cocinas de gas normales y las refrigeradoras de un cuerpo con combinación de congelador, con volumen superior a los 269 litros. (Banco Central del Ecuador, 2013). Por su parte en las importaciones las refrigeradoras de un cuerpo con combinación de congelador, son las que tienen los valores más elevados por salida de divisas.

**Tabla 33: Exportaciones e importaciones partidas relacionadas con línea blanca de cocina, año 2012 (miles de dólares)**

PARTIDA	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES	
	TONELADAS	FOB - DOLAR	TONELADAS	FOB - DOLAR
7321111900	23,393.15	104,778.69	680.73	3,326.61
7321119000	349.25	1,231.28	235.05	1,330.42
7321111200	892.90	2,558.87	36.94	84.95
7321111100	385.62	1,747.59	267.24	2,617.86
8418211000	0	0	761.14	2,821.21
8418212000	0	0	379.28	1,660.17
8418213000	107.77	505.97	134.89	568.83
8418219000	0	0	17.33	199.30
8418101000	0.15	0.36	96.75	445.82
8418102000	475.18	2,570.81	2,527.92	13,377.92
8418103000	2,156.73	11,022.59	1,841.29	9,318.72
8418109000	43.09	169.55	4,272.74	24,605.93

**Fuente:** Banco Central del Ecuador,  
**Elaboración:** las autoras

La tabla siguiente muestra las importaciones de las partidas 732111 durante el año 2012, en el mismo se puede observar que el ingreso de cocinas al país se da principalmente proveniente de España, Estados Unidos, Brasil, México, Colombia, Italia, China y Hong Kong.

**Tabla 34: Importaciones partidas 732111 por país, año 2012 (miles de dólares)**

SUBPARTIDA NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR
7321111100	ESPAÑA	56.92	711.54
	COLOMBIA	75.98	646.27
	ESTADOS UNIDOS	36.88	416.53
	CHINA	44.37	325.38
	ITALIA	16.23	201.56
	MEXICO	15.04	152.64
	COREA (SUR), REPUBLICA DE	14.60	88.84
	HONG KONG	7.26	75.14
	<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 8	267.24
7321111200	CHINA	16.88	47.58
	HONG KONG	11.14	27.98
	COLOMBIA	8.58	6.51
	ESTADOS UNIDOS	0.09	1.87
	PANAMA	0.24	0.83
	ESPAÑA	0.02	0.20
<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 6	36.94	84.95
7321111900	HONG KONG	222.34	961.09
	COLOMBIA	184.83	918.88
	MEXICO	156.43	801.28
	BRASIL	69.35	434.12
	CHINA	45.62	200.01
	ESTADOS UNIDOS	2.15	10.36
	PANAMA	0.02	0.80
	TAIWAN (FORMOSA)	0.02	0.09
<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 8	680.73	3,326.61
7321119000	MEXICO	88.48	548.95
	COLOMBIA	70.97	371.62
	ITALIA	16.85	118.94
	ESTADOS UNIDOS	2.63	112.33
	HONG KONG	26.55	95.21
	CHINA	26.06	49.96
	BELGICA	1.58	14.97
	FRANCIA	0.50	10.45
	PANAMA	1.39	5.89
	REINO UNIDO	0.08	2.13
	<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 10	235.05
<b>TOTAL GENERAL:</b>		1,219.94	7,359.83

**Fuente:** Banco Central del Ecuador,

**Elaboración:** las autoras

La tabla siguiente muestra las importaciones de las partidas 841821 durante el año 2012, en el mismo se puede observar que las principales importaciones de refrigeradoras de un cuerpo sin congelador provienen de China, Singapur, Colombia, Perú, Chile, México y Estados Unidos.

**Tabla 35: Importaciones partidas 841821 por país, año 2012 (miles de dólares)**

PARTIDA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR
<b>8418211000</b>	CHINA	469.48	1,726.26
	SINGAPUR	237.23	844.48
	MEXICO	17.22	80.53
	COREA (SUR), REPUBLICA DE	15.03	57.97
	ESTADOS UNIDOS	10.34	53.11
	PANAMA	9.62	47.29
	COLOMBIA	1.77	11.52
	ESPAÑA	0.48	0.08
<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 8	761.14	2,821.21
<b>8418212000</b>	COLOMBIA	259.39	1,179.67
	PERU	78.18	275.18
	CHILE	41.40	200.34
	ESTADOS UNIDOS	0.25	4.25
	ESPAÑA	0.08	0.74
<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 5	379.28	1,660.17
<b>8418213000</b>	COLOMBIA	119.84	522.42
	CHINA	9.74	18.89
	PERU	4.82	14.84
	ALEMANIA	0.34	11.32
	ESTADOS UNIDOS	0.14	1.00
	PANAMA	0.03	0.37
<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 6	134.89	568.83
<b>8418219000</b>	ESTADOS UNIDOS	15.70	189.74
	CHINA	1.19	6.09
	MEXICO	0.45	3.48
	<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 3	17.33
	<b>TOTAL GENERAL:</b>	1,292.63	5,249.50

**Fuente:** Banco Central del Ecuador,  
**Elaboración:** las autoras

Finalmente se muestran las importaciones de las partidas 841810 durante el año 2012, en el mismo se puede observar que el ingreso de refrigeradoras al país se da principalmente proveniente de China, Estados Unidos, Colombia, Italia, China y Hong Kong.

**Tabla 36: Importaciones partidas 841810 por país, año 2012 (miles de dólares)**

PARTIDA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR
<b>8418101000</b>	CHINA	95.22	435.06
	ESTADOS UNIDOS	1.26	10.18
	PANAMA	0.13	0.33
	ESPANA	0.15	0.27
	<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 4	96.75
<b>8418102000</b>	COLOMBIA	1,695.56	8,898.96
	CHILE	545.84	3,184.20
	COREA (SUR), REPUBLICA DE	148.84	627.56
	INDONESIA	73.75	370.35
	MEXICO	35.88	155.45
	HONG KONG	27.90	139.77
	ESTADOS UNIDOS	0.18	1.65
	<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 7	2,527.92
<b>8418103000</b>	COLOMBIA	1,247.35	6,705.51
	CHILE	200.81	1,150.74
	MEXICO	178.13	769.78
	COREA (SUR), REPUBLICA DE	97.99	403.81
	CHINA	116.80	286.49
	ESTADOS UNIDOS	0.25	2.40
	<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 6	1,841.30
<b>8418109000</b>	MEXICO	2,280.70	12,370.46
	CHINA	600.20	3,297.05
	COLOMBIA	482.58	2,944.89
	COREA (SUR), REPUBLICA DE	375.64	2,220.28
	PANAMA	249.44	1,983.50
	BRASIL	118.17	658.24
	CHILE	111.16	590.75
	ESTADOS UNIDOS	54.84	539.89
	ESPANA	0.05	0.90
	<i>TOTAL SUBPARTIDA :</i>	# de Países: 9	4,272.74
	<b>TOTAL GENERAL:</b>	8,738.69	47,748.38

**Fuente:** Banco Central del Ecuador,

**Elaboración:** las autoras

Finalmente se quiere presentar datos del último censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2011.

Para resumir la información se utilizaron dos códigos CIU<sup>2</sup>:

- C2750: Fabricación de aparatos de uso doméstico
- G4649: Venta al por mayor de aparatos de uso doméstico

<sup>22</sup> Código Internacional Industrial Uniforme

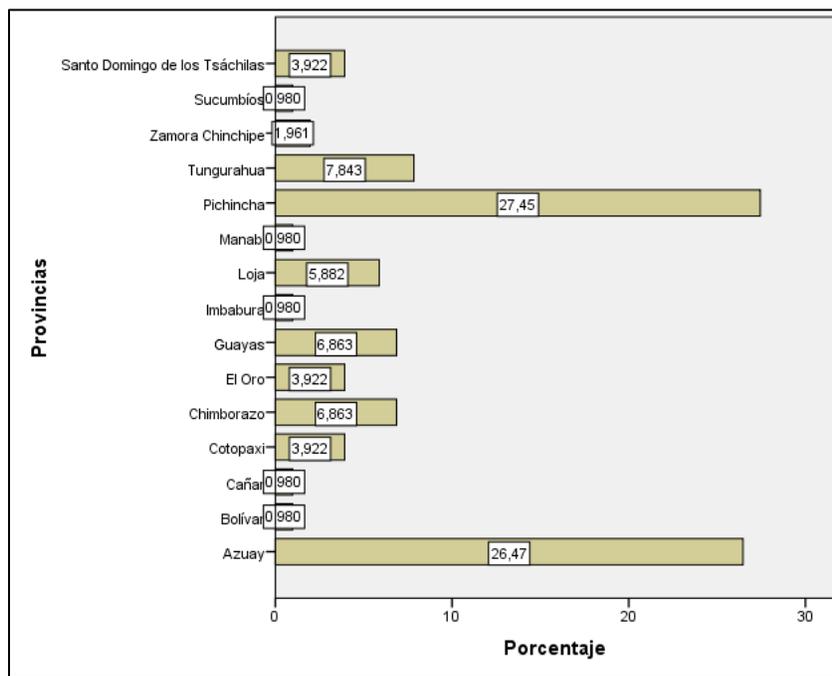
El primer grupo de empresas comprende las de fabricación de aparatos de uso doméstico y comprende un total de 102 empresas, las cuales están concentradas principalmente en las provincias de Azuay y Pichincha.

