



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**TEMA: “IMPACTO DE LA OFERTA DE MERCADO EN LA  
INDUSTRIA NACIONAL DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA  
BLANCA SECTOR, CENTRO NORTE DE QUITO”**

**AUTOR: ZAMBRANO MUÑOZ, FANNY JESENIA**

**DIRECTOR: ING. VEGA DÁVILA, IVÁN MARCELO, MBA.**

**SANGOLQUÍ**

**2018**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, ***“IMPACTO DE LA OFERTA DE MERCADO EN LA INDUSTRIA NACIONAL DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA SECTOR, CENTRO NORTE DE QUITO”*** fue realizado por la Señorita ***Zambrano Muñoz, Fanny Jesenia*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 26 de junio del 2018**

**ING. IVÁN MARCELO, VEGA DÁVILA, MBA.**

**C. C: 1707262000**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, *Zambrano Muñoz, Fanny Jesenia*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“Impacto de la Oferta de Mercado en la Industria Nacional de Electrodomésticos de Línea Blanca Sector, Centro Norte de Quito”* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos, teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

**Sangolquí, 05 de mayo del 2018**

**FANNY JESENIA ZAMBRANO MUÑOZ**

C.C.: 1311004038



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

*Yo, Zambrano Muñoz, Fanny Jesenia, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación “Impacto de la Oferta de Mercado en la Industria Nacional de Electrodomésticos de Línea Blanca Sector, Centro Norte de Quito” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

**Sangolquí, 05 mayo del 2018**

**FANNY JESENIA ZAMBRANO MUÑOZ**

**C.C.: 1311004038**

## DEDICATORIA

*Con mucho cariño dedico este trabajo a Dios por ser mi fortaleza, por guiar mis pasos y mantenerme de pie cuando me he debilitado.*

*A mi padre por ser una guía constante a lo largo de mi vida, por inculcarme valores que me han forjado a ser una persona de bien, por ser un ejemplo a seguir y por enseñarme que el éxito se logra a través de esfuerzo y dedicación.*

*Tito*

*A mi madre por los cuidados, por su amor incondicional, por la lucha constante para que me pueda desarrollar como profesional, por sus enseñanzas, por su esfuerzo y dedicación para que sea una persona de bien.*

*Carmen*

*A mis hermanos, por ser mi apoyo, en todos los momentos de mi vida personal y académica, por ser parte de mi formación universitaria, por estar en los momentos que he querido desmayar.*

*Tita, Richard, Silvana*

*A mis sobrinos, por ser mi principal motivación, por darme alegrías en los momentos de tristezas, por ser mis fortalezas para seguir adelante, por brindarme su amor incondicional.*

*Ashley, Didier*

*A mi abuelita por brindarme su cariño, por enseñarme que con esfuerzo y constancia se logran todo lo que te propongas, por enseñarme a no tener miedo de seguir adelante y de luchar hasta alcanzar el éxito.*

*Elsa*

## AGRADECIMIENTO

*La gloria y honra es para Dios, porque que ha sido mi guía y constancia para alcanzar mis propósitos.*

*A mis padres, por su amor incondicional, por su esfuerzo y su dedicación para que me forme profesionalmente a lo largo de mi vida.*

*A mis hermanos por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi formación académica.*

*A mis sobrinos por ser mi motivación para seguir adelante, y de no perder la FE, para continuar con mis propósitos.*

*A todos mis familiares, amigos y personar que me apoyaron para poder cumplir este propósito.*

*A la Universidad de la Fuerzas Armadas (ESPE) por los conocimientos impartidos a través de la formación académica, a todos los docentes por todas sus enseñadas brindadas, ya que fueron muy productivas para mi desarrollo profesional.*

*Un agradecimiento especial al Ing. Marcelo Vega por impartir su conocimiento, por su guía y apoyo para el desarrollo del presente trabajo de investigación.*

*A las empresas que me brindaron la oportunidad para realizar el presente proyecto de investigación.*

## ÍNDICES DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA</b>	
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICES DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICES DE FIGURAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICES DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>a) Antecedentes:</b> .....	<b>1</b>
<b>Producción mundial</b> .....	<b>2</b>
<b>Consumo mundial</b> .....	<b>3</b>
<b>Mercado de línea blanca en América Latina</b> .....	<b>3</b>
<b>Mercado de línea blanca en el Ecuador</b> .....	<b>4</b>
<b>Principales empresas del sector de línea blanca en el Ecuador</b> .....	<b>6</b>
<b>INDURAMA</b> .....	<b>6</b>

<b>FIBRO ACERO S.A.....</b>	<b>7</b>
<b>ECASA .....</b>	<b>8</b>
<b>Evolución de las ventas en la industria de línea blanca.....</b>	<b>9</b>
<b>Segmentación de mercado.....</b>	<b>10</b>
<b>b) Consideraciones que motivaron el proyecto: .....</b>	<b>11</b>
<b>c) Delimitación.....</b>	<b>12</b>
<b>1. Sector de desarrollo.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Actividad económica: .....</b>	<b>13</b>
<b>3. Ámbito geográfico .....</b>	<b>13</b>
<b>d) Planteamiento del problema .....</b>	<b>14</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>16</b>
<b>e) Objetivos .....</b>	<b>16</b>
<b>1. Objetivo general .....</b>	<b>16</b>
<b>2. Objetivos específicos .....</b>	<b>16</b>
<b>f) Determinación de las variables .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>18</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Introducción .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Teorías de Soportes.....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.1 Teoría de la Ventaja Absoluta .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2.2 Teoría de la ventaja comparativa .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Modelo de Heckscher-Ohlin (H-O) .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 Teoría de la ventaja competitiva .....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Las cinco fuerzas de Porter .....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.1 Riesgos de nuevas empresas .....</b>	<b>21</b>

1.5.2 La amenaza de productos sustitutos.....	22
1.5.3 Rivalidad entre competidores existentes.....	22
1.5.4 Poder de negociación con los proveedores.....	23
1.5.5 Poder de negociación de los clientes.....	23
1.6 Economías de escala en producción.....	23
1.7 Diamante de Porter.....	25
1.7.1 Estrategia, estructura y rivalidad empresarial.....	26
1.7.2 Condiciones de la demanda.....	27
1.7.3 Sectores relacionados.....	27
1.7.4 Condiciones de los factores.....	27
1.8 Marketing mix.....	27
1.8.1 Producto.....	28
1.8.2 Precio.....	29
1.8.3 Plaza.....	29
1.8.4 Promoción.....	29
1.9 Oferta.....	29
1.10 Línea Blanca.....	30
1.2 Marco Legal.....	30
1.3 Marco Referencial.....	35
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>38</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>38</b>
2.1 Introducción.....	38
2.2 Definición del objeto de estudio.....	38
2.3 Enfoque de investigación mixta.....	38
2.4 Determinar el tamaño de la muestra.....	39

2.4.1 Oferta .....	40
2.4.2 Demanda .....	40
2.5 Matriz de operacionalización de Variables .....	42
2.6 Detalle del procedimiento de toma de datos .....	53
2.6.1 Pasos para realizar la toma de datos .....	54
2.6.1.1 Revisión del cuestionario .....	54
2.6.1.2 Edición .....	55
2.6.1.3 Codificación .....	55
2.6.1.4 Transcripción .....	56
2.6.1.5 Depuración de los datos .....	56
2.6.1.6 Comprobación de la congruencia .....	56
2.6.1.7 Ajuste estadístico de los datos .....	56
2.6.1.8 Elección de una estrategia de análisis de los datos .....	57
2.6.2 Clasificación de las técnicas estadísticas .....	57
2.6.2.1 Las técnicas univariadas .....	57
2.6.2.2 Las técnicas multivariadas .....	57
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>58</b>
<b>3.2 Informe Ejecutivo .....</b>	<b>58</b>
Balanza comercial .....	59
Balanza comercial de electrodomésticos de línea blanca .....	60
Exportaciones .....	60
Importaciones .....	61
Materia prima .....	63
Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea .....	64
Venta por marca de cocinas de inducción .....	69
<b>3.3 Informe por variables .....</b>	<b>72</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>76</b>

**PROPUESTA .....76**

**CAPÍTULO V .....83**

**5.1. Conclusiones: .....83**

**5.6 Recomendaciones: .....85**

**Referencias .....86**

## ÍNDICES DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Prospectiva de producción mundial de electrodomésticos,.....	2
<b>Figura 2:</b> Prospectiva de consumo mundial de electrodomésticos, .....	3
<b>Figura 3:</b> Línea del tiempo de la Industria de electrodomésticos de línea blanca .....	5
<b>Figura 4:</b> Empresa Indurama.....	6
<b>Figura 5 :</b> Empresa Fibro Acero.....	7
<b>Figura 6:</b> Empresa Ecasa.....	8
<b>Figura 7:</b> Ingreso por venta de la industria de línea blanca .....	9
<b>Figura 8:</b> Sector de desarrollo .....	12
<b>Figura 9:</b> Zonas administrativas del Ecuador.....	14
<b>Figura 10:</b> Árbol de problema.....	15
<b>Figura 11:</b> Fuerzas que impulsan la competencia en la industria .....	21
<b>Figura 12:</b> Diamante de Porter .....	26
<b>Figura 13:</b> Las cuatro Ps del marketing mix .....	28
<b>Figura 14:</b> Proceso de preparación de los datos.....	54
<b>Figura 15:</b> Balanza comercial .....	60
<b>Figura 16:</b> Importaciones de productos que dejaron salvaguardias .....	62
<b>Figura 17:</b> Ventas por marca de cocina de inducción al 30 de enero del 2017.....	69
<b>Figura 18:</b> Marco estratégico .....	77
<b>Figura 19:</b> Mejoramiento de la Industria .....	78
<b>Figura 20:</b> Alternativas de negocios .....	80
<b>Figura 21:</b> Industria de electrodomésticos .....	82

## ÍNDICES DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> <i>Empresas que lideran el mercado a nivel mundial</i> -----	1
<b>Tabla 2:</b> <i>Empresas que lideran el mercado en América Latina</i> -----	4
<b>Tabla 3:</b> <i>Segmentación de mercado</i> -----	11
<b>Tabla 4:</b> <i>Sistema Integrado de Consulta de Clasificación y Nomenclaturas</i> -----	13
<b>Tabla 5:</b> <i>Determinación de las variables</i> -----	17
<b>Tabla 6:</b> <i>Mecanismos de regulación de la Industria Nacional de Electrodomésticos de Línea Blanca</i> -----	31
<b>Tabla 7:</b> <i>Investigaciones científicas (Papers)</i> -----	36
<b>Tabla 8:</b> <i>Zonas Administrativas de Planificación por población</i> -----	40
<b>Tabla 9:</b> <i>Parámetros para medir la muestra</i> -----	41
<b>Tabla 10:</b> <i>Muestra de Investigación</i> -----	41
<b>Tabla 11:</b> <i>Operacionalización de Variables</i> -----	43
<b>Tabla 12:</b> <i>Principales partes y piezas que importa la industria de línea blanca</i> -----	63
<b>Tabla 13:</b> <i>Informe por variables</i> -----	72
<b>Tabla 14:</b> <i>Matriz de propuesta para el factor de tecnología e innovación de línea blanca.</i> -----	79

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito principal analizar el impacto de la oferta de mercado en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca, para identificar el nivel de afectación que tiene la industria, por el ingreso de nuevos oferentes de mercados internacionales, además de evaluar las importaciones, exportaciones, políticas arancelarias a la importación de la materia prima y establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicio de línea blanca. En este sentido se establece en primer plano un diagnóstico preliminar de la industria tanto en el ámbito nacional e internacional, además de determinar sus importaciones, exportaciones y producción; la investigación continua con el análisis de los datos obtenidos a través de la investigación documental, observación directa e investigación de campo, por medio de los métodos cualitativos y cuantitativos, los mismo que permiten el alcance de los objetivos de la investigación. Las oportunidades de mejoras se desarrollarán en el planteamiento de la propuesta que contendrá principalmente acciones que le permitan a la industria nacional de línea blanca ser competitiva.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **INDUSTRIA DE LÍNEA BLANCA**
- **ELECTRODOMÉSTICOS**
- **OFERTA DE MERCADO**

## **ABSTRACT**

This research has as its main purpose to analyze the impact of market offering in the national industry of white line, to identify the level of affectation that has the industry by the entry of new competitors of international markets as well as assess imports, exports, import tariff policies of the raw material and establish product features that consumers expect find in goods and service the home appliances of white line. This research has as its main purpose to analyze the impact of market offering in the national industry of white line, to identify the level of affectation that has the industry by the entry of new competitors of international markets, as well as assess imports, exports, import tariff policies of the raw material and establish product features that consumers expect in goods and service appliances. It is in this sense that is established in the foreground a preliminary diagnosis of the industry both nationally and internationally, as well as determining its imports, exports and production; the continuous research with the analysis of data obtained through documentary research. Improvement opportunities will develop in the approach of the proposal, which mainly contain actions that allow the national industry to be competitive good.

### **KEYWORDS:**

- **WHITE LINE INDUSTRY**
- **HOME APPLIANCES**
- **MARKET OFFERING**

## INTRODUCCIÓN

### a) Antecedentes:

Desde la década de los 80 el mercado mundial de electrodomésticos de línea blanca está dominado por dos grandes potencias, como son: Estados Unidos y Europa, estos dos polos de actuación han operado de manera independiente. Esta situación cambia radicalmente durante esta década, cuando en Europa y Estados Unidos se desarrollan importantes procesos de concentración de empresas cuyas consecuencias se derivan hasta la actualidad. De esta manera, el sector pasa de estar formado por empresas nacionales a estar dominado por empresas multinacionales, en un mercado caracterizado por una fuerte competencia en precios.

Actualmente existen empresas multinacionales que dominan el mercado de los electrodomésticos de línea blanca a nivel mundial como lo son: Bosch-Siemens, Electrolux, Indesit Company, y Whirlpool.

**Tabla 1:**  
*Empresas que lideran el mercado a nivel mundial*

N.º	Empresa	Oficinas centrales	Descripción	Principales productos que produce.
1	Bosch-Siemens	Múnich Alemania	La empresa fue fundada como un Joint Venture entre Bosch y Siemens y actualmente es la empresa con mayor número de ventas de electrodomésticos en Europa. La empresa cuenta con 12 plantas, 5 en América y 7 en Europa. El 70% de las de sus empleados se localizan en Europa.	Estufas, hornos, campanas, lavavajillas, refrigeradores y enseres menores (aspiradoras, cafeteras y secadoras de cabello).
2	Electrolux	Estocolmo Suecia	Electrolux es una de las principales empresas de electrodomésticos para el hogar y de uso comercial. La empresa tiene presencia a nivel mundial.	Aspiradoras y cuidado del hogar, enseres menores y mayores para la cocina y lavandería.
3	Indesit Company	Fabiano Italia	Indesit cuenta con 8 plantas de manufactura y tiene presencia en Italia, Francia, Gran Bretaña, Polonia, Rusia, Turquía y otros países de la Unión Europea	Lavadoras, secadoras, refrigeradores, hornos, estufas, entre otros.
4	Whirlpool	Benton Harbor EUA	Whirlpool es una empresa global especializada en electrodomésticos para el hogar.	Lavadoras, secadoras, refrigeradores, estufas, parrillas y hornos

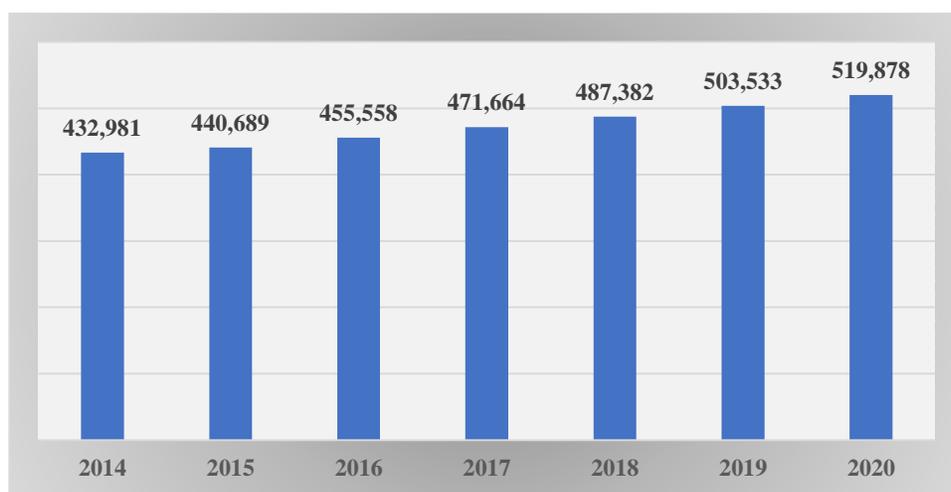
**Fuente:** Pro México 2014  
Adaptado por: La Autora

En este contexto de elevada competencia, las empresas buscan reducir costes aprovechando las economías de escala, persiguen lograr la diferenciación de sus productos, el desarrollo de nuevos productos y tratan de potenciar la asistencia post venta como vía de captar y fidelizar a los clientes.