**Tabla 37: Distribución geográfica de las empresas dedicadas a la fabricación de aparatos de uso doméstico**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Azuay	27	26,5
Bolívar	1	1,0
Cañar	1	1,0
Cotopaxi	4	3,9
Chimborazo	7	6,9
El Oro	4	3,9
Guayas	7	6,9
Imbabura	1	1,0
Loja	6	5,9
Manabí	1	1,0
Pichincha	28	27,5
Tungurahua	8	7,8
Zamora Chinchipe	2	2,0
Sucumbíos	1	1,0
Santo Domingo de los Tsáchilas	4	3,9
Total	102	100,0

**Fuente:** INEC,  
**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 31: Distribución geográfica de las empresas dedicadas a la fabricación de aparatos de uso doméstico**



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** las autoras

El 88.2% de las empresas fabricantes corresponde a microempresas, el 6.9% a pequeñas empresas y un el 3.9% a grandes empresas.

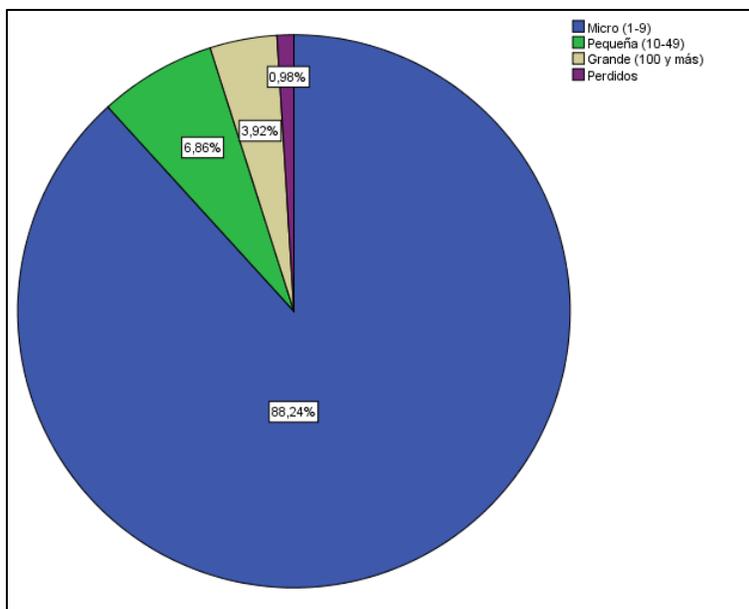
**Tabla 38: División de las empresas fabricantes de aparatos de uso doméstico por su tamaño.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Micro (1-9)	90	88,2
	Pequeña (10-49)	7	6,9
	Grande (100 y más)	4	3,9
	Total	101	99,0
Perdidos	No Informa	1	1,0
Total		102	100,0

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 32: División de las empresas fabricantes de aparatos de uso doméstico por su tamaño**



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** las autoras

El 80.4% de las empresas fabricantes tienen ingresos menores a \$ 90000, el 7.8% tienen ingresos que van desde los \$90000 hasta los \$399999y un 11.8% tienen ingresos que superan los \$400000.

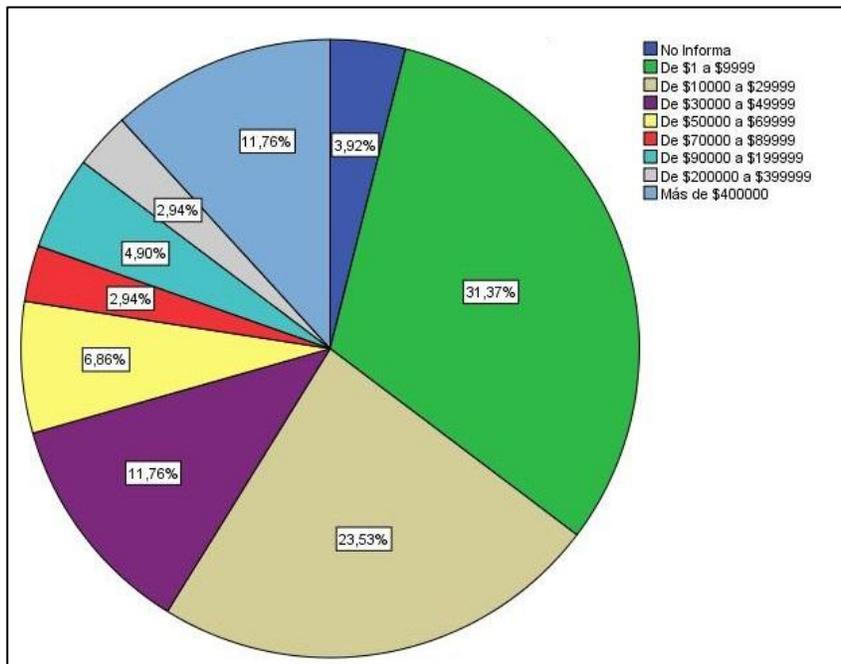
**Tabla 39: Grupos de ingresos para empresas fabricantes de aparatos de uso doméstico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	No Informa	4	3,9	3,9
	De \$1 a \$9999	32	31,4	35,3
	De \$10000 a \$29999	24	23,5	58,8
	De \$30000 a \$49999	12	11,8	70,6
	De \$50000 a \$69999	7	6,9	77,5
	De \$70000 a \$89999	3	2,9	80,4
	De \$90000 a \$199999	5	4,9	85,3
	De \$200000 a \$399999	3	2,9	88,2
	Más de \$400000	12	11,8	100,0
	Total	102	100,0	

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 33: Grupos de ingresos para empresas fabricantes de aparatos de uso doméstico**



**Fuente:** INEC  
**Elaboración:** las autoras

El segundo grupo de empresas corresponde a las empresas de ventas al por mayor de aparatos de uso doméstico, lo cual incluye a 1126 empresas, las cuales están concentradas principalmente en las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay. Es importante anotar que de las 386 empresas de la provincia del Guayas, 342 están en Guayaquil.

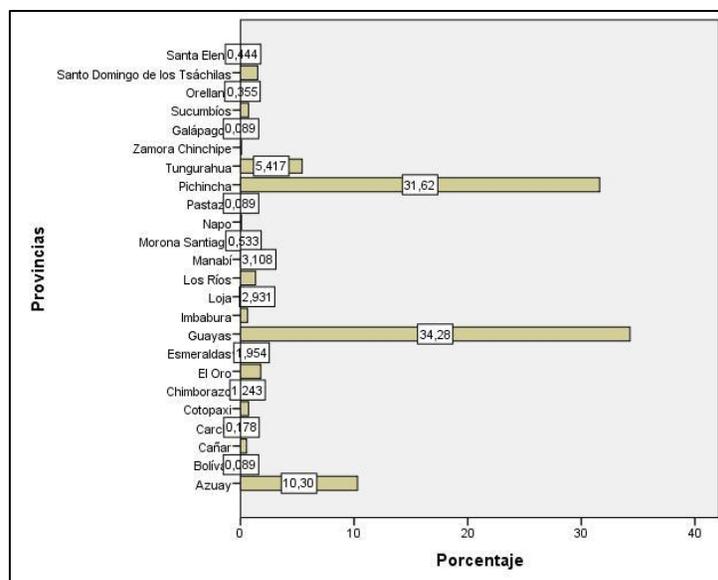
**Tabla 40: Distribución geográfica de las empresas dedicadas a la venta al por mayor de aparatos de uso doméstico**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Azuay	116	10,3
Bolívar	1	,1
Cañar	6	,5
Carchi	2	,2
Cotopaxi	8	,7
Chimborazo	14	1,2
El Oro	20	1,8
Esmeraldas	22	2,0
Guayas	386	34,3
Imbabura	7	,6
Loja	33	2,9
Los Ríos	15	1,3
Manabí	35	3,1
Morona Santiago	6	,5
Napo	1	,1
Pastaza	1	,1
Pichincha	356	31,6
Tungurahua	61	5,4
Zamora Chinchipe	1	,1
Galápagos	1	,1
Sucumbios	8	,7
Orellana	4	,4
Santo Domingo de los Tsáchilas	17	1,5
Santa Elena	5	,4
Total	1126	100,0

Fuente: INEC

Elaboración: las autoras

**Gráfico estadístico 34: Distribución geográfica de las empresas dedicadas a la venta al por mayor de aparatos de uso doméstico**



Fuente: INEC

Elaboración: las autoras

El 75% de las empresas comercializadoras corresponde a microempresas, el 18.3% a pequeñas empresas, el 2.6% son medianas empresas y un 2% son grandes empresas.

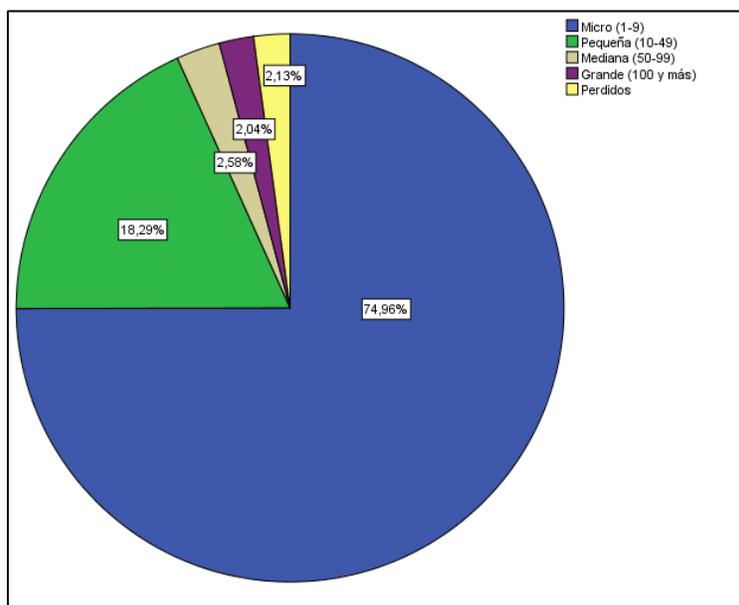
**Tabla 41: División de las empresas de venta al por mayor de aparatos de uso doméstico por su tamaño.**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Micro (1-9)	844	75,0
	Pequeña (10-49)	206	18,3
	Mediana (50-99)	29	2,6
	Grande (100 y más)	23	2,0
	Total	1102	97,9
Perdidos	No Informa	24	2,1
Total		1126	100,0

**Fuente:** INEC

**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 35: División de las empresas de venta al por mayor de aparatos de uso doméstico por su tamaño**



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** las autoras

El 49.5% de las empresas comercializadoras tienen ingresos de menos de \$ 90000, el 21.2% tienen ingresos que van desde los \$90000 hasta los \$399999 y un 30.3% tienen ingresos que superan los \$400000.

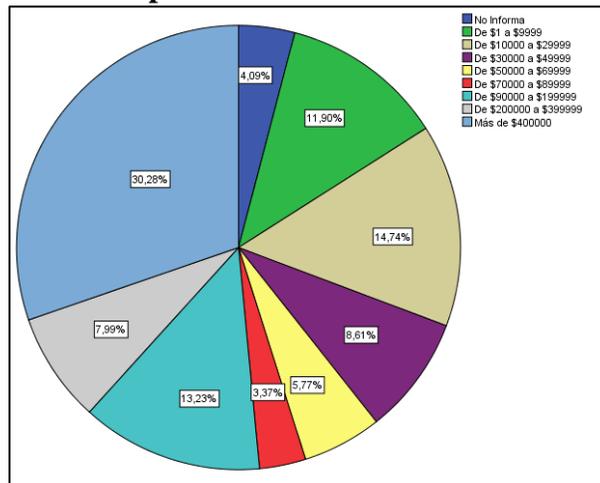
**Tabla 42: Grupos de ingresos para empresas de venta al por mayor de aparatos de uso doméstico**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos No Informa	46	4,1	4,1
De \$1 a \$9999	134	11,9	16,0
De \$10000 a \$29999	166	14,7	30,7
De \$30000 a \$49999	97	8,6	39,3
De \$50000 a \$69999	65	5,8	45,1
De \$70000 a \$89999	38	3,4	48,5
De \$90000 a \$199999	149	13,2	61,7
De \$200000 a \$399999	90	8,0	69,7
Más de \$400000	341	30,3	100,0
Total	1126	100,0	

Fuente: INEC

Elaboración: las autoras

**Gráfico estadístico 36: Grupos de ingresos para empresas de venta al por mayor de aparatos de uso doméstico**



Fuente: INEC,

Elaboración: las autoras

## **Análisis PEST**

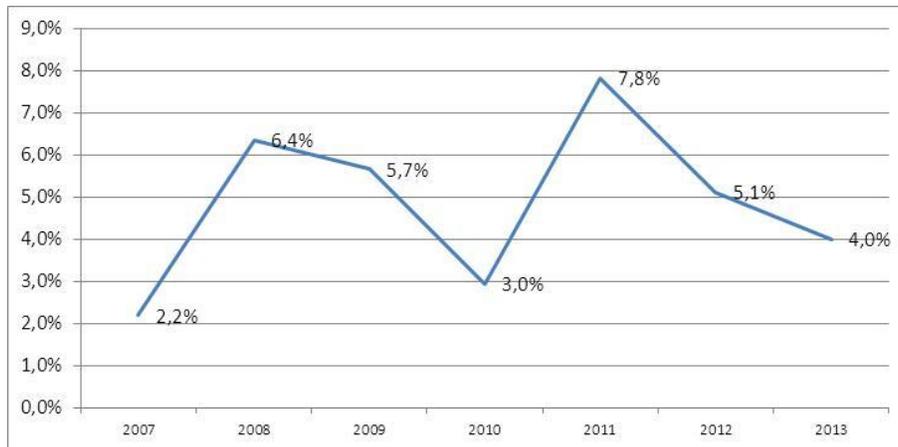
### *I.D.V.a) Análisis político*

En el ámbito político Ecuador tiene como presidente al Economista Rafael Correa Delgado, quien está actualmente pasando por su tercer período presidencial a concluir en el 2017, se prevé este período con mayor estabilidad en vista de la mayoría oficial en la Asamblea Nacional y un número considerable de gobiernos locales afines al grupo político gobernante, todo lo cual aporta a la gobernabilidad.

En cuanto a relaciones exteriores, es el área de la economía donde existe la mayor incertidumbre o pesimismo; donde recién en el año 2014 están los trabajos finales para la suscripción de un acuerdo comercial con Unión Europea; no existen indicios de querer concretar algo parecido con Estados Unidos, principal socio comercial del país, donde ya no existen las ventajas de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de las Drogas (ATPDEA sus siglas en ingles); Ecuador sigue en la Región Andina, quien es el segundo socio comercial; así mismo la alianza bolivariana de países ALBA, que recién inicia, aún tiene poco peso comercial. El acercamiento bilateral con países del medio oriente, que puede concretarse en buenos negocios futuros debido a su poder adquisitivo y a la modernización del transporte que acerca las economías. Respecto de los productos de línea blanca, los mismos están altamente restringidos respecto de su importación, debido a salvaguardias impuestas por el gobierno meses atrás, lo que favorece la producción nacional.

**1.D.V.b) Análisis económico**

En lo económico, Ecuador junto con Perú, representan las economías más dinámicas de la región. El promedio de crecimiento fluctúa entre el 5% y el 5.5%, lo cual es causa de la inversión gubernamental en bienes de capital y en la obra pública, lo que constituye un factor dinamizador de la economía (Diario El Telégrafo, 2013).

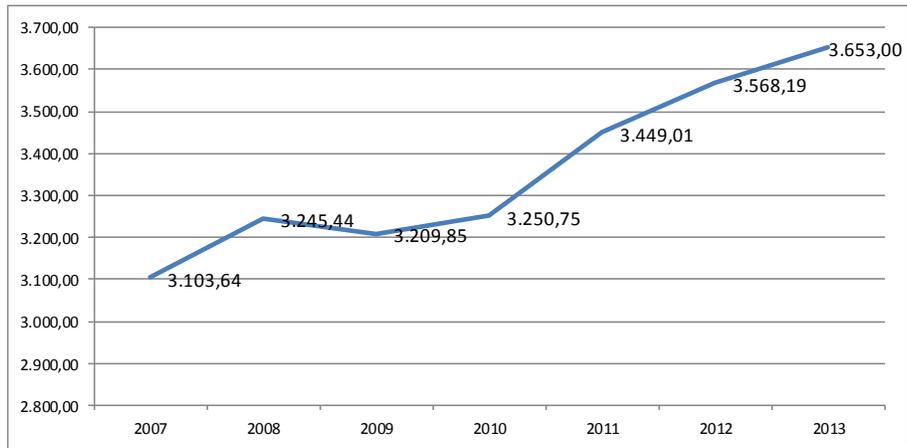
**Gráfico estadístico 37: Ecuador: Crecimiento del PIB (2007 – 2013)**

**Fuente:** Banco Mundial

**Elaboración:** las autoras

Durante el periodo 2007-2013 el crecimiento promedio del PIB fue del 4.9% (Banco Mundial, 2013), en este periodo el crecimiento más bajo fue en el año 2007 donde fue del 2.2%, que en términos reales aún es positivo considerando que el crecimiento vegetativo de la población ecuatoriana es del 1.9% (SIISE, 2013). Los años de mayor crecimiento fueron el 2011 (7.8%), y 2008 (6.4%).