### **Producción mundial**

La producción a nivel mundial de los productos que conforman la línea blanca a partir del año 2012 está liderada por el principal productor China ocupando más del 37.60% de la producción mundial.

En 2014, la producción global de la industria de electrodomésticos en términos reales fue de 432,981 millones de dólares (mdd) y se espera que para 2020 el valor de producción alcance un monto de 519,878 mdd con una TMCA real de 3.1% para el periodo 2014-2020. (ProMéxico 2014)

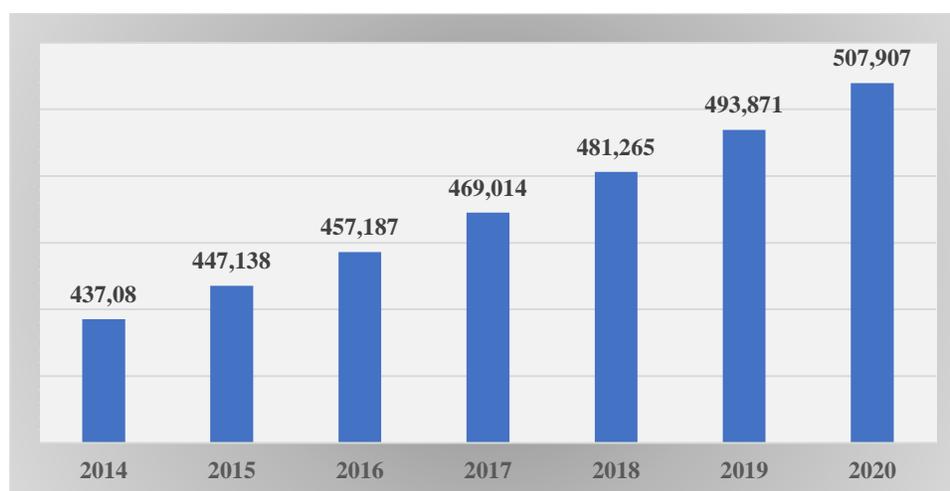


*Figura 1:* Prospectiva de producción mundial de electrodomésticos, 2014-2020

Fuente: Pro México 2014

## Consumo mundial

El país que mayor consume productos de línea blanca es China, lo cual representa el 25.4% entre los 10 principales países consumidores de estos productos, siguiendo Estados Unidos con el 18.7% del total de consumo, Japón consume el 11.2% dando un total de 47.967 millones de dólares, mientras que el Reino Unido es el país que menos consume lo cual representa el 1.8% del total de producción. (Pro Ecuador2012). Se estima que para el 2020 el consumo será de 507,907 mdd, con una TMCA real de 2.5% en el periodo de 2014-2020. (Pro México 2014).



**Figura 2:** Prospectiva de consumo mundial de electrodomésticos, 2014-2020

Fuente: Pro México 2014

## Mercado de línea blanca en América Latina

En América Latina, las empresas que dominan el mercado de electrodomésticos de línea blanca trabajan con compañías locales, las cuales concentran casi el 70% de la producción de la región. Brasil y México han ocupado gran parte de la demanda a nivel de América Latina liderando la producción de los bienes.

**Tabla 2:**  
*Empresas que lideran el mercado en América Latina*

<b>Empresa</b>	<b>Planta</b>	<b>Empresa local asociada</b>
– Whirlpool		GIS, Megamex, Depsa
– LG		
– Mabe	México	
– Samsung		
– Bosch		
– Daewoo		
– Whirlpool	Brasil	Milatti, Fadelca, Fanametal, SEB, Latina, Venax Y Esmaltec
– Mabe		
– Bosch		
– Electrolux		
– Mabe	Colombia	Haceb, Challenger, Indusel, Superior, Orbis, Domec,
– Whirlpool	Argentina	Longvie, Autosal, Frimetal,
– Whirlpool	Ecuador	Induglob

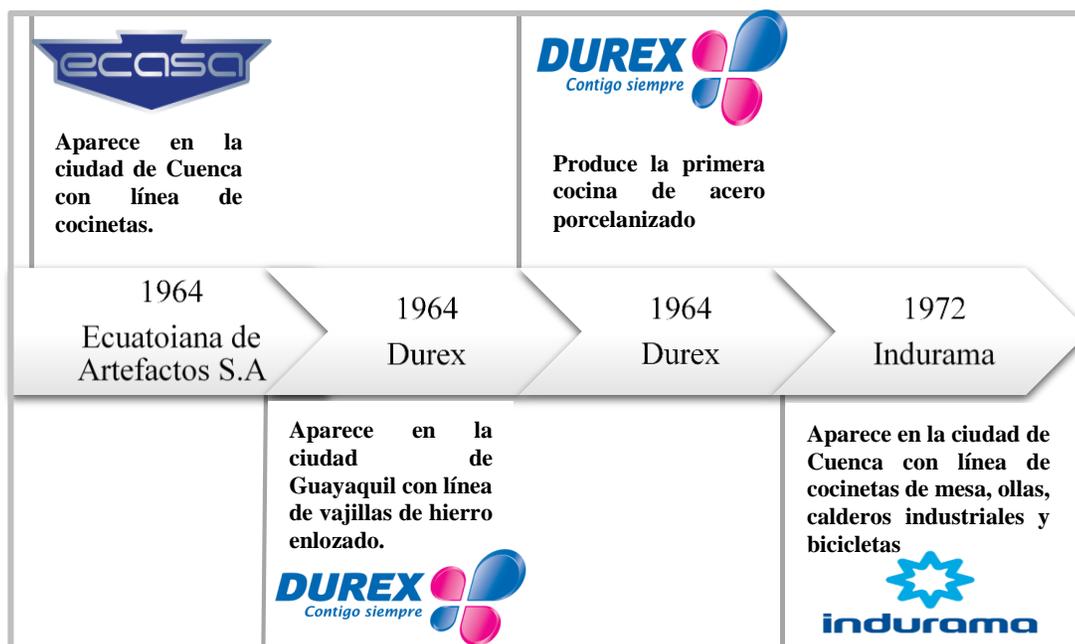
Fuente: Pro México 2014

Adaptado por: La Autora

Todas estas empresas realizan alianzas estratégicas con compañías locales para poder cubrir la demanda global y reducir costos de exportación, además de seguir manteniendo el nivel de ventas que estas generan a través de los mercados nacionales e internacionales.

### **Mercado de línea blanca en el Ecuador**

La industria de línea blanca en el Ecuador nace en 1964. En este año aparece en la ciudad de Cuenca, Ecuatoriana de Artefactos S.A (Grupo EL JURI) con línea de cocinetas para Ecuador y el pacto Andino, el 4 de abril de este mismo año nace la empresa Durex en la ciudad de Guayaquil, con operaciones en la línea de vajillas de hierro enlozado, fue la primera industria que manufacturaba estos productos, produciendo en 1967 la primera cocina de acero porcelanizado del país. Posteriormente aparece Indurama en 1972 en Cuenca con línea de cocinetas de mesa, ollas, calderos industriales y bicicletas.



**Figura 3:** Línea del tiempo de la Industria de electrodomésticos de línea blanca  
Adaptado por: La Autora

El sector de línea blanca está caracterizado por una constante transformación, con ingreso de nuevos productos y tecnologías producidos por los cambios en las preferencias de los consumidores, así como también por la apertura de nuevos canales de comercialización. Lo que exige gran dinamismo y flexibilidad en los productores de este sector, dando paso a que las empresas se adapten a todos estos cambios, a las nuevas exigencias ambientales, eficiencias energéticas, disminución en la contaminación y en la generación de nuevas marcas.

La producción nacional de línea blanca, medido en millones de dólares se ha incrementado en 132,5 millones entre el año 2005 al 2010, lo que representa un 76,77%, gracias a la innovación llevada a cabo por las empresas productoras especialmente en términos de eficiencia energética, reducción de contaminación ambiental y en el uso de nueva tecnología, que le ha permitido una reducción en sus costos de producción.

### **Principales empresas del sector de línea blanca en el Ecuador**

La Industria de línea blanca está conformado por tres empresas ecuatorianas que lideran el mercado, siendo Induglob S.A. la de mayor importancia por su participación del 65% en el mercado, además de la presencia de marca y nivel de producción que esta tiene. Las empresas fabricantes de electrodomésticos de línea Blanca en Ecuador son las siguientes:

#### **INDURAMA**



*Figura 4:* Empresa Indurama  
Fuente: (Induglob, 2017)

Indurama S.A. fue constituida en el año de 1972 en la ciudad de Cuenca, por un grupo de empresarios con visión de futuro, que se unieron para dedicarse a la fabricación de cocinetas de mesa, ollas enlozadas, calderos industriales y bicicletas. Utilizando áreas no mayores a los 1.000 metros cuadrados y el aporte de 50 personas, la empresa fue creciendo y, para 1975, logró la primera exportación de cocinetas al Perú.

En 1978 inició la producción de cocinas y en 1982 arrancó el proyecto de refrigeradoras, dejando las líneas de bicicletas, ollas y calderos industriales. A partir de 1995, la empresa, ya consolidada como fabricante de cocinas y refrigeradoras, logró abrir mercado en Bolivia y Chile.

En septiembre del año 2010 cambio su razón social a Induglob S.A. por motivo de estrategia en la comercialización y mercadeo de sus productos. Durante los últimos 46 años la empresa ha

estado produciendo electrodomésticos que facilitan las labores en el hogar como son cocinas, refrigeradores, congeladores, hornos, encimeras, entre otros.

En la actualidad Indurama se especializa en la fabricación de cocinas y refrigeradoras que son comercializadas en el mercado local e internacional, cuenta también, con dos cadenas propias del grupo, como son: Marcimex, que vende directamente al usuario final y Mercandina, que vende el producto al mayoreo, a las tiendas de las diferentes ciudades. Además, son exportadores a más de 20 países de Sudamérica y Centro América, llegando a obtener un total de ventas de 232,8 millones de dólares para el año 2015. (Asociación de Industriales de Línea Blanca del Ecuador, 2001)

## **FIBRO ACERO S.A**



*Figura 5* : Empresa Fibro Acero  
Fuente: (Ecoline, 1978)

La empresa FIBRO ACERO S.A. fue constituida en la Ciudad de Cuenca, el 26 de enero de 1978 como una compañía limitada y de carácter familiar. La Empresa inicia sus operaciones fabricando fibra de vidrio, motivo por el cual asume su nombre.

En el año 1985, FIBRO ACERO S.A., se asocia con la mayor envasadora de gas del país Duragas y con otros inversionistas para fabricar cilindros para GLP, llegando a una producción de 2.000 cilindros mes, e igual número de cocinetas.

El 1 de Julio de 1986 se transforma en una Sociedad Anónima en la que su capital accionario se abre al aporte de nuevos inversionistas nacionales y extranjeros.

Para el año 1997 hasta el 2000 FIBRO ACERO S.A., contaba con 423 colaboradores, fabricando un promedio de 20.000 Unidades mes de Cocinas y Cocinetas ocupando toda su capacidad instalada (3 turnos).

A partir del 2010, con la implementación del Plan del Buen Vivir y los cambios en la matriz productiva y energética auspiciados por el Gobierno Nacional del Ecuador, FIBRO ACERO S.A. inicia su preparación para la producción de Cocinas de Inducción.

Como pioneros en el mercado, en mayo de 2014, FIBRO ACERO S.A. lanza al mercado la primera cocina Híbrida (gas e inducción), otorgando un producto de transición en el mercado local y generando innovación tanto en el proceso productivo como en el portafolio.

Hoy la empresa cuenta con cerca de 500 colaboradores, y fabrica alrededor de 30.000 unidades mes de cocinas y cocinetas, tomando en cuenta que 5.000 unidades en tendencia creciente son para Inducción, en un turno por cada línea de productos, llegando a producir una cantidad similar de cilindros.

## **ECASA**

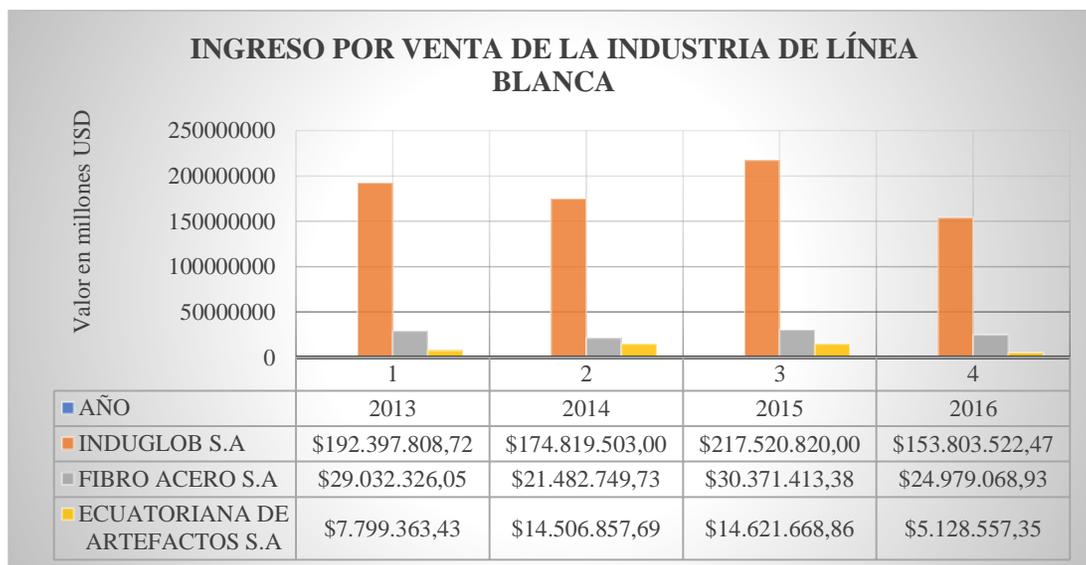


**Figura 6:** Empresa Ecasa  
Fuente: (Ecasa, 2010)

La empresa Ecasa es una de las más antiguas en la producción de línea blanca y marrón en el Ecuador; inició sus actividades de producción en 1964 en la ciudad de Quito para el mercado Ecuatoriano y el Pacto Andino, fabricando refrigeradores, congeladores, cocinas, lavadoras y secadoras, con énfasis en sus diseños y alta calidad. Con más de 40 años de trayectoria, actualmente es una prestigiosa empresa reconocida nacional e internacionalmente, teniendo como su principal canal de distribución al grupo EL JURI que genera ventas aproximadas de dos millones de electrodomésticos. Según la asociación de Industriales de Línea Blanca del Ecuador actualmente tiene una participación de mercado nacional del 2%.

### Evolución de las ventas en la industria de línea blanca

El ingreso por ventas que ha tenido la industria de línea blanca en el periodo 2013 al 2016 en millones de dólares, según datos de la Superintendencia de Compañías, se muestra en el siguiente gráfico:



**Figura 7:** Ingreso por venta de la industria de línea blanca  
Fuente: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2017)

Como se observa en la figura 7, Induglob es la empresa con mayor cifra de ingresos durante el periodo analizado, con el 83% de participación de las ventas en la Industria Nacional de Línea Blanca, representa en el 2014 una disminución del -9%, referente al año 2013, para el año 2015 registra una tasa anual de crecimiento del 24% alcanzando la cifra máxima de ventas del sector con USD \$ \$217.520.820,00 millones de dólares, en el año 2016 las ventas disminuyen el -29%, concerniente al año anterior.

FIBROACERO con el 12% de participación de las ventas de la Industria nacional de línea blanca, representa en el año 2014 disminución del -26% referente al año 2013, en el 2015 las ventas se incrementaron en un 41% alcanzando la mayor cifra de ventas de USD \$ \$30.371.413,38 millones de dólares, en el año 2016 las ventas tienen una caída del -18% referente al periodo anterior.

ECUATORIANA DE ARTEFACTOS S.A representa el 5% de participación de las ventas de la Industria, teniendo en el 2014 un crecimiento del 86%, en este año alcanza la mayor cifra en ventas de USD \$14.506.857,69 millones de dólares, en el año 2015 crece el 1%, y en el 2016 tiene una caída en las ventas del -65% del periodo analizado.

### **Segmentación de mercado**

La estrategia de segmentación está relacionada con el nivel de personalización de la oferta, y la forma en que la empresa entiende a sus clientes, los criterios de segmentación se refieren a las variables donde se seleccionan los grupos homogéneos.