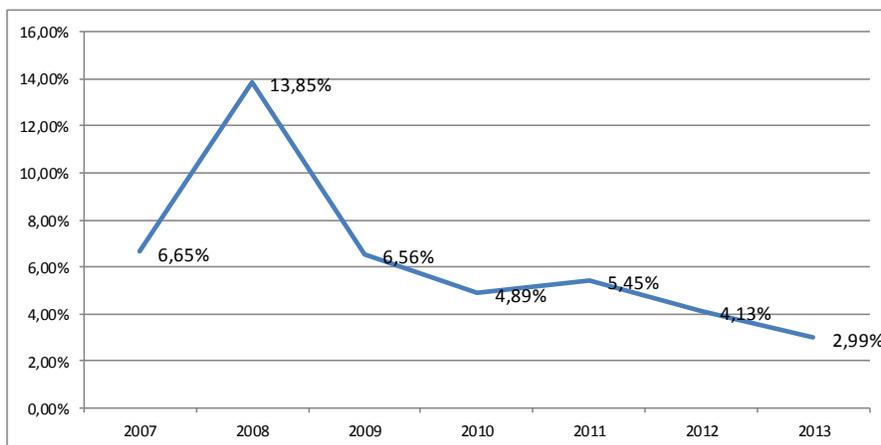
**Gráfico estadístico 38. Ecuador: Crecimiento del PIB per cápita, periodo 2007-2013, (Año base 2005)**



**Fuente:** Banco Mundial  
**Elaboración:** las autoras

A la par que ha crecido el PIB, el mismo agregado per cápita también creció desde USD 3,103.64 hasta USD 3.653 en el año 2013. Un crecimiento de este indicador implica un mayor ingreso en la población ecuatoriana y por tanto mayor consumo.

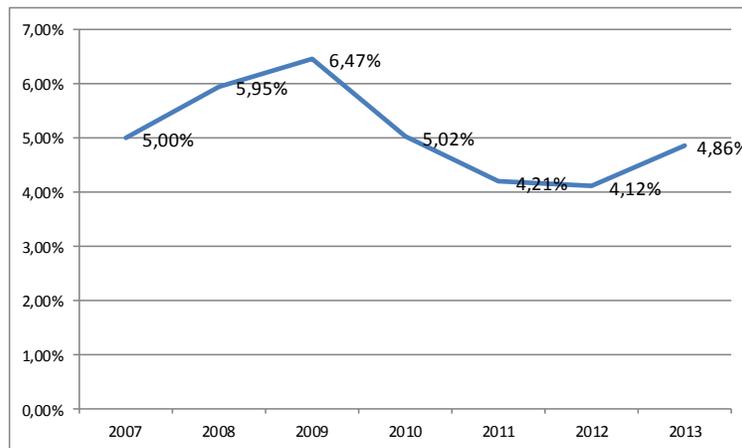
**Gráfico estadístico 39. Ecuador: Inflación anual, periodo 2007-2013**



**Fuente:** Banco Mundial  
**Elaboración:** las autoras

La tasa de inflación ha presentado una tendencia descendente durante el periodo de análisis, siendo la más alta en el año 2008 (13.85%) hasta el año 2013 que se contabilizó en 2.99%. Una menor tasa de inflación implica una menor pérdida de poder adquisitivo y por tanto mayores recursos para el consumo.

**Gráfico estadístico 40: Desempleo abierto a diciembre (2007 – 2013)**

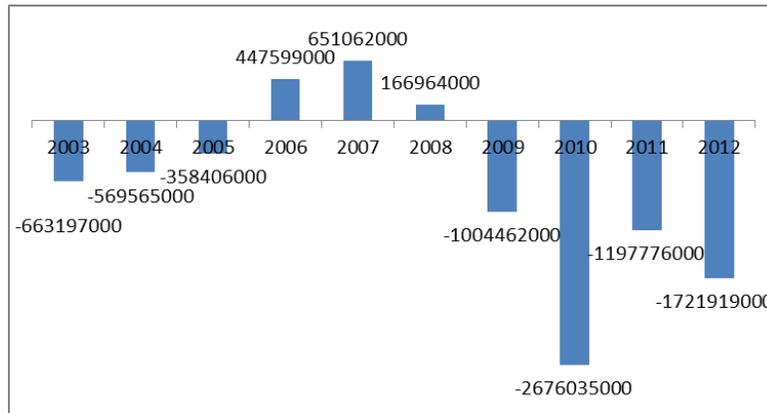


**Fuente:** INEC, ENEMDUH

**Elaboración:** las autoras

La tasa de desempleo es uno de los indicadores de comportamiento y fiel reflejo del crecimiento de la economía, ya que existe una relación inversa entre crecimiento económico y disminución del desempleo; este indicador presenta una tendencia decreciente hasta el año 2012 y en el 2013 creció desde el 4.12% hasta el 4.86%; aunque se mantiene en porcentajes controlados.

**Gráfico estadístico 41: Balanza comercial (2003 – 2012)**



**Fuente:** Banco Mundial  
**Elaboración:** las autoras

Un asunto de vital importancia y que atañe tanto a lo político como a lo económico, es el anuncio del gobierno de cambiar la matriz energética del país, dentro de los cual se utilizará energía principalmente eléctrica para eliminar el subsidio al gas, para lo cual se hará el reemplazo de cocinas de gas por eléctricas, todo esto a partir del año 2015 en un proceso que podría tomar hasta dos años (Padilla, 2013) y que constituye una gran oportunidad de negocios para los agentes involucrados en la cadena productiva de cocinas eléctricas y ollas. Igualmente en lo que respecta a refrigeradoras, donde se está realizando una campaña de ahorro de energía mediante el cambio de refrigeradoras antiguas por nuevas.

*I.D.V.c) Análisis social***Tabla 43 Indicadores sociales, 2010.**

Año	País	Guayas
Incidencia de pobreza NBI (%)	60,1%	58,4%
Analfabetismo (%)	6,80%	5,00%
Años de escolaridad (años)	9,6	10,2
Población con bachillerato (%)	45,20%	51,80%
Población con educación superior (%)	21,60%	22,30%

**Fuente:** Banco Mundial**Elaboración:** SIISE, 2013/INEC 2010

Así como en lo económico existen importantes avances, en lo social, igualmente, aunque aun existe una gran brecha de retraso, sobre la cual se deberá trabajar en los siguientes años; en la provincia del Guayas la pobreza por necesidades básicas insatisfechas es del 58.4%, ligeramente inferior a la existente en el país que es de 60.1%, el analfabetismos en Guayas es del 5%, también inferior al existente en el país. En cuanto a indicadores de educación, la población con bachillerato es del 51.8% superior en alrededor de cinco puntos porcentuales a la del país y la población con educación superior en Guayas es del 22.30% también superior al porcentaje nacional.

*I.D.V.d) Análisis tecnológico*

A nivel tecnológico, con las nuevas políticas, las cocinas tendrán la mayor innovación ya que se incorporar  tecnología de inducción, poco aplicada en el país. En la línea de refrigeración la tecnología actual tiene un consumo más eficiente de energía; basada en esta premisa el MIPRO mantiene la campaña de ahorro de energía por medio del plan RENOVA refrigeradoras.

## **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter para el sector de comercialización de electrodomésticos en Guayaquil fue realizado a partir de las opiniones de los expertos consultados.

La amenaza de nuevos competidores es media, debido a que las barreras de entrada son significativas para la rama. La primera tiene que ver con la inversión requerida para una campaña promocional permanente; los negocios que son líderes en la rama tienen una antigüedad superior a 25 años, Comandato, Marcimex e ICESA son los más antiguos con 80, 64 y 49 años respectivamente; La Ganga tiene 35 años desde su constitución. En segundo lugar el monto requerido para financiamiento de ventas; la venta de electrodomésticos está condicionada a un servicio complementario de financiamiento. En tercer lugar el posicionamiento de marca comercial, que está en función directa de la inversión en una publicidad efectiva y la antigüedad del negocio. En cuarto lugar la cobertura, Almacenes La Ganga tiene 22 almacenes en Guayaquil, adicionalmente los puntos de venta rodante; las otras empresas igualmente manejan una amplia red de puntos de venta.

**Tabla 44: Cinco fuerzas de Porter: Amenaza de nuevos competidores**

Preguntas	Bajo	Medio	alto		
1. �Las grandes empresas tienen ventaja en costos o desempeño?	X				
2. �Hay diferencias en patentes en los productos de la industria?		X			
3. �hay identidades establecidas de marcas comerciales?	X				
4. �Sus clientes incurren en costos significativos si cambian de proveedor?		X			
5. �Es necesario mucho capital para entrar en la industria?	X				
6. �Hay dificultad en acceso a canales de distribución?		X			
7. �Hay curva de aprendizaje?	X				
8. �hay dificultad en acceder a gente capacitada, materiales o insumos?		X			
9. �Su red de comercialización es eficiente?	X				
10. �Hay licencias, seguros o estándares difíciles de obtener?			X		
11. �Enfrenta el nuevo entrante la posibilidad de contraataque por parte de las empresas establecidas?			X		
<b>Suma</b>	5	2	2	V. max.	24
	5	4	6		
<b>Peso relativo</b>	0,21	0,17	0,25	Total	0,63
Cuantificación fuerza					63%
En escala de 3					1,875
Efecto fuerza					MEDIO

**Fuente:**Entrevistas a expertos  
**Elaboración:** las autoras

El poder de negociación de los compradores es bajo por el alto número de compradores, una empresa conforma una cartera rentable con algunos miles de clientes; cada uno de ellos con compras individuales pequeñas, no requiere mayor información sobre el producto; pero si requiere el crédito como condición para la compra. En esta parte de la cadena es un mercado básicamente oligopsónico por el poco número de marcas comerciales y marcas de productos frene a un gran número de compradores.

**Tabla 45: Cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación de los compradores**

Preguntas	Bajo	Medio	alto		
1. ¿Hay una gran cantidad de compradores relativo al número de empresas existentes en el negocio?	X				
2. ¿Usted tiene una gran cantidad de clientes, cada uno con las compras relativamente pequeñas?	X				
3. ¿El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor?	X				
4. ¿El comprador necesita mucha información importante?	X				
5. Puede el cliente integrarse para atrás?	X				
6. ¿Sus clientes no son muy sensibles al precio?		X			
7. Su marca comercial es reconocida?	X				
<b>Suma</b>	6	1	0	V. max.	24
	6	2	0		
<b>Peso relativo</b>	0,25	0,08	0,00	Total	0,33
	Cuantificación fuerza				33%
	En escala de 3				1
	Efecto fuerza				BAJO

**Fuente:** Entrevistas a expertos

**Elaboración:** las autoras

La amenaza de productos sustitutos es baja. Debido a que de hecho no existen sustitutos reales para los productos de línea blanca de cocina, porque considerando una refrigeradora la opción es no usarla y si se consideran cocinas, la opción es o tener una cocineta, lo cual también es parte de la oferta de las empresas de producción nacional o la cocina con leña o carbón, lo cual en los niveles socioeconómicos que se analizan no es una práctica.

**Tabla 46: Cinco fuerzas de Porter: Amenaza de sustitutos**

Preguntas	Bajo	Medio	Alto		
	1	2	3		
1. Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo. O, su funcionamiento no es justificado por su precio alto.	x				
2. El cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto ( <i>switching costs</i> ).	x				
3. Su cliente no tiene un sustituto verdadero.	x				
4. No es probable que su cliente cambie a un sustituto.	x				
<b>Suma</b>	4	0	0	<b>V. Max</b>	12
	4	0	0		
<b>Peso relativo</b>	0,33	0,00	0,00	<b>Total</b>	0,33
				<b>Cuantificación fuerza</b>	33%
				<b>En escala de 3</b>	1,00
				<b>Efecto fuerza</b>	BAJO

**Fuente:** Análisis estratégico

**Elaboración:** las autoras

El poder de negociación de los proveedores es alto, debido al bajo número de ellos, la diferenciación de marcas posicionadas en el mercado y la exclusividad de las marcas por proveedor; los proveedores tienen poca capacidad de integración hacia adelante; en esta segmentación de la cadena es un mercado oligopólico y oligopsonico.

**Tabla 47: Cinco fuerzas de Porter: Poder de negociación de los proveedores**

Preguntas	Bajo	Medio	alto		
1. ¿mi marca comercial es diferenciada y reconocida en el mercado?	X				
2. ¿Es barato y rápido cambiar de proveedor?			X		
3. ¿Los proveedores encuentran dificultad en integrarse al negocio (integración para adelante)?	X				
4. ¿Puedo cambiar de marcas con facilidad?			X		
5. ¿Existen muchos proveedores potenciales?			X		
6. ¿El negocio es importante para los proveedores?			X		
7. ¿Los costos de distribución son bajos en relación a costos totales?	X				
<b>Suma</b>	3		4	<b>V. max.</b>	21
	3	0	12		
<b>Peso relativo</b>	0,14	0,00	0,57	<b>Total</b>	0,71
				<b>Cuantificación fuerza</b>	71%
				<b>En escala de 3</b>	2,14286
				<b>Efecto fuerza</b>	ALTO

**Fuente:** Entrevistas a expertos

**Elaboración:** las autoras

La rivalidad interna es alta, debido a la baja tasa de crecimiento de la industria, la alta concentración de los competidores, los costos fijos y barreras de salida elevadas. Un poco menos fuerte es la consideración de los costos de almacenamiento, la diferenciación en los productos y los costos de cambiar de empresa.

**Tabla 48: Cinco fuerzas de Porter: Rivalidad entre los competidores**

Preguntas	Bajo	Medio	Alto		
	1	2	3		
1. La industria está creciendo rápidamente.			x		
2. La industria no es cíclica con capacidad excesiva intermitente		x			
3. Los costos fijos son una porción relativamente baja del costo total.		x			
4. Hay diferencias significativas del producto e identidades de marca entre los competidores.		x			
5. Los competidores están diversificados más que concentrados en algún producto.		x			
6. No es difícil salir de la industria porque no hay habilidades especializadas, instalaciones o contratos de largo plazo.			x		
7. Mis clientes incurren en un costo significativo al cambiar a un competidor.		x			
8. Mi producto es complejo y se requiere una comprensión detallada de parte de mi cliente.	x				
9. Todos mis competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que mi empresa.		x			
<b>Suma</b>	1	6	2	<b>V. Max</b>	27
	1	12	6		
<b>Peso relativo</b>	0,04	0,44	0,22	<b>Total</b>	0,70
<b>Cuantificación fuerza</b>					70%
<b>En escala de 3</b>					2,11
<b>Efecto fuerza</b>					ALTA

**Fuente:** Entrevistas a expertos

**Elaboración:** las autoras

Un aspecto en que tienen que fortalecer las empresas comercializadoras en el poder de negociación con proveedores en lo que respecta a una adecuada distribución de la utilidad contenida en el precio final del producto, y en la inversión de publicidad del producto, misma que beneficia directamente a la marca por que mantiene posicionamiento. Rivalidad entre competidores es otra área donde hay que fortalecer mediante una permanente campaña de

reposicionamiento y refrescamiento de la imagen por medio de la innovación en la relación cliente-proveedor. La amenaza de nuevos competidores, aunque es una amenaza media, está latente, sobre todo de aquellas empresas que tienen algún posicionamiento de marca comercial, y que potencialmente pueden lanzarse en un futuro cercano.

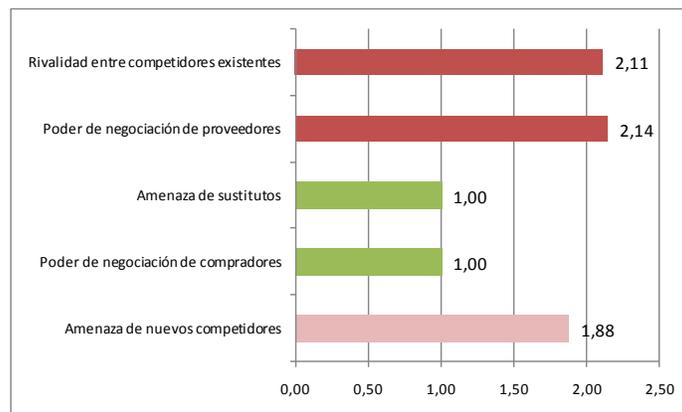
**Tabla 49: Resumen de valoración de cinco fuerzas de Porter**

Fuerza competitiva	Valor	Nivel
Amenaza de nuevos competidores	1,88	Media
Poder de negociación de compradores	1,00	Baja
Amenaza de sustitutos	1,00	
Poder de negociación de proveedores	2,14	Alta
Rivalidad entre competidores existentes	2,11	

**Fuente:** Matrices individuales

**Elaboración:** las autoras

**Gráfico estadístico 42: Resumen de cinco fuerzas de Porter**



**Fuente:** matrices individuales

**Elaboración:** las autoras

**ANÁLISIS INTERNO**

*I.D.V.e) ANÁLISIS FODA DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE LÍNEA BLANCA*