**Tabla 3:**  
*Segmentación de mercado*

Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Conductual
– Región del mundo	– Edad	– Personalidad	– Lealtad de la marca
– País	– Género	– Estilo de vida	– Beneficios buscados
– Ciudad	– Tamaño de la familia	– Intereses	– Estatus de usuario (potencial, primera vez, regular, etc.)
– Densidad poblacional (rural, urbano, etc.)	– Ciclo de vida familiar	– Opiniones	– Disponibilidad de compra
– Clima	– Generación	– Actividades	– Ocasiones: días festivos y eventos que estimulan la compra (navidad, día del amor etc.)
	– Ingresos	– Valores	
	– Ocupación	– Clase social	
	– Educación		
	– Religión		
	– Raza		
	– Nacionalidad		

Adaptado por: La Autora

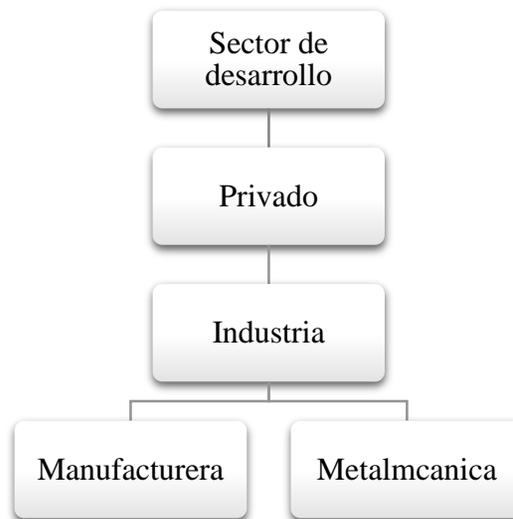
#### **b) Consideraciones que motivaron el proyecto:**

El presente estudio se genera por la necesidad de analizar el Impacto de la oferta de mercado en la Industria nacional de línea blanca Sector, Centro Norte de Quito, con estas consideraciones el proyecto parte de la estructura metodológica de la información primaria y secundaria a recopilarse para el cumplimiento de los objetivos planteados. Las políticas, normas, leyes que gobiernan al estado ecuatoriano corroboran el fortalecimiento y desarrollo de la industria nacional de línea blanca, dentro de la matriz de políticas y lineamientos estratégicos del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en el objetivo 8.10. Menciona en articular la relación entre el Estado y el sector privado. Así mismo el objetivo 8.10, literal a. indica en incentivar las inversiones nacionales y extranjeras, otorgándoles estabilidad en el tiempo y articulándolas a los objetivos nacionales de desarrollo. Es necesario tomar en cuenta que Ecuador se caracteriza por ser un país donde el consumidor siempre está a la vanguardia de adquirir nuevos productos y de estar al día con las nuevas tendencias del mercado de electrodomésticos de línea blanca, esto

facilita a la industria la producción de los artefactos que son demandados en el mercado nacional e internacional.

**c) Delimitación**

**1. Sector de desarrollo**



**Figura 8:** Sector de desarrollo  
Adaptado por: La Autora

El sector de desarrollo en la cual se ejecutará la investigación es el privado, en la industria manufacturera de acuerdo con el CIU 4.0 en el sector metalmeccánica.

## 2. Actividad económica:

**Tabla 4:**

*Sistema Integrado de Consulta de Clasificación y Nomenclaturas*

Clasificación Nacional de actividades económicas (CIIU)	
CIIU 4.0	DESCRIPCIÓN
<b>C</b>	<b>INDUSTRIAS MANUFACTURERAS</b>
<b>C275</b>	FABRICACIÓN DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO
<b>C2750</b>	FABRICACIÓN DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO
<b>C2750.0</b>	FABRICACIÓN DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO.
<b>C2750.01</b>	Fabricación de aparatos eléctricos de uso doméstico: refrigeradores, congeladores, lavaplatos, lavadoras y secadoras, aspiradoras, enceradoras de pisos, trituradoras de desperdicios, molinillos de café, licuadoras, exprimidoras, abrelatas, máquinas de afeitar eléctricas, cepillos dentales eléctricos y otros aparatos eléctricos de cuidado personal, afiladoras de cuchillos, campanas de ventilación o de absorción de humos.

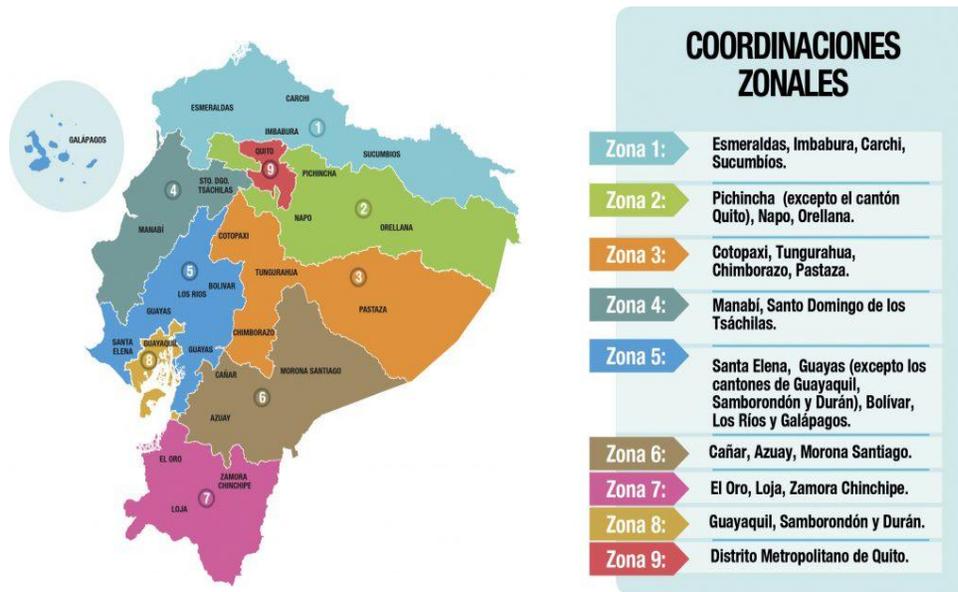
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2012)

La actividad económica seleccionada que se consideró son las industrias manufactureras dedicadas a la fabricación de aparatos de uso doméstico: refrigeradores, congeladores, lavaplatos, lavadoras y secadoras, aspiradoras, enceradoras de pisos, trituradoras de desperdicios, molinillos de café, licuadoras, exprimidoras, abrelatas, máquinas de afeitar eléctricas, cepillos dentales eléctricos y otros aparatos eléctricos de cuidado personal, afiladoras de cuchillos, campanas de ventilación o de absorción de humos, el desarrollo de esta industria contribuye de manera positiva para el avance económico del país.

## 3. Ámbito geográfico

El presente estudio se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito Zona 9

**Zona Regional:** Centro Norte del Distrito Metropolitano de Quito



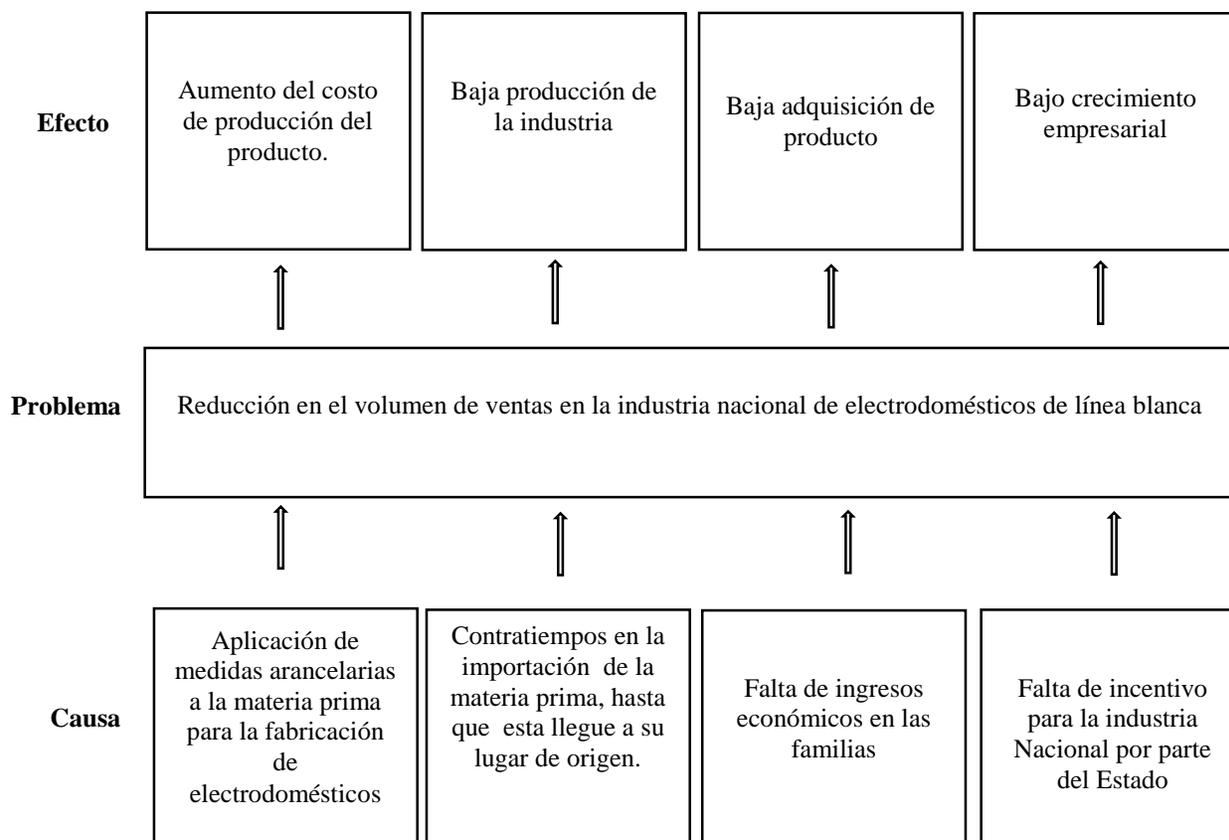
**Figura 9:** Zonas administrativas del Ecuador

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

#### d) Planteamiento del problema

En los últimos años la Industria Nacional de electrodomésticos de Línea Blanca, se ha visto afectada, debido a la oferta de los demás competidores que existen en el mercado, como son: Mabe, Electrolux, Whirlpool, Haceb, Samsung, Lg entre otros; los mismos que ingresan sus productos con precios inferiores a los de la industria nacional. Esto ocasiona que las ventas de los fabricantes de línea blanca del país se vean afectadas, y que no se de competencia justa y equilibrada en el mercado.

### ÁRBOL DE PROBLEMAS



**Figura 10:** Árbol de problema  
Adaptado por: La Autora

En la problemática que se genera en cuanto al Impacto en la oferta de mercado en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca, sector centro norte de Quito, se dan las siguientes causas y efectos:

La aplicación de medidas arancelarias y los contratiempos que se presentan en la importación de la materia prima para la fabricación de los electrodomésticos genera que se pague impuesto y que se excedan los costos de producción, además de que se den retrasos en la fabricación del producto. En los últimos años se han dado bajos ingresos económicos en las familias provocando

escasa adquisición del producto, además que la falta de incentivo por parte del Estado para la Industria nacional de línea blanca, hace que se dé poco desarrollo empresarial.

### **Justificación**

La industria de electrodomésticos de línea blanca se caracteriza por estar en constante transformación e innovación, donde entran nuevos productos, nuevas tecnologías, cambian los canales de comercialización, y los hábitos de consumos, lo que exige de todo los productores dinamismo y mucha flexibilidad para adaptarse a las condiciones que requiere el mercado.

La presente investigación se desarrollará con el fin de analizar el impacto de la oferta de mercado en la Industria nacional de electrodomésticos de línea blanca sector, centro norte de Quito, además de evaluar el nivel de afectación que tiene la industria frente a la oferta de mercado, y establecer propuestas que permitan generar acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional de línea blanca.

### **e) Objetivos**

#### **1. Objetivo general**

- Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.

#### **2. Objetivos específicos**

- Evaluar las importaciones y exportaciones, a través de la información obtenida del Banco Central para estimar la afectación de la industria nacional de línea blanca.

- Realizar un análisis de la situación actual de las políticas arancelarias que afectan a la importación de la materia prima para la fabricación de los electrodomésticos, realizando un diagnóstico de la industria de línea blanca.
- Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.

#### f) Determinación de las variables

En la siguiente tabla se determinan las variables a estudiar en el proyecto.

**Tabla 5:**

*Determinación de las variables*

<b>Objetivo</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>Variable dependiente (Indicador)</b>	<b>Preguntas</b>
– Nivel de afectación de la industria nacional de línea blanca	– Demanda en la industria de línea blanca	– Numero de fabricantes – Nivel de producción	– Encuestas – Entrevista

Adaptado por: La Autora

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Introducción

En el presente marco teórico se describen los elementos de las teorías que serán directamente utilizadas en el desarrollo de la investigación, de esta manera el marco teórico constituye la presentación de postulados según autores e investigadores que hacen referencia sobre el tema a investigarse los mismos que permiten obtener una visión clara de los fundamentos teóricos en la fase de la investigación.

### 1.2 Teorías de Soportes

#### 1.2.1 Teoría de la Ventaja Absoluta

Esta teoría la plantea Smith (1980), la misma que destaca la importancia que posee el libre comercio para generar riquezas en las naciones, basándose en que ningún “jefe de familia” produciría dentro de casa un bien cuyo costo sea mayor al que se devengaría por adquirirlo. Se explica de forma simple: un país “A” estaría en capacidad de proveer a un país “B” un artículo a un menor costo al que el segundo podría producir; es así como, se puede considerar a la ventaja absoluta como la capacidad de que un país o industria pueda fabricar un producto determinado y ofertarlo a menor precio debido al volumen de la venta.

Smith sostenía que, con el libre comercio, cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tuviera una ventaja absoluta e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta. Esta especialización internacional conduciría a un incremento de la producción mundial, el cual sería compartido por los países participantes en el comercio.

### **1.2.2 Teoría de la ventaja comparativa**

David Ricardo es el autor que busco redefinir la teoría de la ventaja absoluta de Smith con el fin de lograr establecer una visión más realista denominada ventaja comparativa. En esta teoría se determina que los países deben evaluar correctamente las posibilidades de crecimiento y desarrollo de todas sus industrias, para direccionar sus recursos en aquellas que brinden mejores posibilidades de generar ganancias (Smith, 1980).

Mediante este análisis, existirá un equilibrio en la Balanza Comercial de cada nación, pues se exportarán los bienes que muestran mejor calidad de un país, e importaran los que no puedan ser producidos localmente (Smith, 1980). Se puede concluir, que esta teoría se basa en el análisis del potencial de las industrias, lo cual permite que unas sean más favorecidas que otras.

### **1.3 Modelo de Heckscher-Ohlin (H-O)**

La teoría de la ventaja comparativa solo evalúa cual industria es mejor que otra, pero no busca determinar el porqué de esta diferencia. La aportación de dos economistas suecos, Eli Heckscher, en 1919, y Bertil Ohlin, en 1933, ha tenido una influencia decisiva para determinar la causa del comercio internacional. Mientras que Heckscher afirmaba el comercio internacional se manifiesta debido a la escasez relativa, es decir, gracias a que existen ofertas con distintos precios de todos los productos necesarios para los países y la diversidad de proporciones de factores productivos para bienes distintos.

El teorema de H-O postula que un país exportará el producto que es abundante para ellos mientras que importará el producto que le es escaso. Del modelo de H-O se han deducido otras tres tesis básicas que suponen tres implicaciones para las retribuciones de los factores y que son:

- a. El teorema de la igualación del precio de los factores, según el cual el libre comercio iguala, no sólo el precio de los productos, sino también el precio de los factores entre los dos países y de esta forma el comercio sirve como sustituto a la movilidad internacional de factores.
- b. El teorema de Stolper-Samuelson, que postula que un aumento del precio relativo de uno de los dos bienes aumenta la retribución real del factor utilizado intensivamente en la producción de ese bien y disminuye la retribución real del otro factor.
- c. El teorema de Rybczynski que expone que, si los precios de los bienes se mantienen constantes, un aumento en la dotación de un factor causa un aumento más que proporcional de la producción del bien que utiliza ese factor con relativa intensidad y una disminución absoluta de la producción del otro bien.

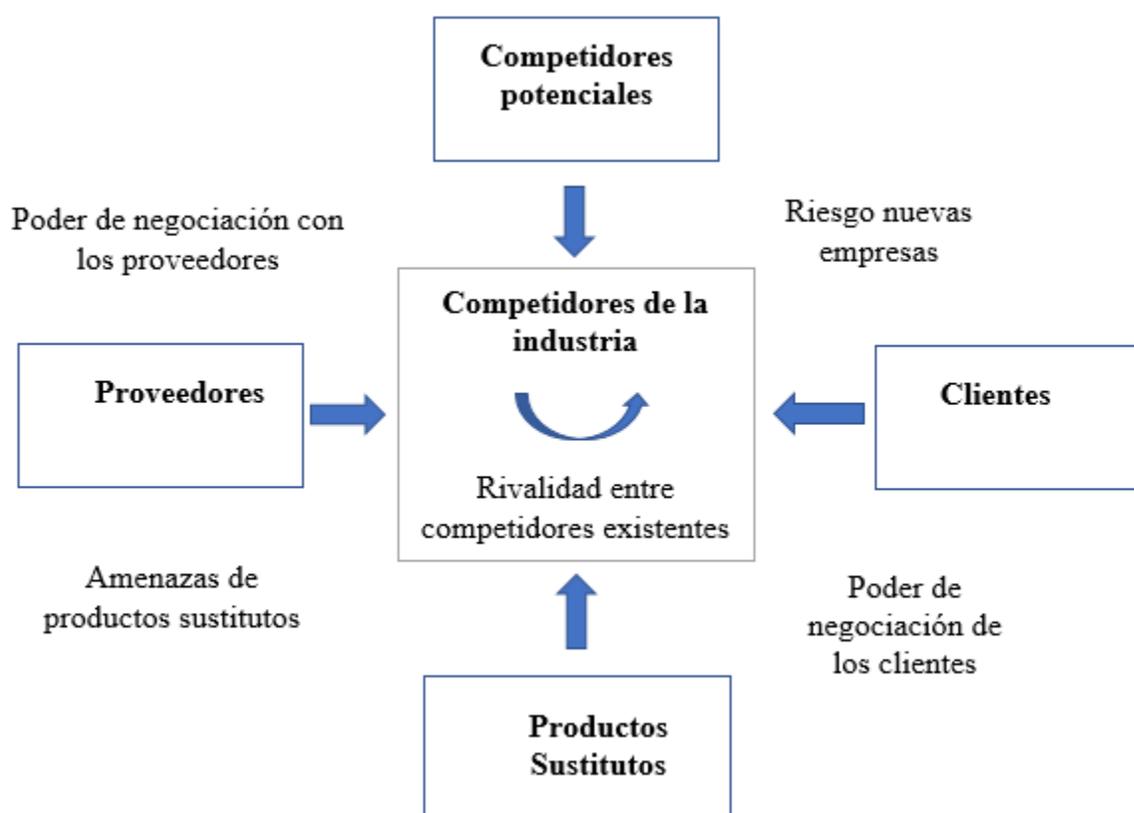
#### **1.4 Teoría de la ventaja competitiva**

Michael Porter menciona dentro de la teoría de la ventaja competitiva que la única forma de lograr poseer una industria dominante en el mercado se da por medio de las oportunidades que te brinda el entorno tomando siempre en consideración que la base fundamental para la generación de beneficios económicos se basa en la reducción de costos, por lo tanto las importaciones de la materia prima para la fabricación de los productos de la línea blanca, que se hagan desde países de la Unión Europea tendrán mayores oportunidades para ser mejor aceptado debido a las preferencias arancelarias que el importador goza debido al convenio Multipartes. (Porter, 2014)

Las teorías de las estrategias son las bases fundamentales para lograr los objetivos empresariales dentro de una organización, estas deben ser adaptadas a todas las necesidades tomando en consideración su rápida acción sin necesidad de acudir acciones que pongan en riesgo la actividad comercial. Las estrategias son flexibles y en su mayoría son utilizadas para

generar oportunidades dentro de un mercado competitivo, donde se llevará a cabo la comercialización de un producto que genera mayores oportunidades como los electrodomésticos de línea blanca con partes y piezas de mejor calidad proveniente de la Unión Europea. (Huacon, Portilla, 2017)

### 1.5 Las cinco fuerzas de Porter



**Figura 11:** Fuerzas que impulsan la competencia en la industria  
Fuente: (Michael E. Porter, 2008, pág. 32)

#### 1.5.1 Riesgos de nuevas empresas

Los nuevos competidores en una industria aportan más capacidad, el deseo de conquistar participación en el mercado y, a menudo, grandes recursos. El riesgo de que ingresen más

competidores en una industria dependerá de las barreras actuales de entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas. El riesgo será escaso si las barreras son importantes o si las nuevas empresas esperan una gran represalia de los competidores bien consolidados. (Porter, 2008)

### **1.5.2 La amenaza de productos sustitutivos**

Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. La videoconferencia es un sustitutivo del viaje. El plástico es un sustitutivo del aluminio. El correo electrónico es sustitutivo del correo urgente. A veces, la amenaza de un producto sustitutivo no es tan visible o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador. (Michael E. Porter, 2008, pág. 47)

Cuando la amenaza de sustitutivos es elevada, la rentabilidad de la industria se resiente por ello. Los productos o servicios sustitutivos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios. Si una industria no se distancia de los sustitutivos a través de las prestaciones que ofrece el producto, por campañas de marketing o por otros medios, este se resentirá en cuanto a su rentabilidad y a menudo inhibirá su capacidad de crecimiento. Los productos sustitutivos no solo limitan los beneficios en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que una industria puede capitalizar en los buenos tiempos. (Michael E. Porter, 2008, pág. 47)

### **1.5.3 Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio.

Una rivalidad elevada limita el rendimiento de una industria. El grado por el cual la rivalidad hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, en primer lugar, de la intensidad con la que las empresas compiten y, segundo, de la base sobre la que están compitiendo. (Michael E. Porter, 2008, pág. 47)

#### **1.5.4 Poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final.

#### **1.5.5 Poder de negociación de los clientes**

Los clientes influyentes —la otra cara de los proveedores influyentes— pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Todo ello a costa de la rentabilidad de una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios. Al igual que los proveedores, pueden existir distintos grupos de clientes que difieran en su capacidad de negociación. (Michael E. Porter, 2008, pág. 44)

### **1.6 Economías de escala en producción**

Durante las últimas dos décadas nuevas normas y cambios de las preferencias del consumidor han eliminado muchos artefactos de baja eficiencia en el mercado, de manera que ha habido un

aumento en la cuota de mercado y en la cantidad de producción de electrodomésticos de mayor eficiencia.

Los mercados de electrodomésticos de todo el mundo están enfrentando presión competitiva similar. En el mercado japonés, "Los precios de los electrodomésticos han caído por un largo tiempo, principalmente se da rivalidad en la venta al por menor. Se dice que, si se puede vender un nuevo producto al mismo precio o incluso más bajo que el modelo del año anterior, el precio del viejo producto baja inmediatamente" (Takeuchi, 1997).

El aumento de la cuota de mercado y el volumen de ventas están asociados con la disminución en el costo promedio de producción del electrodoméstico y muchas otras industrias (Hirsch, 1952). Los expertos han enfatizado la importancia de las economías de escala en la fabricación de electrodomésticos y, en particular, la importancia de economías de escala para reducir el costo de producción de aires acondicionados y en refrigeradoras que van aumentando en eficiencia a lo largo del tiempo.

Según Takeuchi, 1997, Los precios de los electrodomésticos han caído en los últimos años, principalmente en cuanto a la competencia, el autor a su vez indica que la afectación se da en la venta al por menor de los productos, que es una lucha constante que tiene la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca, ya que los competidores que importan sus productos de otros mercados, ingresan con precios agresivos de manera que las marcas nacionales se ven afectadas al no poder ofertar sus productos con el mismo precio de los demás competidores.

Michael Porter 2014, menciona que se debe importar la materia prima desde países de la Unión Europea debido a las preferencias arancelarias que el importador goza por medio del

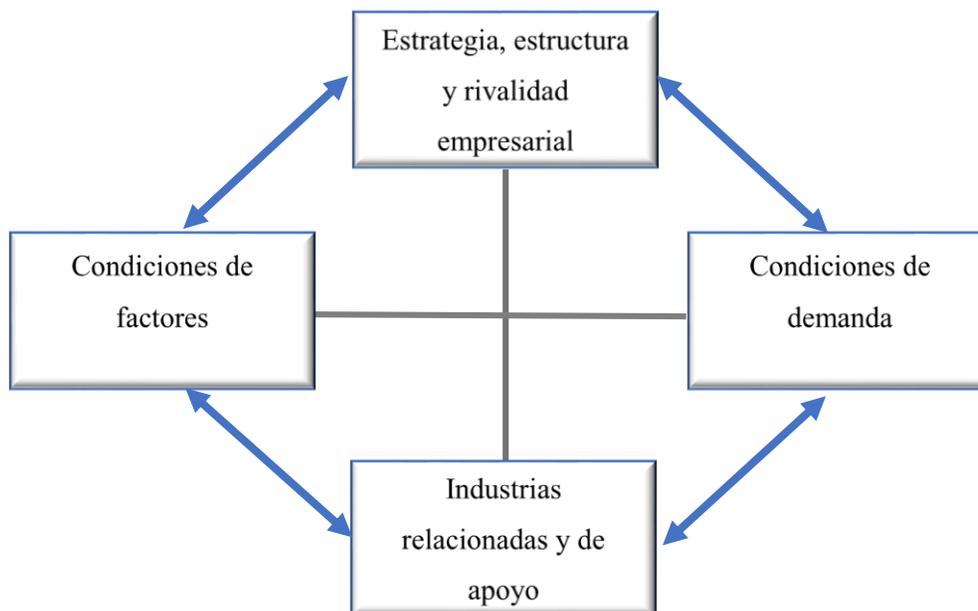
convenio, sin embargo, se dan contratiempos hasta que la materia prima llegue a su lugar de origen, esta demora hace que la producción se tenga que desabastecer de la materia prima y no cumplir a tiempo con la fabricación de producto, y a su vez que no pueda cubrir la demanda del mercado.

A diferencia de Huacon y Portilla 2017, menciona que se debe dar un mercado competitivo dentro de la industria nacional, lo cual en los últimos años no se ha dado, debido a los altos costo de importación de la materia prima para la fabricación de los productos, lo cual hace que los productos salgan al mercado con un precio excesivo, con variaciones que van por encima de los precios de las marcas importadas que existen en el mercado.

### **1.7 Diamante de Porter**

Porter Michael, 1998, en su libro *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, desarrolla el concepto de "clúster" definido como un grupo de empresas interconectadas e industrias asociadas, en un sector particular, geográficamente cercanas, vinculadas por características y complejidades comunes.

Porter a finales de los años 80 evidenció que las empresas líderes en cualquier campo tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas. Esas agrupaciones se han denominado conglomerados o clusters competitivos. De esta forma, dentro de un país o una región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o clusters, altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible.



**Figura 12:** Diamante de Porter  
Adaptado por: La autora

### 1.7.1 Estrategia, estructura y rivalidad empresarial

La ventaja se deriva de un buen acompañamiento de la estructura, estrategia y la manera de organizar las empresas de cada uno de los sectores y en estas fuentes radica la ventaja competitiva de un sector. El factor decisivo de la rivalidad entre los grupos es su interdependencia de mercado, es decir, la intensidad con que compiten por los mismos clientes o por los que se encuentran en segmentos diferentes. (Porter Michael, 2015).

Porter (1990) asegura que las circunstancias en cada nación afectan la forma en que las empresas se gestionan y compiten. Agrega que hay múltiples aspectos en una nación que influye en la forma de organizar y gestionar las empresas, algunos aspectos son las actitudes de los trabajadores, las normas de conducta individual o colectiva, la educación, historia social y religiosa entre otros.

### **1.7.2 Condiciones de la demanda**

Porter menciona que los países logran tener ventaja competitiva en los sectores o donde la demanda interna brinda a las empresas locales un conocimiento de las necesidades del comprador mejor que la que pueden tener sus rivales extranjeros.

### **1.7.3 Sectores relacionados**

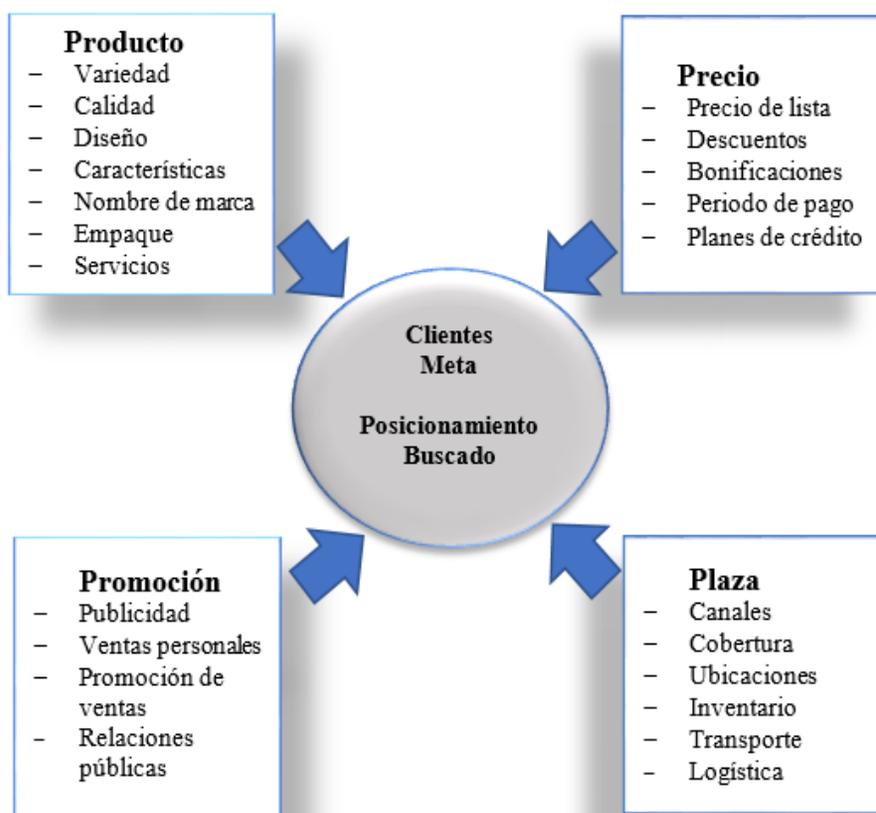
Este factor señala de manera directa la presencia o ausencia en la nación de proveedores y sectores afines cuya interacción influye para que el sector sea internacionalmente competitivo. El desarrollo de clúster genera que las empresas sean competitivas internacionalmente, y a su vez les incentiva a que estas sean altamente competitivas.

### **1.7.4 Condiciones de los factores**

Esta determinante se refiere a la posición de la nación en cuanto a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector. La ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores necesarios para competir en un sector en particular y dichos factores son, a la vez, avanzados y especializados.

## **1.8 Marketing mix**

El marketing mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como “las cuatro Ps”: producto, precio, distribución o lugar (place) y promoción. (Armstrong, 2008)



**Figura 13:** Las cuatro Ps del marketing mix  
Fuente: (Armstrong, 2008)

### 1.8.1 Producto

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo. Este componente es el más importante de todos, dado que, por medio de este, las empresas buscan la forma de satisfacer una necesidad de sus clientes potenciales y mejorar, de alguna u otra forma, su estilo de vida. También se toma en cuenta aspectos que incluyan al producto en general tales como empaque, garantía, estrategia de diferenciación, ciclo de vida del producto (Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive), entre otros.

### **1.8.2 Precio**

El precio es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto. Este componente es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un dominio esencial sobre el consumidor, además que es la única variable que genera ingresos.

### **1.8.3 Plaza**

La distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para su cliente objetivo. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier empresa. Es necesario trabajar perennemente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

### **1.8.4 Promoción**

La promoción hace referencia a las actividades que comunican las ventajas del producto y que persuaden al cliente objetivo para que lo compren. Se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que empleen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que haya definido.

## **1.9 Oferta**

La oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos, es decir precisar la diferencia entre ofrecer y vender. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores. (Francisco Mochón Morcillo, 2006, pág. 23)

### **1.10 Línea Blanca**

La industria de electrodomésticos comprende dos grandes líneas de producción: la línea blanca y los enseres menores. Dentro de la línea blanca está la producción de refrigeradoras, cocinas, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, calentadores; hornos microondas, vitrinas frigoríficas, congeladores, lavavajillas; mientras que los enseres menores se refieren a licuadoras, planchas, cocinas y hornos empotrables, productos de cocinas como campanas extractoras, cocinetas.