**Tabla 50. Matriz FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcas de fabricación ecuatoriana con presencia en mercados internacionales,</li> <li>• Amplia oferta de productos para el hogar,</li> <li>• Alto porcentaje de línea blanca de producción nacional,</li> <li>• Las cinco empresas líderes del mercado tienen una antigüedad promedio de 49 años,</li> <li>• La mayoría de empresas de mayor facturación tienen sede en Guayaquil,</li> <li>• Amplia cobertura de puntos de venta en Guayaquil, entre 12 y 25 puntos por cada empresa</li> <li>• Presencia de personal especializado</li> <li>• Disponibilidad de recursos financieros para ventas a crédito,</li> <li>• Continua presencia en mercados de capitales por medio de la titularización de cartera,</li> <li>• Servicio post-venta por cuenta del fabricante nacional,</li> <li>• Seguro de desgravamen en venta a crédito,</li> <li>• Permanente proceso de crecimiento,</li> <li>• Las tres empresas de mayor facturación presentaron al 2013 un retorno promedio anual sobre el patrimonio del 29,4%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio en la matriz energética generará una alta demanda de cocinas por el cambio de tecnología de gas a eléctricas,</li> <li>• Mantenimiento de salvaguardias impuestas por el gobierno privilegian la producción local, de tal forma que se disminuye la incertidumbre de productos importados,</li> <li>• Plan RENOVA de refrigeradoras impulsan demanda de refrigeradoras con tecnología más eficiente de consumo energético.</li> </ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Las acciones de marketing se concentran en segmentos populares; ignorando a segmentos medios en adelante que constituyen más del 50% de la población guayaquileña.</li><li>• Tecnologías no son hechas en Ecuador.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plan de distribución de cocinas eléctricas de inducción del sector público puede absorber una importante porción de segmentos de hogares no pobres,</li><li>• Disminución en remesas de emigrantes disminuyen la demanda de este tipo de bienes y pueden generar mayor cartera en riesgo,</li><li>• Control desde el gobierno al incremento del crédito, para efectos de control macroeconómico,</li><li>• Mercado altamente concentrado en pocas empresas comercializadoras puede generar alguna acción desde el sector público para controlar poder de mercado.</li></ul>

**Fuente:** Entrevistas a expertos y análisis propio

**Elaboración:** las autoras

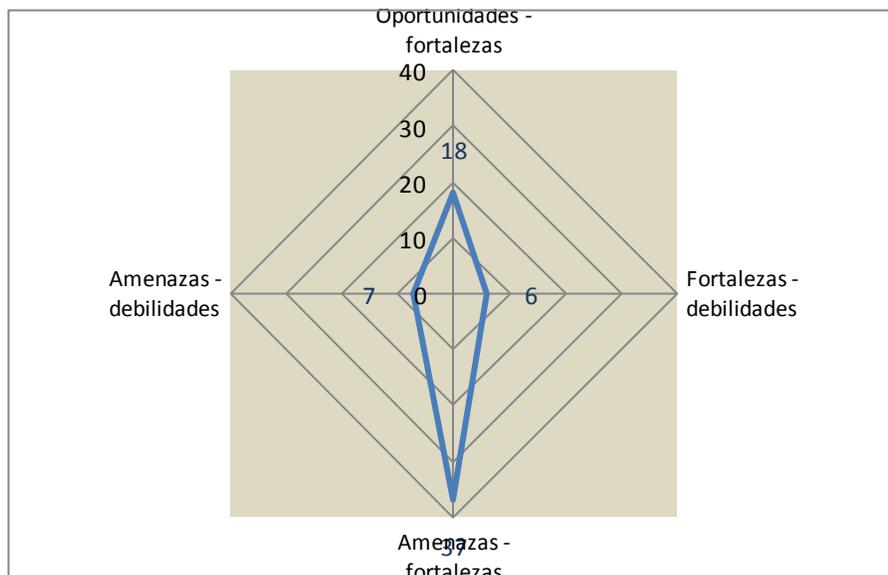
La matriz FODA de la rama de comercialización de electrodomésticos, presenta un significativo conjunto de fortalezas, así como significativas oportunidades de mercado mismas que aprovechadas adecuadamente puede redundar en un mejor posicionamiento de la marca institucional y fortalecimiento de indicadores financieros.

También existe un conjunto aunque menor de debilidades sobre las que se debe trabajar para mitigarlas. Las amenazas, aunque pocas son significativas, por lo que se deberá plantear un plan para enfrentarlas.

El análisis DOFA (anexo adjunto) presenta resultados donde se evidencia mayor impacto en la convergencia amenazas-fortalezas, esto exige la adopción de estrategias defensivas, en este caso se deberá optar por los siguientes objetivos:

- Generar las condiciones para la comercialización de 346 millones de cocinas eléctricas de inducción, durante el periodo 2015-2016;
- Desarrollar un plan para comercialización de refrigeradoras de tecnología avanzada en por lo menos el 30% de los hogares;
- Realizar un proceso a apalancamiento para disponer de mayores recursos para financiamiento de ventas;
- Mejorar calidad del servicio post-venta.

**Gráfico estadístico 43. Análisis DOFA**



**Fuente:** Entrevistas a expertos y análisis propio  
**Elaboración:** las autoras

## MATRIZ DE OBJETIVOS DE MARKETING

A partir del análisis DOFA se establecieron las principales objetivos de marketing estratégico, sus estrategias y acciones a seguir como a continuación se detalla:

**Tabla 51. Matriz de marketing estratégico**

Objetivos	Estrategias	Acciones
Comercializar 346 mil cocinas eléctricas de inducción en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2015-2016;	Segmentar el mercado en función de deciles de hogares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las características del mercado por deciles de ingresos</li> <li>• Definir capacidad de gasto mensual,</li> <li>• Diseñar características del producto que requiere el decil,</li> <li>• Diseñar elementos de comunicación publicitaria para el decil,</li> <li>• Establecer medios de difusión publicitario con cada decil,</li> </ul>
comercializar refrigeradoras de tecnología avanzada en por lo menos el 30% de los hogares de los deciles cinco al diez;		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las características del mercado por deciles de ingresos</li> <li>• Definir capacidad de gasto mensual,</li> <li>• Diseñar características del producto que requiere el decil,</li> <li>• Diseñar elementos de comunicación publicitaria para el decil,</li> <li>• Establecer medios de difusión publicitario con cada decil,</li> </ul>
Realizar un proceso de apalancamiento de mayores recursos para financiamiento de ventas;	Utilizar mecanismos de titularización de cartera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir necesidades de financiamiento,</li> <li>• Seleccionar cartera a titularizar,</li> <li>• Realizar actividades para titularización,</li> </ul>

Mejorar calidad del servicio post-venta;	Disminuir costos de transacción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ajustar servicio de garantía</li><li>• Establecer un proceso ágil para el servicio de garantía</li></ul>
--	---------------------------------	--

## MARKETING MIX

Una vez establecidos los objetivos estratégicos de la propuesta, se procede a un marketing mix de esos objetivos, que implica un marketing operativo, los elementos son:

**PRODUCTO:** Los productos incluidos en la mezcla de mercadotecnia son:

- Cocinas eléctricas de inducción
- Refrigeradoras

Los productos difieren en sus líneas en el caso de las cocinas, por la cantidad de espacios, por la existencia de horno o no. Las refrigeradoras se diferencian en cuanto a su capacidad en litros, si son de un cuerpo o de dos cuerpos, por el número de puertas, si presenta o no congelador superior, si existe alta presencia de componentes electrónicos; en función del segmento comercial.

La industria local entre otras cosas ofrece una diversidad de modelos con características muy puntuales entre ellos. Parte de esa oferta se complementa con el acceso a servicio técnico y de garantía el cual al ser un producto local, presenta mayores facilidades.

**PRECIO:** más que el precio, lo relevante por tratarse de un producto de venta a crédito, es el dividendo mensual, mismo que no puede pasar de los parámetros referidos para cada decil conforme se menciona a continuación:

**Tabla 52. Gasto de hogares por decil de ingresos**

Deciles	Gasto promedio	Gasto máximo
Decil 1	18	551
Decil 2	21	379
Decil 3	24	312
Decil 4	28	1023
Decil 5	29	640
Decil 6	33	757
Decil 7	37	465
Decil 8	45	648
Decil 9	62	730
Decil 10	131	1824

**Fuente:** INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales  
**Elaboración:** las autoras

**PROMOCIÓN:** Una vez desarrollado los productos publicitarios ajustados a cada decil, la promoción se realizará acatando los medios citados por el público objetivo en la encuesta y estos son:

- Televisión: 78.13%,
- Internet: Redes sociales, mailing, y publicidad por Internet en general,
- Prensa escrita: En Guayaquil es el diario El Universo
- Radio y revistas: Estas serán seleccionadas en función de los perfiles,

***I.D.V.f) PLAZA***

La plaza es Guayaquil, no obstante se requerirá establecer cuotas de participación por cada uno de los puntos de ventas que las empresas mantienen en la ciudad, cada una de estas deberá estar ubicada de acuerdo a los deciles de ingresos de la población, y su oferta ajustada a esta categoría socio económico.