### **1.2 Marco Legal**

Los instrumentos y mecanismos que contribuyen y determinan el alcance de participación de los estatutos para la producción, industrialización, comercialización y exportación de la Industria de electrodomésticos de línea blanca se encuentran en la: Constitución Política del Ecuador, Plan Nacional del Buen Vivir, en un sinnúmero de leyes Orgánicas y generales, y sus respectivos Reglamentos, Decretos, y Acuerdos o Tratados Internacionales.

En la siguiente tabla se presenta la información, referente a los estatutos para el sector metalmecánico:

**Tabla 6:**

*Mecanismos de regulación de la Industria Nacional de Electrodomésticos de Línea Blanca*

Nombre del Instrumento o mecanismo	Capítulo	Artículo	Descripción de los numerales
<b>Constitución de la República del Ecuador 2008</b>	Sección séptima Política comercial	Art. 304.- La política comercial	<p>La política comercial tendrá los siguientes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Desarrollar</u>, fortalecer y dinamizar los <u>mercados internos</u> a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo</li> <li>3. <u>Fortalecer</u> el aparato productivo y la <u>producción nacional</u></li> <li>5. <u>Impulsar</u> el desarrollo de las <u>economías de escala</u> y del comercio justo.</li> <li>6. <u>Evitar</u> las prácticas <u>monopólicas</u> y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.</li> </ol>
		Art. 306.- Segundo párrafo	– El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.
	Sección primera Sistema económico y política económica	Art. 284.- La política económica	<p>La política económica tendrá los siguientes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <u>Incentivar la producción nacional</u>, la <u>productividad</u> y <u>competitividad</u> sistémica, la acumulación del <u>conocimiento científico y tecnológico</u>, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.</li> <li>8. <u>Propiciar el intercambio justo</u> y complementario <u>de bienes y servicios</u> en <u>mercados transparentes</u> y eficientes.</li> </ol>
	Sección cuarta Democratización de los factores de producción	Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Evitar la concentración</u> o acaparamiento <u>de factores</u> y recursos <u>productivos</u>, <u>promover su redistribución</u> y <u>eliminar privilegios</u> o desigualdades en el acceso a ellos.</li> <li>3. <u>Impulsar y apoyar el desarrollo</u> y la difusión <u>de conocimientos</u> y <u>tecnologías orientados a los procesos de producción</u>.</li> </ol>
	Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo	Art. 335.- Segundo párrafo	– <u>El Estado definirá una política de precios</u> orientada a <u>proteger la producción nacional</u> , <u>establecerá los mecanismos de sanción para evitar</u> cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de <u>competencia desleal</u> .
		Art. 336.- Primer párrafo  Segundo párrafo	– <u>El Estado impulsará y velará por el comercio justo</u> como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

CONTINUA



			<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.</u></li> </ul>
<b>Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017</b>	Sección sexta Ahorro e inversión	Art. 339.- Ahorro e inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.</u></li> </ul>
	Objetivo 8	8.1. Consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>e. Identificar, <u>controlar y sancionar las prácticas de abuso de poder de mercado.</u></li> <li>g. Regular y <u>controlar los precios relativos de la economía:</u> precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.</li> </ul>
		8.10. Articular la relación entre el Estado y el sector privado	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <u>Incentivar las inversiones nacionales</u> y extranjeras, otorgándoles estabilidad en el tiempo y articulándolas a los objetivos nacionales de desarrollo.</li> <li>b. Establecer mecanismos integrales para fortalecer el clima de negocios, la inversión en el país, y promover la imagen del Ecuador a nivel internacional.</li> <li>c. Impulsar el financiamiento al desarrollo de nuevas industrias y/o sectores priorizados.</li> </ul>
<b>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (aprobado dic.2010) 29.</b>	Título II De la democratización de la transformación productiva y el acceso a los factores de producción	Art. 57.- Democratización productiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.</li> </ul>
		Art. 58.- De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva	El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros.

CONTINUA 

<b>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (aprobado dic.2010)</b>	Titulo IV Del Comercio Exterior, sus órganos de control de instrumentos	Art. 59.- Objetivos de democratización	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos;</li> <li>e. <u>Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas</u>, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional;</li> <li>f. <u>Incentivar y atraer inversiones que generen desarrollo local</u> y territorial, mayores encadenamientos productivos con equidad, una inserción estratégica en el mercado internacional, <u>empleo de calidad</u>, <u>innovación tecnológica</u> y democratización del capital;</li> <li>1. <u>Fomentar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción</u>;</li> <li>m. Apoyar el fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética que genere empleo y valor agregado;</li> </ul>
		Art. 72.- Competencias	<p>Son deberes y atribuciones del organismo rector en materia de política comercial, las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>d. Emitir dictamen precio al inicio de negociaciones de acuerdos a los tratados internacionales en materia de comercio e integración económica; así como los lineamientos y estrategias para la negociación. Dentro del marco de las negociaciones comerciales, el Estado podrá brindar preferencias arancelarias y tributarias para la entrada de productos que sean de su interés comercial, con especial énfasis en los bienes ambientales responsables.</li> <li>e. Revisar las tasas no arancelarias, distintas a las aduanas, vinculadas a los procesos de comercio exterior.</li> <li>f. Regular, facilitar o restringir, importación, circulación, y tránsito de mercaderías no nacionales ni nacionalizadas, en los casos previos en este Código y en los acuerdos internacionales debidamente ratificados por el Estados ecuatoriano.</li> <li>g. <u>Adoptar las normas y medidas necesarias para contrarrestar las prácticas comerciales desleales, que afectan la producción nacional, exportaciones o, en general los intereses comerciales del país.</u></li> </ul>

 CONTINUA 

<b>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (aprobado 29. dic.2010)</b>	Título IV Del Comercio Exterior, sus órganos de control de instrumentos	Art. 72.- Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>j.</b> <u>Conocer los informes de la Autoridad Investigadora y adoptar medidas de defensas comerciales acorde con la normativa comercial e internacional vigente, frente a prácticas internacionales desleales o de incremento de las importaciones, que causen o amenacen causar daño a la producción nacional.</u></li> <li><b>k.</b> Aprobar contingentes de importación o medidas restrictivas a las operaciones de comercio exterior, cuando las condiciones comerciales, la afectación a la industria local, o las circunstancias económicas del país que lo requieran.</li> <li><b>q.</b> Definir de manera temporal, la aplicación de las tarifas arancelarias generales, o por sectores específicos de la economía, según convenga a la producción nacional o las necesidades económicas del Estado.</li> </ul>
---	--	------------------------	--

Fuente: Constitución de la República del Ecuador 2008, Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (aprobado 29. dic.2010)

### **1.3 Marco Referencial**

El marco referencial se refiere a los aportes teóricos, que se presentan sobre el problema de estudio “Cuando al revisar literatura se descubren varias teorías y/o modelos aplicables al problema de investigación, podemos elegir una (o) y basarnos en ésta (e) para edificar el marco teórico (desglosando la teoría o de manera cronológica); o bien, tomar partes de algunas o todas las teorías” (Hernández Fernández & Baptista, 2010, pág. 62)

Para el marco referencial se consideran investigaciones en revistas científicas (papers) como: ScinceDirect, Ideas Repec, Eumed, que presenten investigaciones relacionadas con el tema planteado.

**Tabla 7:**  
*Investigaciones científicas (Papers)*

N.º	TEORÍAS DE SOPORTE	NOMBRE DE PAPERS	AUTOR	ISSN	AÑO	VARIABLES	OBJETIVOS
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoría de la Ventaja Absoluta</li> <li>- Teoría de la ventaja comparativa</li> <li>- Modelo de Heckscher-Ohlin (H-O)</li> </ul>	Impacto económico de las salvaguardias en la empresa comercial Corporación Jarrin Herrera, Cia. Ltda. de la ciudad de Guayaquil, período 2014 - 2015	Karen Adeline Saltos Cedeño y José Luis González Márquez (2016)	696-8352	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Salvaguardias</li> <li>- Medidas proteccionistas</li> <li>- Electrodomésticos</li> <li>- Industria local</li> </ul>	Analizar el impacto económico que generó la aplicación de salvaguardias como medida restrictiva a las importaciones de electrodomésticos, mediante la recopilación de información de dos trimestres comprendido desde el mes de abril hasta el mes de septiembre de 2015, en la empresa comercial CORPORACIÓN JARRIN HERRERA CIA LTDA de la ciudad de Guayaquil.
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 PS del Marketing Mix</li> </ul>	El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente	Peñaloza, Marlene	1316-8533	2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul>	Establecer las necesidades y deseos del consumidor, a través del marketing mix para determinar los gustos y preferencias de los compradores.
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de eslabonamientos hacia atrás</li> </ul>	La autonomía, el tamaño y la orientación de mercado de la empresa como elementos necesarios para el desarrollo de proveedores en las cadenas de valor de las empresas de electrodomésticos: estudio preliminar.	Oscar Elí Velarde Moreno Mónica Blanco Jiménez Juan Carlos Martínez Manríquez	448-5101	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamaño de la empresa</li> <li>- Orientación de mercado de la empresa</li> <li>- Autonomía de la empresa</li> </ul>	Determinar si existe un impacto de la autonomía, el tamaño y la orientación de mercado de la empresa en el desarrollo de proveedores nacionales a través de Eslabonamientos hacia atrás en las empresas multinacionales de electrodomésticos en Nuevo León.
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Base de datos recopilado y compilado por el Dr. Richard G. Newell como parte de su Ph.D. disertación (Newell y Richard, 1997).</li> </ul>	Evaluación retrospectiva de las tendencias de precios de electrodomésticos	Larry Dale Camille Antinori Michael McNeil James E. McMahon K. Sydney Fujita	597-605	2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo-Precios</li> <li>- Cambios tecnológicos</li> <li>- Economía de escala</li> <li>- Eficiencia</li> <li>- Cuota de mercado</li> </ul>	Evaluar los materiales y costos laborales para los fabricantes asociados con la implementación tecnológica de eficiencia energética.

CONTINUA 

N.º	TEORÍAS DE SOPORTE	NOMBRE DE PAPERS	AUTOR	ISSN	AÑO	VARIABLES	OBJETIVOS
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La teoría económica estándar se basa en la crucial asunción de racionalidad</li> </ul>	Toma de decisiones en el uso de electrodomésticos en el hogar	Yoshihiro Yamamotoa,, Akihiko Suzukib, Yasuhiro Fuwab, Tomohiro Satoba	64-8603	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Toma de decisiones</li> <li>– Uso de electrodomésticos</li> <li>– Conducta económica</li> </ul>	Aclarar cómo los consumidores toman decisiones sobre el uso de electrodomésticos en el hogar
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Escalas de Likert</li> <li>– Alpha de Cronbach</li> <li>– Análisis factorial confirmatorio</li> </ul>	La elección de la marca del distribuidor en productos duraderos: factores de influencia	Eva M.ª Caplliure Giner, M.ª José Miquel Romero Carmenn Pérez Cabañero	131-6837	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La familiaridad</li> <li>– Satisfacción</li> <li>– Actitud e intención de compra de la marca del distribuidor</li> <li>– Conciencia de precio o calidad</li> </ul>	Determinar si las relaciones previamente identificadas entre la intención/probabilidad de compra de productos corrientes con marca del distribuidor y variables tales como actitud hacia la marca del distribuidor, implicación con el producto, satisfacción con la marca del distribuidor en general, experiencia de compra, conciencia de precio o calidad percibida, son relaciones específicas de este tipo de productos concreto, o si bien son generales y de aplicación a cualquier producto, como es el caso de los productos duraderos comercializados con la marca del distribuidor.
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Teoría de Adam Smith y de Vilfredo Pareto, competencia perfecta e imperfecta</li> <li>– Un mercado perfectamente competitivo tiene numerosos compradores y vendedores, por lo que ninguno de ellos influye en el precio.</li> </ul>	La competencia: un reto o una recesión de las empresas	Diana Carolina Escobar Mayorga Julio Ernesto Mora Aristega Magdalena Rosario Huilcapi Masacon Gabriela Alexandra Castro Lopez	588-1000	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Competencia,</li> <li>– Reto</li> <li>– Recesión,</li> <li>– Empresas.</li> </ul>	Identificar como las empresas enfrentan la competencia en los diferentes mercados de bienes y servicios, partiendo de la suposición de que muchas empresas enfrentan a la competencia como un temor, el cual las lleva a tener una recesión dentro del mercado y no lo ven como un reto que ´ les permite de alguna manera obtener beneficios económicos aplicando las herramientas adecuadas al momento de enfrentar dicha ´ competencia.

Adaptado por: La Autora

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Introducción**

En el siguiente marco metodológico se detalla cómo se desarrollará la investigación por medio de técnicas e instrumentos que se aplicaran en relación con las variables de estudio, la metodología incluye los objetivos los tipos de investigación y los procedimientos para llevar a cabo la investigación.

#### **2.2 Definición del objeto de estudio**

La presente Investigación tiene como finalidad analizar el Impacto de la Oferta de Mercado en la Industria Nacional de Electrodomésticos de Línea Blanca Sector, Centro Norte de Quito, analizar las políticas arancelarias, evaluar las importaciones y exportaciones y establecer las características que los usuarios esperan obtener de los productos de línea blanca.

#### **2.3 Enfoque de investigación mixta**

Johnson y Onwuegbuzie (2004) “el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnica de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio” (p. 17).

La investigación de métodos mixtos (investigación mixta es un sinónimo) es el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa. Los métodos de investigación mixta ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación. La investigación de métodos mixtos es formalmente definida aquí como la búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos, filosóficamente es la "tercera ola". Una característica clave

de la investigación de métodos mixtos es su pluralismo metodológico o eclecticismo, que a menudo resulta en la investigación superior.

Filosóficamente, la investigación mixta hace uso del método pragmático y el sistema de la filosofía, es un método incluyente y plural. La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Esta metodología reconoce el valor del conocimiento como algo que se ha construido a través de medios cualitativos tales como la percepción y la experiencia basada en los aspectos fácticos del mundo en el que vive la gente. Otra característica clave del enfoque del método mixto es que rechaza el dualismo que se establece entre lo cualitativo o hechos de apoyo y lo cuantitativo o metodologías subjetivas cuyo valor se basa sólo en la exclusividad de uno y otro.

#### **2.4 Determinar el tamaño de la muestra**

La determinación de la muestra se la hizo, tomando en cuenta como referencia el aspecto geográfico, en base a la información proporcionada por el INEC, de los resultados obtenidos se ha decidido que la investigación se raizará en el centro norte de Quito, en la Administración Zonal de: Calderón, La Delicia, Manuela Sáenz y Eugenio Espejo considerando que son las zonas con mayor demanda de electrodomésticos.

**Tabla 8:***Zonas Administrativas de Planificación por población*

Provincia	Código	Descripción del Distrito	Administración	Edad	Sexo	Población
Pichincha	Distrital	(Parroquias Urbanas y Rurales)	Zonal			
Cantón Quito	17d02	<b>Parroquias Rurales:</b> Calderón - Llano Chico.	Calderón	18 - 65	M/F	162.915
	17d03	<b>Parroquias Urbanas:</b> El Condado - Ponceano - Cotocollao - comité del pueblo- Carcelén	La Delicia	18 - 65	M/F	421.782
	17d04	<b>Parroquias Urbanas:</b> Centro Histórico - Itchimbía	Manuela Sáenz	18 - 65	M/F	224.608
	17d05	<b>Parroquias Urbanas:</b> La Concepción Mariscal Sucre - San Isidro del Inca - Rumipamba - Kennedy - Iñaquito - Cochapamba - Jipijapa	Eugenio Espejo	18 - 65	M/F	364.104
<b>TOTAL</b>						<b>1.173.409</b>

Fuente: Registro oficial Distritos y Circuitos N° 290 / Instituto Nacional de estadísticas y Censo INEC, 2010  
Adaptado por: La Autora

**2.4.1 Oferta**

Para establecer la cantidad de empresas que se les va a realizar la entrevista, se ha tomado en cuenta a las Industria que fabrican electrodomésticos. Estas empresas son: Indurama, Ecasa y Fibro Acero, las cuales pertenecen a la Asociación de Línea Blanca del Ecuador ALBE.