## VI. CONCLUSIONES

- El estudio sectorial presenta la realidad de la industria local de electrodomésticos y la oportunidad existente ante los desafíos planteados por el gobierno nacional enmarcado en el cambio de la matriz energética.
- La investigación de mercado arrojó resultados muy importantes que indican los gustos y preferencias de la demanda de hogares sin incidencia de pobreza de ingresos en cuanto a marcas y características relacionadas con calidad y servicio técnico.
- Las nuevas tendencias en distribución, ventas y uso tecnológico comienzan a ser muy apreciadas por el mercado y por ello deberían comenzarse a explotar.
- El plan estratégico de marketing presentado se ajusta a las necesidades del subsector de empresas comercializadoras, en que se presentan cuatros objetivos relacionados con la línea blanca y el plan de comercialización para los siguientes años, sus estrategias y acciones, no se incluye presupuesto por tratarse de un plan genérico.

## VII. RECOMENDACIONES

- Cada empresa local debe tomar este plan y adaptarlo a su realidad, complementándolo con las partes faltantes, que corresponden justamente a las especificidades de cada empresa. El plan táctico y los presupuestos deben integrarse dependiendo de la realidad, recursos y capacidades de cada empresa.
- Las empresas locales requieren esta herramienta de análisis para todas sus líneas de productos, puesto que ha probado ser una excelente herramienta que indirectamente constituye una ventaja competitiva desde el punto de vista del manejo de la información.
- Las empresas deberán realizar productos comunicacionales, estos son spot para publicidad, para radio, imágenes para prensa escrita e Internet en función de la estratificación socioeconómica que es la segmentación a utilizar, de tal forma que se prepare un producto y plan de financiamiento en función de las necesidades del cliente.
- Otra propuesta futura es que la realización de este trabajo se extienda a otros productos de fabricación local e incluso como mencionan los expertos, debería comenzarse a trabajar en la fabricación de tecnología nacional, para que los productores locales disminuyan la dependencia de tecnología externa.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- 12Manage.com. (1 de Julio de 2012). *Sitio Web 12Manage.com*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de [http://www.12manage.com/methods\\_swot\\_analysis\\_es.html](http://www.12manage.com/methods_swot_analysis_es.html)
- Abascal, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Allen, D., & Gorgeon, A. (2003). *IE business School*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de <http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>
- Alvarado Barrios, E. (1990). *Control Estratégico: Un Marco Conceptual para Empresarios y Administradores*. California: Univerisdad de California.
- AMA. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- American Marketing Association. (Julio de 2013). *Sitio web de la AMA*. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Ayala, L. (2008). El análisis PEST. (R. Amaya, Entrevistador)
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Sitio web del Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 20 de Agosto de 2013, de [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/seguridad/ComercioExteriorEst.jsp)
- Banco Mundial. (2013). *Sitio Web del BM*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://datos.bancomundial.org/indicador>
- Carrera, J., & Mejía, V. (Enero de 2013). *Observatorio de la Política Fiscal*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.observatoriofiscal.org/docs/reportemacroeconomico/reportemacroeconomicoNo46enero2013.pdf>
- Carrió, J. (1992). *Marjeting estratégico: Referencia a productos industriales*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing, teoría y práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Castells, X. (2013). *Diccionario de términos ambientales*. Madrid, España: Diaz de Santos.

- Chapman, A. (2005). *www.eduardoleyton.com*. Obtenido de <http://www.eduardoleyton.com/apuntes/An%20E11isis%20DOFA%20y%20an%20E11isis%20PEST.pdf>
- Diario El Telégrafo. (4 de Enero de 2013). *Sitio Web de Diario El Telégrafo*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-segunda-economia-mas-dinamica-de-la-region.html>
- Diario El Universo. (27 de Junio de 2013). *eluniverso.com*. Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/27/nota/1083461/ecuador-renuncia-unilateralmente-atpdea-eeuu>
- Druker, P. (2009). *Management: tasks, responsibilities, practices*. London: Allied Publishers.
- Ecuadoriana de Artefactos S.A. (2012). *Sitio Web de Ecasa*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <http://www.ecasa-la.com/sobrelaempresa.htm>
- EKOS. (2013). *Ekosnegocios*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/resultados.aspx?ids=222>
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México D.F.: McGraw Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: cengage Learning Editores.
- Fibroacero S.A. (2013). *Sitio web de Fibroacero S.A*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <http://www.ecogasecu.com/es/index.php/ecoservi>
- Galindo, M. (2008). *Diccionario de Economía Aplicada*. Madrid: Ecobook.
- Garvin, D. (1988). Competir en las ocho dimensiones de calidad. *Harvard Deusto Business Review*, 34.
- Hoyos, R. (mayo de 2013). *Marketing: Más de 100 aos de historia, génesis y evolución de un concepto*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de [http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo\\_Marketing\\_100.pdf](http://mercadeo.usta.edu.co/images/stories/dependencia/Articulo_Marketing_100.pdf)
- IDE. (2004). *IDE Business School*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>

- Industrias Durimetal S.A. (2006). *Sitio Web de Durex*. Recuperado el 30 de Agosto de 2013, de <http://www.durex.com.ec/main.aspx?pid=6CgGQn9E8gaP00TZH9aKuA==&idioma=148&parent=8d7stF7VCc5/Hz/MnoVQp2LgrVELhUAk>
- INEC. (2013). *INEC/REDATAM*. Recuperado el 10 de agosto de 2014, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0* (Tercera ed.). Madrid: LID.
- Mabe del Ecuador. (2012). *Sitio web de Mabe*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2013, de <http://www.mabe.com.ec/main.aspx?pid=lrHUINBQBUEUwX2R7Lq9ag==&idioma=199&parent=i0YcK7FBSfKtLfJh0ay779DGXQWQUhT6>
- Marketing directo. (20 de septiembre de 2011). *Qué será el marketing 4.0*. Recuperado el 4 de septiembre de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/%C2%BFque-sera-el-marketing-4-0/>
- Mata, G. (15 de Marzo de 2012). *Sitio del profesor Gustavo Mata*. Obtenido de <http://gustavomata.org/wp-content/uploads/2008/04/microsoft-word-estrategia-y-competencia-7.pdf>
- Mc Carthy, E., & Perreault, W. (1996). *Marketing*. México D.F.: Irwin.
- MEER. (2013). *Anexo técnico Renovadora*. Quito: MEER.
- Mello, C. (2002). Qué es el Marketing? *Cuadernos de Administración y Marketing*, 1-14.
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Votter, J. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. México D.F.: Prentice Hall.
- MIPRO. (9 de agosto de 2013). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 5 de septiembre de 2014, de Programa de cocinas de inducción permitirá crear nuevas empresas: <http://www.industrias.gob.ec/b138-programa-de-cocinas-de-induccion-permitira-crear-nuevas-empresas/>

- Mullins, J., Walker, O., & Boyd, H. (2003). *marketing*. Londres: McGraw Hill.
- Nagle, T. (1987). *The strategy and tactics of pricing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Padilla, L. (13 de Agosto de 2013). *Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Sudamérica*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.andes.info.ec/es/economia/cambio-matriz-energetica-es-paso-previo-racionalizacion-subsidios-combustibles.html>
- Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México DF: CECSA.
- Proexport - Colombia. (2004). *Estudio de Mercado Ecuador – Sector de Línea Blanca de Cocina*. Bogotá: Programa de Información al Exportador por Internet.
- Rivera, J., & Mencía, d. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santón, W. (1981). *Fundamentos del Marketing*. México D.F.: Editorial Interamericana.
- Sanz de la Tejada, L. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- SENPLADES. (2013). *Cambio de la matriz energética*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://plan.senplades.gob.ec/estrategia7>
- Sepúlveda, R. (Septiembre de 2008). *Fichero Virtual de la Universidad Del Pacífico de Chile*. Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de [http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg\\_estrat\\_udelp.pdf](http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf)
- Servicio de Rentas Internas. (2013). *Sitio web del SRI*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2013, de <https://declaraciones.sri.gob.ec/facturacion-internet/consultas/publico/ruc-establec-paginador.jspa>
- SIISE. (octubre de 2013). *Sistemas de Indicadores Sociales del Ecuador*. Obtenido de [www.siise.gob.ec](http://www.siise.gob.ec)
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California: s.n.

## ANEXO 1: CUESTIONARIO

Buenos días, nos encontramos haciendo una encuesta para determinar las tendencias, gustos y comportamiento de compra frente a productos de línea blanca de cocina en la ciudad de Guayaquil. La encuesta solo tomará máximo 3 minutos

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA ACTUAL Y FUTURA

P1. ¿En los últimos 12 meses en su hogar se ha comprado algún artículo de línea blanca de cocina (refrigeradora o cocina)?