**2.4.2 Demanda**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de proporción para las poblaciones finitas, la cual se muestra a continuación

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{B^2 \cdot N(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Los parámetros para establecer el tamaño de la muestra se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 9:***Parámetros para medir la muestra*

Parámetros	Dato	Descripción
N	1.173.409	Número total de personas a estudiar
Nivel de confianza	95%	Lo que implica que es =0,05
Error muestral	5%	Definido
P	0,05	Para asegurar un tamaño de muestra conveniente
Q	1	q=1-p=0,50
Z	1,96	Se obtiene de la tabla Z para la distribución normal

Adaptado por: La Autora

Aplicando estos valores con la fórmula anterior se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96^2) * (1.173.409) * (0,50) * (0,50)}{(0,05^2) * (1.173.409 - 1) + (1,96^2) * (0,50) * (0,50)} = 384.035$$

De manera que el número de encuestas que se aplicarán para el desarrollo de la investigación es de 384, considerando el sector geográfico, se distribuirán de la siguiente forma:

**Tabla 10:***Muestra de Investigación*

DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO (PARROQUIAS URBANAS Y RURALES)	ADMINISTRACIÓN ZONAL	POBLACIÓN	%	ENCUESTAS
Parroquias Rurales: Calderón - Llano Chico.	Calderón	162.915	14%	53
Parroquias Urbanas: El Condado - Ponceano - Cotacollao - Comité del Pueblo- Carcelén.	La Delicia	421.782	36%	138
Parroquias Urbanas: Centro Histórico - Itchimbía.	Manuela Sáenz	224.608	19%	74
Parroquias Urbanas: La Concepción Mariscal sucre - San Isidro del Inca - Rumipamba - Kennedy - Ñaquito - Cochapamba - Jipijapa.	Eugenio Espejo	364.104	31%	119
<b>TOTAL</b>		<b>1.173.409</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

Fuente: (Instituto Nacional de estadísticas y Censo INEC, 2010)

Adaptado por: La Autora

## **2.5 Matriz de operacionalización de Variables**

En la siguiente tabla se determinan las variables a estudiar en el proyecto a desarrollarse

**Tabla 11:**  
*Operacionalización de Variables*

<b>Objetivo General</b>		<b>Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.</b>					
<b>Objetivo específico</b>		<b>Realizar un análisis de la situación actual de las políticas arancelarias que afectan a la importación de la materia prima para la fabricación de los electrodomésticos, realizando un diagnóstico de la industria de línea blanca.</b>					
<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de fuente de Información</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Tipo de pregunta</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Repuesta</b>
<b>Políticas Tributarias</b>	Materia Prima	Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionario	Abierta	¿La adquisición de la materia prima la hacen con proveedores locales o internacionales?	
		Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionario	Abierta	¿De qué países importan la materia prima?	% _____
		Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionario	Abierta	¿Qué porcentaje de la materia prima importa?	% _____
		Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionario	Mixta	Al importar la materia prima hace que se excedan los costos de los productos	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionarios	Mixta	¿Se aplica medidas arancelarias a la importación que realiza de la materia prima?	Si _____ No _____
	Salvaguardias	Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionarios	Mixta	¿Considera usted que las salvaguardias aplicada en el año 2015 beneficiaron a la Industria Nacional?	Si _____ No _____ ¿Por qué?
	Medidas proteccionistas	Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionario	Mixta	¿Considera usted que las medidas de protección para la Industria Nacional cumplen con lo establecido por los organismos de regulación?	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionario	Mixta	¿Cree usted que se deben adoptar medidas más rígidas para la protección de la Industria Nacional?	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionario	Mixta	¿Considera usted que existe incentivo por parte del Gobierno para el fortalecimiento de la Industria Nacional de Línea Blanca?	Si _____ No _____ ¿En qué porcentaje?

CONTINUA 

<b>Objetivo General</b>	<b>Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.</b>						
<b>Objetivo específico</b>	<b>Evaluar las importaciones y exportaciones, a través de la información obtenida del Banco Central para estimar la afectación de la industria nacional de línea blanca.</b>						
<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de fuente de Información</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Tipo de pregunta</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Repuesta</b>
<b>Balanza comercial</b>	Importación Exportación	Secundaria	Indicador	Análisis de bases de datos	Ninguna	Ninguna	
	Importación	Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionario	Mixta	Además de los productos que fabrican en el país, importan otros tipos de productos.	Si _____ No _____ ¿Qué productos?
	Exportación	Primaria	Entrevista/Em presa	Cuestionario	Mixta	¿Exportan los productos a otros países?	¿Qué productos exportan? ¿A qué países exportan?

<b>Objetivo General</b>	<b>Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.</b>						
<b>Objetivo específico</b>	<b>Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.</b>						
<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de fuente de Información</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Tipo de pregunta</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Repuesta</b>
<b>Gestión de marketing</b>	Competitividad	Primaria	Entrevista /Empresa	Cuestionario	Mixta	De todas las marcas de electrodomésticos de línea blanca que se ofertan en el país, ¿Cuál cree usted que es su competencia directa?	_____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista /Empresa	Cuestionario	Mixta	La empresa está preparada para competir con marcas que ingresan de mercados internacionales.	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista /Empresa /Almacén	Cuestionario	Mixta	¿Considera usted que existe competencia desleal entre las marcas de electrodomésticos de línea blanca existente en el mercado?	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista /Almacén	Cuestionario	Mixta	¿Considera usted que las marcas de electrodomésticos de línea blanca de producción nacional pueden competir de la misma manera que las marcas importadas?	Si _____ No _____ ¿Por qué?

CONTINUA 

<b>Objetivo General</b>		<b>Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.</b>					
<b>Objetivo específico</b>		<b>Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.</b>					
<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de fuente de Información</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Tipo de pregunta</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Repuesta</b>
<b>Gestión de marketing</b>	Competitividad	Primaria	Encuesta/ Empresa	Cuestionario	Abierta	¿Qué hace diferente su producto frente al de la competencia?	_____
	Calidad	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Dicotómica	¿Considera usted que los electrodomésticos importados son de mejor calidad que los de fabricación nacional?	Si _____ No _____
		Primaria	Entrevista /Empresa /Almacén	Cuestionario	Mixta	¿Considera usted que los productos fabricados por la Industria Nacional cumplen los mismos estándares de calidad que los productos importados?	Si _____ No _____ ¿Por qué?
	Tecnología	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politómicas	¿Al momento de comprar un electrodoméstico de línea blanca que es lo primero, qué toma en cuenta?	- Marca - Tecnología - Precio - Calidad - Otros ¿Cuál?
		Primaria	Entrevista /Empresa	Cuestionario	Mixta	La empresa continua con el proyecto de cocinas de inducción	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista /Empresa	Cuestionario	Abierta	La empresa creció o decreció con la implementación del proyecto de cocina de inducción.	_____
		Primaria	Entrevista /Empresa	Cuestionario	Abierta	¿Considera que el proyecto de cocina de inducción fue positivo para reactivar la economía del país?	_____
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Mixta	En cuanto a cocinas de inducción ¿Las siguen vendiendo?	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista /Almacén	Cuestionario	Mixta	¿Considera que el proyecto de cocinas de inducción aportó de manera positiva a la empresa?	Si _____ No _____ ¿Por qué?

CONTINUA



Objetivo General	<b>Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.</b>						
Objetivo específico	<b>Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.</b>						
Dimensión	Variable	Tipo de fuente de Información	Técnica	Instrumento	Tipo de pregunta	Pregunta	Repuesta
<b>Gestión de marketing</b>	Tecnología	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Dicotómica	¿Usted ya efectuó el cambio de cocina de gas por cocina de inducción?	Si _____ No _____
		Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Mixta	¿Tiene planeado realizar el cambio de cocina de gas por cocina de inducción?	Si _____ No _____ ¿Por qué?
	Marca	Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Abierta	¿Qué marcas de electrodomésticos de línea blanca oferta en el almacén?	_____
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Abierta	¿Qué marcas de fabricación nacional de línea blanca oferta en el almacén?	_____
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Mixta	¿Tiene preferencia por alguna marca en especial?	Si _____ ¿Cuál? _____ ¿Por qué? No _____
		Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Abierta	¿Qué marca de electrodomésticos de Línea Blanca se le viene a la mente?	_____
		Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politómicas	¿Al momento de comprar un electrodoméstico de línea blanca que marcas prefiere?	Marca Nacionales _____ Marca Extranjeras _____ No se fija _____
		Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politómicas	En una escala del 1 al 3 (3=“más prefiere”; 2= “la que le sigue”; 1= “menos prefiere”) indique su marca de electrodomésticos de línea blanca favorita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indurama -- Mabe</li> <li>- Whirlpool -- Electrolux</li> <li>- Samsung -- LG</li> <li>- Ecasa -- Ecoline</li> <li>- Haceb -- Otras ¿Cuál?</li> </ul>
		Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politómicas	De las siguientes marcas de electrodomésticos de línea blanca. ¿Cuál considera usted que son de producción Nacional?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indurama -- Mabe</li> <li>- Whirlpool -- Electrolux</li> <li>- Samsung -- LG</li> <li>- Ecasa -- Ecoline</li> <li>- Haceb -- Otras ¿Cuál?</li> </ul>

CONTINUA



Objetivo General	<b>Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.</b>							
Objetivo específico	<b>Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.</b>							
Dimensión	Variable	Tipo de fuente de Información	Técnica	Instrumento	Tipo de pregunta	Pregunta	Repuesta	
<b>Gestión de marketing</b>	Servicio	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Mixta	¿Considera usted que la calidad del servicio interfiere al momento de hacer la compra de un electrodoméstico?	Si _____ No _____ ¿Por qué?	
		Primaria	Entrevista /Empresa	Cuestionario	Abierta	La empresa cuenta con servicio Post-venta.	_____	
		Primaria	Entrevista /Empresa	Cuestionario	Abierta	¿Cómo mide la empresa la satisfacción del cliente?	_____	
		Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politémicas	¿Cómo califica usted el servicio Post-venta (Garantía, requisitos para la instalación, soporte técnico, repuestos) que ofrece la industria de electrodoméstico de línea blanca?	– Bueno – Muy bueno – Malo – Muy malo	
	Características	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politémicas	¿Al momento de adquirir un electrodoméstico de línea blanca, que características es la que más toma en cuenta?	– Capacidad – Diseño – Color – Tamaño – Eficiencia energética – Otros ¿Cuál?	
		Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politémicas	¿En qué considera usted que debe mejorar la Industrias Nacional de electrodomésticos de línea blanca, para que pueda seguir desarrollándose en el mercado (Indurama, Ecasa, Ecoline)?	– Innovación – Calidad – Tecnología – Precios competitivos – Servicio Post-venta – Publicidad – Variedad de producto – Otras ¿Cuál? __	
	<b>Precio</b>							
	Poder adquisitivo	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politémicas	¿Con qué frecuencia compra usted un electrodoméstico de línea blanca?	– Entre 1 año a 2 años – Entre 2 años a 5 años – De 5 años a 10 años – Más de 10 años	

CONTINUA 

Objetivo General	Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.						
Objetivo específico	Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.						
Dimensión	Variable	Tipo de fuente de Información	Técnica	Instrumento	Tipo de pregunta	Pregunta	Respuesta
Gestión de marketing	Poder adquisitivo	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politémicas	¿Por qué compra usted un electrodoméstico de línea blanca?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad</li> <li>- Cambio Tecnológico</li> <li>- Estar al día con la innovación</li> <li>- Otros ¿Cuál? _____</li> </ul>
	Precios del Mercado	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politémicas	En la siguiente escala. ¿Cuál considera usted que es un buen precio?	<b>Refrigeradora:</b> Entre \$400 y \$600 Entre \$601 y \$800 Entre \$801 y \$1000 Más de \$1000 <b>Cocina:</b> Entre \$300 y \$500 Entre \$501 y \$700 Entre \$701 y \$900 Más de \$900 <b>Lavadora:</b> Entre \$500 y \$700 Entre \$701 y 900 Entre \$901 y \$900 Más de \$900
		Primaria	Entrevista/ Empresa	Cuestionario	Mixta	Los precios de sus productos son competitivos ante la oferta del mercado.	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista /Almacén	Cuestionario	Abierta	¿Por qué cree usted que se da diferencia de precios entre una y otra marca?	_____
		Primaria	Entrevista/ Empresa	Cuestionario	Mixta	¿Considera usted que existe un control de precios, donde todos los ofertante de electrodomésticos de línea blanca puedan competir justamente frente a la demanda de mercado?	Si _____ No _____ ¿Por qué?

CONTINUA



<b>Objetivo General</b>		<b>Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.</b>					
<b>Objetivo específico</b>		<b>Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.</b>					
<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de fuente de Información</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Tipo de pregunta</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Repuesta</b>
<b>Gestión de marketing</b>	Precios del Mercado	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politómicas	¿Qué forma de pago prefiere realizar?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectivo</li> <li>- Cheque</li> <li>- Tarjeta de Crédito</li> <li>- Crédito Directo (Almacén)</li> </ul>
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Cerrada/ Politómicas	¿Qué formas de pago es la que más utilizan los usuarios?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectivo</li> <li>- Cheque</li> <li>- Tarjeta de Crédito</li> <li>- Crédito Directo (Almacén)</li> </ul>
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Abierta	De las marcas de electrodomésticos de línea blanca que oferta en el almacén ¿Cuál es la que mejores precios tiene?	_____
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Mixta	¿Considera usted que, en la actualidad el usuario lo primero que toma en cuenta al comprar un electrodoméstico de línea blanca es el precio?	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Mixta	Si el precio varía entre una marca y otra. ¿Cuál prefiere comprar el usuario?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Marca de mayor precio</li> <li>- La de menor precio</li> <li>- ¿Por qué?</li> </ul>
		Primaria	Entrevista /Empresa	Cuestionario	Mixta	Los precios de sus productos son competitivos ante la oferta del mercado.	Si _____ No _____ ¿Por qué?
	Alza de precios de los electrodomésticos	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Dicotómica	¿Considera usted que desde que se implementaron las salvaguardias se incrementaron los precios de los electrodomésticos?	Si _____ No _____

CONTINUA



Objetivo General	Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.						
Objetivo específico	Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.						
Dimensión	Variable	Tipo de fuente de Información	Técnica	Instrumento	Tipo de pregunta	Pregunta	Repuesta
Gestión de marketing	<b>Plaza</b>						
	Canal de distribución	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politémicas	¿Dónde compra los electrodomésticos de línea blanca?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadenas Comerciales (Ganga, Artefacta, Comandato, Marcimex, etc.)</li> <li>- Casas comerciales (Etafashion, Pycca, etc.)</li> <li>- Supermercados (Megamaxi, Ferrisariato, etc.)</li> <li>- Canales Institucionales (Kywi, Home Vega, etc.)</li> <li>- Almacenes Minoristas (Casa Éxito, Comercial Zambrano etc.)</li> <li>- Centros comerciales del ahorro (Ipiales)</li> <li>- Otros ¿Cuál?</li> </ul>
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Abierta	¿La distribución de los productos es de manera directa por el almacén?	_____
	<b>Promoción</b>						
	Promoción de ventas	Primaria	Entrevista/ Empresa	Cuestionario	Abierta	¿Cuáles son los almacenes de electrodomésticos donde se oferta más su producto?	_____
		Primaria	Entrevista/ Empresa	Cuestionario	Abierta	Realizan convenios con distribuidores para que su producto sea el más promocionado.	_____
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Abierta	De las marcas de línea blanca que oferta en su almacén ¿Cuál es la que implementa más promociones?	_____

CONTINUA



Objetivo General		Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.					
Objetivo específico		Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.					
Dimensión	Variable	Tipo de fuente de Información	Técnica	Instrumento	Tipo de pregunta	Pregunta	Repuesta
Gestión de marketing	Promoción de ventas	Primaria	Entrevista/ Empresa	Cuestionario	Abierta	Realizan promoción continua de los productos	_____
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Mixta	Si un producto de línea blanca no cuenta con alguna promoción ¿Es difícil que se venda?	Si _____ No _____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista/ Empresa	Cuestionario	Abierta	¿Considera usted que el mercado ha estado en constantes cambios en los últimos 5 años?	_____ ¿Por qué?
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Abierta	Del 100% de las ventas que realiza en el almacén ¿Cuál es el porcentaje de ventas de productos de línea blanca?	_____
		Primaria	Entrevista/ Empresa	Cuestionario	Abierta	Expectativas que tiene la empresa para este año 2018	
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Mixta	De las ventas de productos de línea blanca. ¿Cuál es la marca que más vende?	Nacional ____ Extranjera ____ ¿Qué porcentaje? ____
		Primaria	Entrevista/ Almacén	Cuestionario	Abierta	Entre una refrigeradora, cocina o lavadora. ¿Cuál de estos productos es el que más vende en su almacén?	_____
	Medios	Primaria	Entrevista/ Empresa	Cuestionario	Mixta	¿La empresa realiza publicidad ATL (Radio, televisión, periódico, revista)?	Si _____ No _____ ¿Por qué medios?
		Primaria	Entrevista/ Empresa	Cuestionario	Mixta	¿La empresa realiza publicidad BTL (Redes sociales, correo electrónico, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta)?	Si _____ No _____ ¿Por qué medios?
		Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politémicas	¿Por qué medios ha visto o ha escuchado publicidad de electrodomésticos de línea blanca?	– Televisión – Radio – Volantes – Periódicos – Revistas – Otro ¿Cuál?