- Si
- No (**VAYA A LA PREGUNTA P5**)

P2. ¿Qué artículo de línea blanca específicamente se ha comprado en su hogar en los últimos 12 meses? (**PUEDE MARCAR VARIOS**)

- Cocina
- Refrigeradora

P3. ¿En qué tipo/s de establecimiento/s realizó su compra de electrodomésticos en los últimos 12 meses?

- Bahía
- Producto de segunda mano o usado
- Pequeños almacenes de barrio
- Cadenas de comisariatos (Mi comisariato/Supermaxi)
- Gran almacén especializado en electrodomésticos
- Gran almacén (productos varios)
- Internet/catálogo

P4. ¿En concreto, cuánto fue su gasto promedio en los electrodomésticos comprados en los últimos 12 meses?

\_\_\_\_\_ \$ (dólares)

P5. ¿Tiene pensado adquirir algún artículo de línea blanca (lavadora, refrigeradora o cocina) en los próximos 12 meses?

- Si
- No (**VAYA A LA PREGUNTA P7**)

P6. ¿Qué artículo de línea blanca específicamente tiene pensado comprar en los próximos 12 meses? (**PUEDE MARCAR VARIOS**)

- Cocina
- Refrigeradora

### TENDENCIAS ACTUALES

P7. ¿Qué productos prefiere?

- Productos de fabricación local/nacional
- Productos fabricados en el extranjero

P8. ¿Qué marcas nacionales de artículos de línea blanca le vienen a la mente? **(ESCRIBA CON LETRA DE IMPRENTA)**

---

P9. ¿Qué marcas extranjeras de artículos de línea blanca le vienen a la mente? **(ESCRIBA CON LETRA DE IMPRENTA)**

---

P10. ¿En qué tipo de establecimiento prefiere comprar electrodomésticos? **(MARQUE SOLO UNO)**

- Bahía
- Pequeños almacenes de barrio
- Cadenas de comisaratos (Mi comisariato/Supermaxi)
- Gran almacén especializado en electrodomésticos
- Gran almacén (productos varios)
- Internet/catálogo

P11. ¿Cuál es su medio de pago preferido cuando compra electrodomésticos? **(MARQUE SOLO UNO)**

- Efectivo o cheque
- Tarjeta de débito
- Tarjeta (crédito corriente)
- Tarjeta (crédito diferido)
- Crédito directo con el establecimiento o tarjeta del establecimiento
- Paypal
- Otro (especifique) \_\_\_\_\_

P12. ¿Cuáles de las siguientes marcas de artículos de línea blanca usted conoce? **(PUEDE MARCAR VARIOS)**

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mabe             | <input type="checkbox"/> Whirlpool  |
| <input type="checkbox"/> Indurama         | <input type="checkbox"/> LG         |
| <input type="checkbox"/> Haceb            | <input type="checkbox"/> Bosch      |
| <input type="checkbox"/> Durex            | <input type="checkbox"/> Electrolux |
| <input type="checkbox"/> Ecogas           | <input type="checkbox"/> Atlas      |
| <input type="checkbox"/> Superior         | <input type="checkbox"/> Daewoo     |
| <input type="checkbox"/> General Electric |                                     |

De las marcas que usted conoce de línea blanca de cocina, ¿Cuál cree usted que es la marca que ofrece:

P13. Mejor calidad \_\_\_\_\_

P14. Mejor servicio técnico \_\_\_\_\_

P15. Mejores promociones \_\_\_\_\_

P16. Mayor durabilidad \_\_\_\_\_

P17. Indique los dos medios principales por los cuales usted se entera de las noticias de actualidad **(MARQUE DOS)**

- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Internet
- Revistas

P18. ¿Cuáles de los siguientes aspectos, relacionados con el producto y el lugar, influyen más en su decisión de compra? **(MARQUE DOS)**

- Precio
- Calidad
- Servicio
- Forma de financiamiento
- Promociones
- Garantía
- Acceso al servicio técnico

P19. ¿Cuáles de los siguientes aspectos, relacionados con su entorno de compra, influyen más en su decisión de compra? **(MARQUE DOS)**

- La voz del vendedor
- Su experiencia previa
- La experiencia de otros compradores
- La publicidad
- Consejos de otros aunque no sean compradores
- Garantía
- Acceso al servicio técnico

P20. Pops-up stores o “tiendas que aparecen” son establecimientos que se instalan temporalmente en ubicaciones escogidas estratégicamente con la finalidad de captar la atención de clientes potenciales y proporcionarles experiencias de compra asociadas a un objetivo comercial claramente definido. ¿Visitaría usted estos espacios si ofertaran productos exclusivos o con grandes descuentos relacionados con los artículos de línea blanca de cocina?

- Sí
- No

### **USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

P21. ¿Utiliza Internet como medio de información en sus procesos de compra?

- Sí
- No **(VAYA A LA PREGUNTA P23)**

P22. ¿Qué tipo de página suele consultar principalmente en su proceso de compra mediante Internet? **(MARQUE SOLO UNO)**

- Buscadores (tipo Google)
- Web's de los almacenes
- Foros
- Redes sociales
- Otras páginas

P23. ¿Ha realizado alguna compra mediante Internet?

- Si  
 No

P24. ¿Compraría artículos de línea blanca de cocina por Internet?

- Si  
 No

P25. Si el producto quedara instalado en su casa antes de pagarlo ¿Compraría artículos de línea blanca de cocina por Internet?

- Si  
 No

P26. Las tiendas físicas, están empezando a cambiar, adaptándose a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, se podrán hacer pedidos por Internet desde la tienda y las tiendas podrán despachar los pedidos de Internet. ¿Qué le parece esta nueva tendencia de la distribución?

- Buena idea, compraría sin dudarlo  
 Buena idea, pero no sé si llegaría a ser un usuario de esta tienda  
 Mala idea, prefiero seguir comprando en la tienda tradicional

## SEGUROS

P27. ¿Por qué tipo de seguro estaría dispuesto a pagar más a la hora de comprar su producto? (**MARQUE SOLO UNO**)

- Extensión de garantías  
 Protección de tarjetas de crédito  
 Seguros de desgravamen (eliminación de la deuda por muerte del deudor)

P28. ¿Qué es lo que más valora de un seguro? (**MARQUE SOLO UNO**)

- Servicio  
 Costo  
 Cobertura  
 Tranquilidad  
 Transparencia

**¡MUCHAS GRACIAS!**

## IDENTIFICACIÓN

<b>Sexo</b>	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	<b>Edad</b>	
<b>Ubicación vivienda</b>			

**Anexo 2. Detalle de expertos entrevistados**

<b>Nombre</b>	<b>Función</b>	<b>Institución</b>
Rafael Cassís Sáenz	Jefe de Trade Marketing	Whirlpool del Ecuador
Diana Franco Cortázar	Jefe de Marketing	Mabe del Ecuador
Erika Vivas	Jefe de Procesos	Créditos Económicos
Jorge Garnica	Gerente	Credikasa
Johanna Limongi	Propietaria	Local Electrodomésticos Mabe
José Luis Larrea	Jefe Regional	Indurama
Marcelo Bastidas	Gerente/Consultor	Maxter S.A.
Leandre Boix	Consultor	Independiente

**Anexo 3. Guión de entrevista a expertos/as**

- 1.- Cual es el panorama actual de los artículos de línea blanca de producción nacional.
- 2.- Haga un FODA de los artículos de línea blanca de producción nacional.
- 3.- Que estrategias deberían considerar las empresas de producción de artículos de línea blanca de producción nacional.
- 4.- Como ve a futuro los productos de línea blanca de producción nacional.

### Anexo 4. Cuadro del análisis DOFA

FACTORES INTERNOS \ FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS												DEBILIDADES				
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Cambio en la matriz energética generará una alta demanda de cocinas por el cambio de tecnología de gas a eléctricas,</p> <p>Mantenimiento de salvaguardias impuestas por el gobierno privilegian la producción local, de tal forma que se disminuye la incertidumbre de productos importados</p> <p>Plan RENOVA de refrigeradoras impulsan demanda de refrigeradoras con tecnología más eficiente de consumo energético.</p>	0	0	0	0	0	2	2	2	0	0	0	0	0	6	2	0
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Plan de distribución de cocinas eléctricas de inducción del sector público puede absorber una importante porción de segmentos de hogares no pobres,</p> <p>Disminución en remesas de emigrantes disminuyen la demanda de este tipo de bienes y pueden generar mayor cartera en riesgo,</p> <p>Control desde el gobierno al incremento del crédito, para efectos de control macroeconómico,</p> <p>Mercado altamente concentrado en pocas empresas comercializadoras puede generar alguna acción desde el sector público para controlar poder de mercado.</p>	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2	2	0	0	12	2	0	2
<b>TOTALES</b>	<b>18</b>												<b>6</b>				
	<b>37</b>												<b>7</b>				

**Fuente:** Matriz FODA  
**Elaboración:** las autoras