CONTINUA 

<b>Objetivo General</b>	<b>Determinar el nivel de afectación en la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca frente a la oferta del mercado, a través de la investigación realizada, que permita la generación de acciones que mejoren la competitividad de la industria nacional.</b>						
<b>Objetivo específico</b>	<b>Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.</b>						
<b>Dimensión</b>	<b>Variable</b>	<b>Tipo de fuente de Información</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Tipo de pregunta</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Repuesta</b>
<b>Gestión de marketing</b>	Medios	Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Cerrada/ Politémicas	¿En qué red social ha visto publicidad de electrodomésticos de línea blanca?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Badoo</li> <li>- Instagram</li> <li>- Twitter</li> <li>- You Tube</li> <li>- Otras ¿Cuál?</li> </ul>
		Primaria	Encuesta /Consumidor	Cuestionario	Abierta	¿Qué marcas de electrodomésticos de línea blanca, recuerda haber visto en los anuncios publicitarios de las redes sociales?	_____

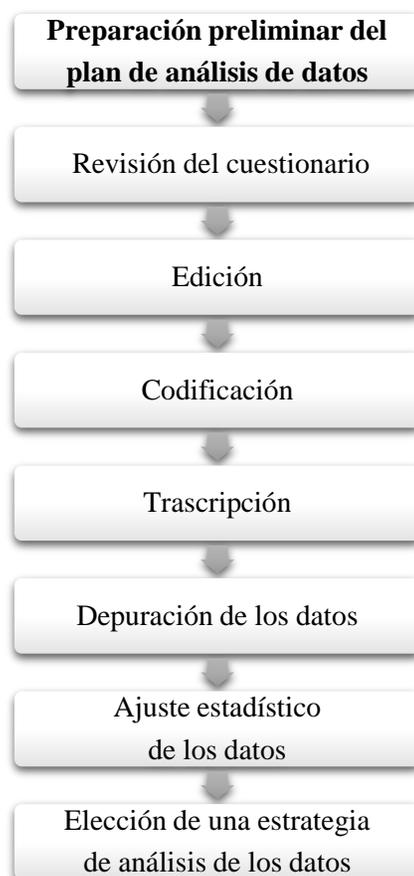
Adaptado por: La autora

## **2.6 Detalle del procedimiento de toma de datos**

El procedimiento de toma de datos es guiado por el plan preliminar de análisis de datos que se formuló en la fase de diseño de investigación. Los instrumentos y técnicas con que se va a realizar la recolección de la información para el proyecto de investigación son a través de encuesta y entrevista.

El investigador debe elegir la estrategia apropiada para el análisis de los datos. La estrategia final de análisis de los datos difiere del plan preliminar de análisis, debido a la información y los conocimientos obtenidos desde que se formuló el plan original. La preparación de los datos debe empezar tan pronto como se reciba el primer grupo de cuestionarios del campo, mientras el trabajo de campo continúa. De este modo, si se detecta algún problema, es factible modificar el trabajo de campo para incorporar alguna acción correctiva. (Malhotra, 2008)

## 2.6.1 Pasos para realizar la toma de datos



**Figura 14:** Proceso de preparación de los datos  
Fuente: (Malhotra, 2008, pág. 429)

### 2.6.1.1 Revisión del cuestionario

La revisión del cuestionario implica verificar todos los cuestionarios en cuanto a la calidad de las entrevistas y de las encuestas los mismos que deben estar totalmente terminados.

Un cuestionario que regresa del campo podría ser inaceptable por varias razones:

- a. Algunas partes del cuestionario están incompletas.
- b. El patrón de respuestas indica que el encuestado no entendió o siguió las instrucciones.
- c. Las respuestas muestran poca varianza.

- d. Los cuestionarios entregados están físicamente incompletos: faltan una o más páginas.
- e. El cuestionario se recibió después de la fecha establecida.
- f. El cuestionario fue contestado por alguien que no estaba calificado para participar.

Los cuestionarios aceptables deberán clasificarse y contabilizarse de acuerdo con ello. Antes de revisar los datos, deben identificarse los problemas para cumplir los requisitos del muestreo y tomar las medidas correctivas pertinentes, como realizar entrevistas adicionales en las células poco representadas.

#### **2.6.1.2 Edición**

En esta etapa se realiza la revisión de los cuestionarios para identificar respuestas ilegibles, incompletas, incongruentes o ambiguas. Los datos deben ser legibles para codificarlos en forma correcta. El investigador debe revisar los cuestionarios minuciosamente de manera que pueda incrementar la exactitud y precisión al momento de tabular la información.

Si las respuestas de los cuestionarios son insatisfactorias se debe regresar el cuestionario al campo para obtener mejores datos, asignar valores faltantes o descartar a los encuestados insatisfactorios.

#### **2.6.1.3 Codificación**

En esta etapa se asigna un código, a cada respuesta de cada pregunta. El código incluye una indicación de la posición en la columna (campo) y el registro que ocupará el dato.

El código del encuestado y el número de registro deben aparecer en cada registro de los datos. Sin embargo, si sólo hay un registro para cada encuestado puede prescindirse del código de

registro. Para cada encuestado tienen que incluirse los siguientes códigos adicionales: código de proyecto, código del entrevistador, códigos de fecha y hora, y código de validación.

#### **2.6.1.4 Transcripción**

En esta etapa implica transferir los datos codificados de los cuestionarios o de las hojas de codificación a discos o cintas magnéticas o directamente a la computadora por medio del teclado. Además del teclado, los datos pueden transferirse mediante los lectores visuales, que capturan la información marcada.

#### **2.6.1.5 Depuración de los datos**

La depuración de los datos incluye la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes. Aunque durante la edición se hizo una comprobación preliminar de la congruencia, en esta etapa las verificaciones son más minuciosas y exhaustivas porque se realizan por computadora.

#### **2.6.1.6 Comprobación de la congruencia**

La comprobación de la congruencia identifica los datos que están fuera de rango, que son lógicamente incongruentes o que tienen valores extremos. Los datos fuera de rango son inadmisibles y tienen que corregirse.

#### **2.6.1.7 Ajuste estadístico de los datos**

Los procedimientos para el ajuste estadístico de los datos son la ponderación, la redefinición de las variables y las transformaciones de la escala. Estos ajustes no siempre son necesarios, pero pueden mejorar la calidad del análisis de los datos.

### **2.6.1.8 Elección de una estrategia de análisis de los datos**

La elección de la estrategia de análisis de datos debe iniciar con una consideración de los primeros pasos del proceso:

El plan preliminar de análisis de los datos que se preparó como parte del diseño de investigación debe usarse como plataforma. Quizá sea necesario hacer cambios de la información adicional generada en las etapas posteriores del proceso de investigación.

### **2.6.2 Clasificación de las técnicas estadísticas**

Las técnicas estadísticas se clasifican en:

- Univariadas
- Multivariadas

#### **2.6.2.1 Las técnicas univariadas**

Son recomendables cuando hay una sola medición para cada elemento de la muestra, o cuando hay varias mediciones para cada elemento, pero cada variable se analiza por separado.

#### **2.6.2.2 Las técnicas multivariadas**

Son convenientes para el análisis de los datos, cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan al mismo tiempo. Las técnicas multivariadas se interesan en las relaciones simultáneas entre dos o más fenómenos, a diferencia de las técnicas univariadas que no se concentran en los niveles y las distribuciones del fenómeno, sino en la medida de las relaciones entre esos fenómenos.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE DATOS

#### 3.1 introducción

En este capítulo se desarrolla el informe ejecutivo de acuerdo a los datos obtenidos a través de las entrevistas y encuestas realizadas, determinando los hallazgos más relevantes que afecten a la industria nacional de línea blanca, además de analizar datos obtenido de fuentes como Banco Central del Ecuador y determinar el comportamiento de la exportaciones e importaciones de línea blanca.

#### 3.2 Informe Ejecutivo

El informe que se detalla a continuación contiene los resultados del levantamiento de los datos obtenidos a través de entrevistas personales hechas a representantes de las empresas *INDUGLOB S.A.*, *FIBRO ACERO S.A.* y *ECUATORIANOS DE ARTEFACTOS S.A.* Estas empresas fueron escogidas ya que representan el total de compañías fabricantes de línea blanca en Ecuador. Además de encuestas aplicadas a 384 consumidores que han comprado electrodomésticos de línea blanca en los últimos 6 meses en el sector centro, norte de Quito. También se realizaron entrevistas personales a 2 representantes de los almacenes: Artefacta Carapungo y Artefacta Calderón, asimismo se entrevistó a un representante del Ministerio de Industria y Productividad, conformando la muestra tomada para ser investigada.

A continuación, se detallan los objetivos propuestos para la investigación:

- Evaluar las importaciones y exportaciones, a través de la información obtenida del Banco Central para estimar la afectación de la industria nacional de línea blanca.

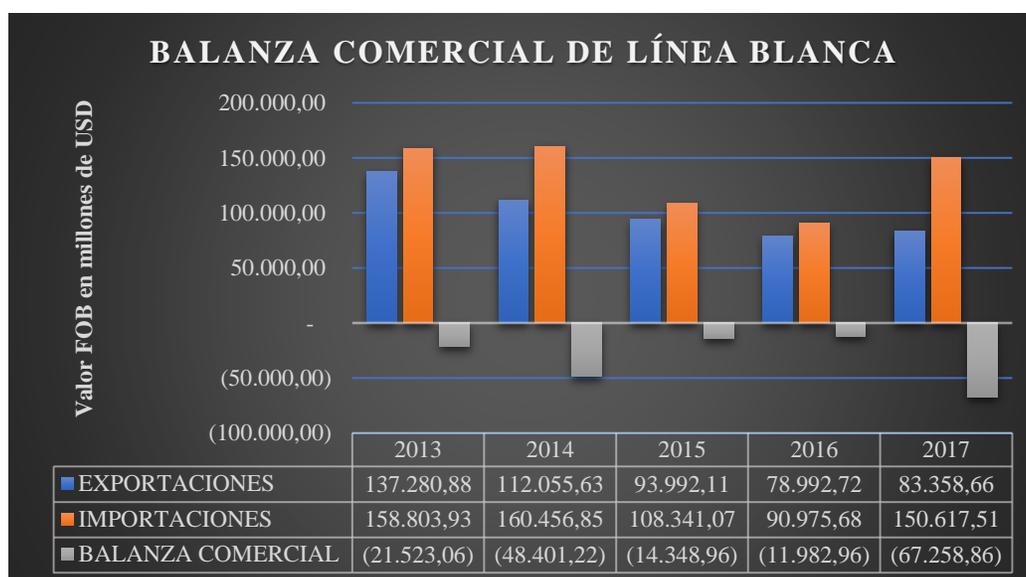
- Realizar un análisis de la situación actual de las políticas arancelarias que afectan a la importación de la materia prima para la fabricación de los electrodomésticos, realizando un diagnóstico de la industria de línea blanca.
- Establecer las características del producto que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca a través de la oferta de valor.

**Objetivo 1: Se relaciona con las importaciones y exportaciones, en el cual consta de una dimensión y dos variables:**

### **Balanza comercial**

La balanza comercial es el registro económico de un país donde se recogen las importaciones y exportaciones durante un periodo. La misma que indica la diferencia existente entre los bienes que un país vende al exterior y los bienes que adquiere a otros países. Si la diferencia es positiva existe un Superávit, es decir el saldo es favorable ya que las exportaciones han superado a las importaciones. Si la diferencia es negativa existe un déficit y la balanza comercial es desfavorable, en este caso las importaciones han superado a las exportaciones.

## Balanza comercial de electrodomésticos de línea blanca



**Figura 15:** Balanza comercial

Fuente: B.C.E.

Es importante ratificar que la balanza comercial del sector línea blanca ha sido negativa y en aumento como se muestra en el la figura 15, sin embargo en el año 2016 disminuyó un 25,25% llegando a un USD\$ 11.982,96, cabe recalcar que en el año 2015 se incrementaron las salvaguardias con el fin de hacer frente a la balanza de pagos del país tras la caída del precio del petróleo, de manera que se redujeron las importaciones, pero en el año 2017 se eliminó esta medida, por lo tanto se da un incremento de las importaciones de línea blanca de USD 67.258,86 millones de dólares FOB.

### Exportaciones

Las exportaciones ecuatorianas del sector de línea blanca en valor en los últimos cinco años presentan un ritmo variado, en el año 2014 refleja decrecimiento de -18%, para el año 2015 y 2016 registra decrecimiento del -16%, para el año 2017 registra una tasa anual de crecimiento del

6% alcanzando la cifra máxima de ventas al exterior con USD \$ 83.358,66 millones de dólares FOB. En este sentido, entre el 2013 y 2016 las exportaciones de electrodoméstico han descendido un 11% en términos económicos equivalente a USD \$ 95.013,49 millones.

Los representantes de las empresas fabricantes de electrodomésticos en el país, ratifican que exportan sus productos a mercados extranjeros, lo que hace que la industria nacional sea reconocida a nivel internacional. En el caso de la empresa Indurama exporta productos como: refrigeradoras domésticas y cocinas de gas, a países vecinos como Colombia, Perú, Bolivia, Uruguay, además de 9 países de Centro América y 11 países del Caribe.

La empresa Fibro Acero exporta cocinetas y cocinas de gas, a países vecinos como: Perú, Colombia, Bolivia, Venezuela, Panamá, además de países de Centro América como: El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, República Dominicana, Jamaica, Cuba, entre otros.

### **Importaciones**

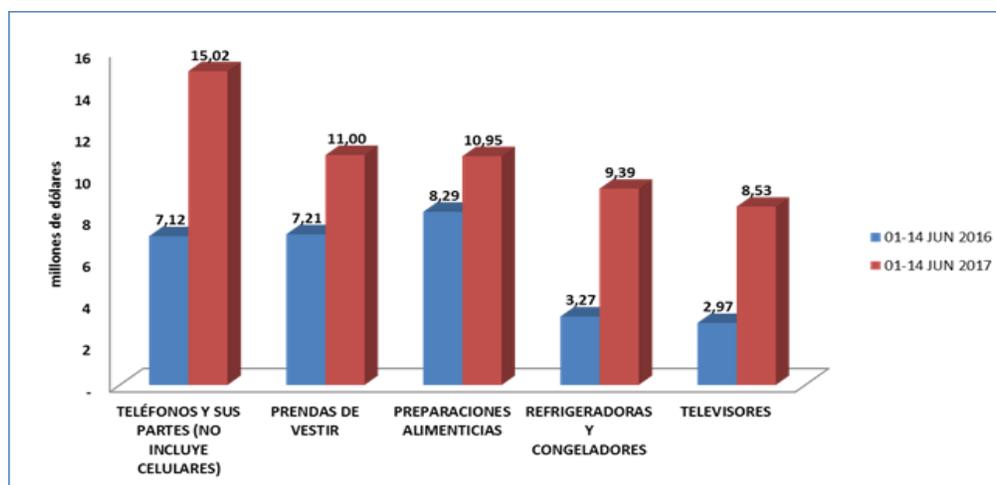
Referente a las importaciones en el año 2014 estas crecieron el 1%, en comparación al año 2013, en el año 2015 reflejan un decrecimiento del 32%, obteniendo un saldo desfavorable para la balanza comercial, en el año 2016 disminuyen un 16%, y en el año 2017 registran una tasa anual de crecimiento del 66%, alcanzando cifras de USD \$ 160.276,18 millones de dólares FOB.

Los representantes de las empresas productoras de línea blanca, mencionan que además de exportar sus productos a mercados internacionales, estas también tienen que importar productos que no pueden ser fabricados en el país, debido al costo de producción que estos tienen. En el caso de la empresa Indurama importa productos de línea menor como: licuadoras, ollas arroceras, cafeteras, sanducheras, además de productos de gama alta como refrigeradoras Side By Side y

lavadoras. Mientras que su producción es de, refrigeración doméstica, refrigeración comercial, cocinas de gas y de inducción.

La Empresa Ecoline importa productos de línea menor como: licuadoras, ollas arroceras, cafeteras, sanducheras. En relación con su producción que es de, cocina de gas, cocinas de inducción y cilindro para gas.

Se registra un incremento en las importaciones, solo de los productos que se encontraban sujetos a salvaguardia de USD 120 millones de dólares aproximadamente. Este monto representa un 72% de crecimiento, en relación al mismo periodo de 2016. (SENAE 2016).



**Figura 16:** Importaciones de productos que dejaron salvaguardias SENAE corte al 14 de junio del 2017.

**Objetivo 2:** Se relaciona con las políticas arancelarias que afectan a la importación de la materia prima para la fabricación de los electrodomésticos, en el cual de una dimensión y 2 variables.

### **Materia prima**

La industria ecuatoriana de línea blanca tiene que abastecerse de materia prima nacional e importada para la elaboración de los diferentes productos. Debido a que la producción nacional de partes y piezas no logran abastecer la demanda interna de la Industria manufacturera.

Las principales partes y piezas importadas por la industria manufacturera de línea blanca son:

***Tabla 12:***

*Principales partes y piezas que importa la industria de línea blanca*

<b>PRINCIPALES PARTES Y PIEZAS IMPORTADAS</b>	
– Compresores	– Bombas
– Termostatos	– Quemadores de gases
– Unidades de condensación	– Válvulas
– Interruptores	– Motores
– Tableros de indicadores con dispositivos de cristal líquido	– Láminas de acero inoxidable
– Cobre	– Tuercas
– Tarjetas inteligentes	– Fusibles térmicos
– Aislante de plástico	– Resortes
– Resistencias eléctricas	– Tornillos
– Nailon reforzado con fibra de vidrio	– Suelas pulidas
– Policarbonato	– Policarbonato
	– Fenol formaldehído
	– Plástico ABS natural

Adaptado por: La autora

La materia prima importada proviene principalmente desde España, Italia, Alemania Estados Unidos, Brasil, China, Corea, México, Bélgica, Perú entre otros países.

En las entrevistas realizadas a los expertos, mencionan que El 80% de la materia prima es importada. Debido a que en Ecuador no se puede adquirir todas las partes y piezas para la fabricación de los artefactos. Existen empresas que fabrican parte de la materia prima, pero estas no cubren la demanda que requiere la industria nacional. Además, que no existe incentivo por parte del Gobierno para que las empresas manufactureras de partes e insumos de línea blanca cuenten con infraestructura y maquinaria adecuada para la fabricación de la materia prima de línea blanca.

Las industrias ecuatorianas tienen la capacidad para realizar todo el proceso productivo de los diferentes productos de línea blanca, abasteciéndose con materias primas para un posterior producto terminado. Pero Ecuador al no ser un país industrializado, los costos que implican la elaboración de estos artefactos resultan muy elevados, haciéndoles menos competitivo frente a mercados internacionales.

### **Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea**

El Acuerdo Multipartes entre la Unión Europea y el Ecuador establece la eliminación periódica en unos casos y total en otros de aranceles aduaneros relacionados a productos originarios con la Unión Europea potenciando el Comercio Exterior en su proceso de operativo para su importación.

Entre las cláusulas del Acuerdo Multipartes entre el Ecuador y la Unión Europea se establecen normas de origen para todo producto o materia prima importada desde la Unión Europea que se acogerá a desgravación arancelaria. (Unión Europea, 2016)

Este Protocolo de Adhesión al Acuerdo Multipartes garantiza acceso con 0% de arancel para el 99,7% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales y pesqueros del

Ecuador de forma inmediata; y obtuvo para algunos productos condiciones de acceso más favorables que las que tenían bajo el SGP+. En este sentido, el Acuerdo otorgará previsibilidad y estabilidad a un monto de comercio en exportaciones de aproximadamente UDS 1.500 millones en el ámbito agrícola y en USD 1.200 millones en el ámbito industrial y pesquero.

Por otro lado, los productos de la UE que ingresen al Ecuador gozarán de reducciones arancelarias en diferentes periodos de tiempo, lo que permitirá al país acceder sobre todo a insumos, materias primas y bienes de capital de alta calidad y a precios más competitivos, favoreciendo el cambio de la matriz productiva.

Con la Adhesión de este acuerdo las empresas fabricantes de artefactos de línea blanca tienen el beneficio de importar materia prima de calidad desde países europeos, con menos aranceles y sin que se excedan los costos de la prima para la fabricación del producto final. Sin embargo, se dan contratiempos hasta que la materia prima llegue a su lugar de origen, esto genera retraso en la producción, por lo tanto, la Industria no puede cubrir con la demanda del mercado.

Las salvaguardias aplicadas en el año 2015 por parte del Gobierno a 2800 partidas arancelarias han tenido un impacto bastante notorio ya que, éstas nacieron como una medida de emergencia como protección a la industria nacional. Los representantes de las empresas fabricantes de electrodomésticos de línea blanca del país, ratifican que la implementación de las salvaguardias no benefició a la Industria Nacional, debido a que esta medida no permitió que la industria sea competitiva, es decir que se quede en su zona de confort, además que se excedió el costo final del producto, en el cual coincide con el 90% de los consumidores encuestados, que consideran que desde la implementación de las salvaguardias se incrementaron los precios de los electrodomésticos de línea blanca. Lo que afectó al mercado en general fue la implementación de las salvaguardias, debido a que este graba un impuesto adicional al costo del producto, más el

Impuesto del Consumo Especial que tienen algunos productos, como las cocinas de gas, en cual hace que se exceda el costo final del Ítem y el usuario no compre el producto.

El encarecimiento de los artículos genera que el usuario salga a comprar el producto en otros mercados (Ipiales Colombia, Perú), además que también se da el contrabando por los costos excesivos de los productos.

Los representantes de la industria nacional ratifican la falta de apoyo por parte del Gobierno para el fortalecimiento y desarrollo de la industria nacional a pesar que en la Constitución de la República del Ecuador 2008 “Asegura desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo” y “Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional”, como también en el Plan Nacional del Buen Vivir Objetivo 8.1. Que señala en consolidar el papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado, lo cual coincide con el objetivo 8.10 que indica que se articulara la relación entre el Estado y el sector privado. Los mismos que corroboran que se debe incentivar el desarrollo de la industria para que esta sea competitiva y eficiente además que se debe adoptar medidas más rígidas donde todos los ofertantes cumplan con lo establecido por los organismos regulatorios, que los cupos que se otorguen a los productos importados no se excedan para que no se vea afectada la producción nacional.

Se visitó el Ministerio de Industria y Productividad, para ratificar el cumplimiento del artículo 59.- Objetivos de democratización literal e y literal l, del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (Aprobado 29 dic. 2010), en el cual menciona: Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado

nacional como en el internacional, y Fomentar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción. En la entrevista realizada al representante de la Subsecretaria de Calidad, corrobora que el MIPRO como tal cuenta con proyectos de innovación para la industria nacional de línea blanca, uno de los proyectos de innovación es el de cocinas de inducción que se realizó con el fin de incentivar a la industria nacional. Sin embargo, el proyecto se encuentra paralizado, y las empresas están esperando la reactivación del mismo para salir del alto inventario que tienen todavía, pero según las indicaciones del representante del MIPRO, no hay fecha para la reactivación del proyecto. Por lo tanto, no se cumple con el Art. establecido por el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

**El objetivo 3: Se relaciona con características que los consumidores esperan encontrar en los bienes y servicios de línea blanca, en el cual consta de una dimensión y 4 variables.**

Los principales hallazgos en la Industria de línea blanca fueron que, el 35% de los usuarios encuestados prefieren comprar un electrodoméstico de marca extranjera, debido a que consideran que el producto de fabricación nacional no cumple con los controles de calidad que tiene el producto importado, además que la industria nacional no cuenta con la tecnología necesaria para fabricar un producto de calidad. Los representantes de la industria nacional ratifican que las empresas siempre están trabajando por satisfacer las necesidades del consumidor, y que la industria cumple con altos estándares de calidad nacional e internacional, señalan que al exportar su producto hace que este cuente con todas las garantías necesarias para que el producto sea de calidad.

Referente al proyecto de cocina de inducción impulsado por el Gobierno Nacional, los representantes de la Industria ratifican que dicho proyecto fue positivo para incrementar las ventas y para que las empresas que se incorporaron al proyecto (Indurama, Ecasa, Ecoline, Mabe y Haceb), ganen mercado y su vez abran más plazas de empleos. El primer año del proyecto se cumplió con lo establecido entre el Gobierno Nacional y las empresas que se unieron, a mediados del año 2015, ingresaron marcas de cocinas de inducción de procedencia China en el cual ingresaron al mercado con precios inferiores, lo que generó que la industria nacional pierda mercado y que tenga que prescindir de talento humano. En el caso de Indurama perdió participación en el mercado del 56% que ganó en el año 2014, al año 2016 logró apenas el 28% del mercado.

En una entrevista realizada por Diario el Mercurio de Cuenca a Juan Pablo Vela Gerente de Indurama señaló que, de agosto a diciembre de 2014, Indurama vendía 200 cocinas de inducción al mes, prácticamente nada; en noviembre de ese año ya vendió 3.000 unidades, y en diciembre de 2014 comercializó 10.000 cocinas. (Pablo, 2015)

En enero y febrero de 2015, hacia adelante, igual la fábrica estaba vendiendo en niveles de 15.000 a 20.000 cocinas de inducción por mes, incluso llegó a un pico en junio de este año a vender 28.000 unidades, es decir, realmente se activaron las casas comerciales, ya se pusieron a generar las ventas de estas cocinas. El primer semestre de este año fue muy bueno”; hasta junio aproximadamente tenían ya colocadas en el mercado 150.000 cocinas de inducción, en otras palabras, la fábrica iba creciendo con su abastecimiento, con los inventarios, las materias primas, la contratación de personal para los niveles de producción. (Pablo, 2015)

Pero, sucedió lo inesperado, a julio de 2015 el Gobierno nuevamente salió a la luz pública en uno de sus enlaces semanales refiriéndose a las cocinas de inducción advirtió que iban a llegar al país las cocinas chinas. Ingresando unas 130 mil cocinas chinas que ha importado el gobierno, y con precios muy inferiores a los de Indurama. (Pablo, 2015)

### Venta por marca de cocinas de inducción

En el siguiente gráfico se presentan las ventas de cocinas de inducción al 30 de enero del 2017.



**Figura 17:** Ventas por marca de cocina de inducción al 30 de enero del 2017  
Fuente SIPEC: Sistema Informático del Programa de Cocción Eficiente.

En el gráfico se muestran las ventas de cocinas de inducción por marca al 30 de enero del año 2017, como se puede apreciar la marca con mayor número de ventas es Indurama con un porcentaje del 41% del total de las ventas realizadas, en segundo lugar está la marca Haier con el 25%, seguido de la marca Midea que tiene el 9%, Ecasa obtiene el 8%, Ecoline tienen el 7% de

participación, el 2% tiene la marca Ecogas, y en con un mínimo porcentaje del 1% de participación de las ventas está la marca Haceb y otras marcas.

El 59,20% de los consumidores señalan que la industria debe mejorar en tecnología, calidad y precios competitivos, en el cual coincide con los representantes de los almacenes entrevistados en que la Industria Nacional de Línea Blanca debe mejorar en estos tres aspectos para que pueda seguir desarrollándose en el mercado ya sea interno y externo.

El desarrollo tecnológico es uno de los factores más influyentes por los consumidores, por lo que el Estado debe cumplir con lo estipulado por la Constitución de la República del Ecuador 2008, en el art. 334, numeral 3, en el cual señala que el Estado “Impulsará y apoyará el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción”, como también lo señala el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (aprobado 29. dic.2010) en el art. 57 “En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas”.

La Industria Nacional de Línea Blanca, se ve afectada por los precios que ofrecen los competidores que ingresan de mercados internacionales, debido a que estos ingresan sus productos a precios bajos, esto genera que las empresas de producción nacional pierdan participación en el mercado. El 17% de los consumidores consideran que la industria nacional debe obtener precios competitivos, lo cual coincide con los representantes de las empresas fabricantes de electrodomésticos en el país, que ratifican que efectivamente no se puede bajar los precios de los productos ya que las empresas pierden rentabilidad, además de que al importar la

materia prima hace que el costo de producción del producto sea superior al precio del competidor. Asimismo, señalan que los organismos de regulación no cumplen con lo establecido de que cada oferente pueda competir de manera equitativa en el mercado. Así lo establece la Constitución de la Republica de Ecuador 2008 en Art. 335.- párrafo 2. “El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal”, como también lo señala el art. 336.- párrafo 2. “El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. Por lo tanto, el Estado debe considerar la ley y cumplir con lo establecido por los organismos regulatorios.

De los Gerentes entrevistados el 67% mencionan que en el mercado siempre va a existir una guerra de precios donde cada oferente está a la expectativa de lo que va a hacer su competidor y de esta manera poder contrarrestar la campaña que este tenga preparada, además coincide con los representantes de los almacenes entrevistados los mismo que ratifican, que existe competencia desleal entre las marcas de electrodomésticos de línea blanca, debido a que siempre están indagando el mercado y haciendo estudios de precios para determinar si están actuando de acuerdo con la demanda del mercado y de esta manera poder contrapesar a su competidor y lograr superar las ventas.

### 3.3 Informe por variables

**Tabla 13:**  
*Informe por variables*

Objetivos	Variable	Resultados
<b>Políticas arancelarias que afectan a la importación de la materia prima para la fabricación de los electrodomésticos.</b>	Materia prima	La industria Nacional de línea blanca importa el 80% de las partes y piezas para la fabricación de los artefactos, mientras que el 20% la adquieren con proveedores nacionales.
	Salvaguardias	Los representantes de las empresas entrevistados discurren que la implementación de las salvaguardias no favoreció al 100% a la Industria Nacional, debido a que no permitió que la industria sea altamente competitiva. Haciendo que afecte al costo de producción y finalmente al producto terminado.
	Medidas proteccionistas	El 67% de los representantes del sector de línea blanca en el país consideran que no existe ningún incentivo por parte del Estado, para el fortalecimiento de la Industria, mientras que el 33% considera que el incentivo esta dado en el mediano y largo plazo.
Objetivos	Variable	Resultados
<b>Importaciones y Exportaciones</b>	Importación	<p>La empresa Indurama importa productos de línea menor como: licuadora, olla arrocera, cafetera, sandwichera, además de productos de gama alta como refrigeradoras SBS y lavadoras. Mientras que su producción es de, refrigeración doméstica, refrigeración comercial, cocinas de gas y de inducción.</p> <p>La Empresa Ecoline importa productos de línea menor como: licuadora, olla arrocera, cafetera, sandwichera. En relación con su producción que es de, cocina de gas, cocinas de inducción y cilindro para gas.</p> <p>La empresa Ecasa no realiza importación de ningún producto.</p> <p>Referente a las importaciones en el año 2014 estas crecieron el 1%, en comparación al año 2013, en el año 2015 reflejan un decrecimiento del 32%, obteniendo un saldo desfavorable para la balanza comercial, en el año 2016 disminuyen un 16%, y en el año 2017 registran una tasa anual de crecimiento del 66%, alcanzando cifras de USD \$ 160.276,18 millones de dólares FOB.</p>
	Exportación	<p>El 67% de las empresas estudiadas exportan los productos, en el caso de Indurama se exporta: refrigeración doméstica, refrigeración comercial y cocinas de gas, en el caso de Fibro Acero su producto de exportación es, cocinas de gas a países de América del Norte, Centro América y el Caribe, mientras que el 33% al momento no realiza ninguna exportación.</p> <p>Las exportaciones ecuatorianas del sector de línea blanca en valor en los últimos cinco años presentan un ritmo variado, en el año 2014 refleja decrecimiento de -18%, para el año 2015 y 2016 registra decrecimiento del -16%, para el año 2017 registra una tasa anual de crecimiento del 6% alcanzando la cifra máxima de ventas al exterior con USD \$ 83.358,66 millones de dólares FOB. En este sentido, entre el 2013 y 2016 las exportaciones de electrodoméstico han descendido un 11% en términos económicos equivalente a USD \$ 95.013,49 millones.</p>

CONTINUA 

Objetivos	Variable	Resultados
<b>Características del producto que los consumidores espera encontrar en los bienes y servicios de línea blanca.</b>	Competitividad	<p>EL 100% de los Gerentes entrevistados mencionan que la Industria está preparada para competir con oferentes que ingresan de mercados internacionales.</p> <p>De los Gerentes entrevistados el 67% mencionan que en el mercado siempre va a existir una guerra de precios donde cada ofertante está a la expectativa de lo que va a hacer su competidor y poder contrarrestar la campaña que este tenga preparada.</p> <p>De los jefes de almacenes entrevistados el 100% menciona que, se da competencia desleal entre las marcas de electrodomésticos de línea blanca, debido a que siempre están indagando el mercado y haciendo estudios de precios para determinar si están actuando de acuerdo con la demanda del mercado y de esta manera poder equilibrar a su competidor y lograr superar las ventas.</p>
	Calidad	<p>El 28% de los consumidores lo primero que toma en cuenta al realizar la compra de un electrodoméstico es la calidad, seguido del precio que posee el 24%, luego tecnología y marca que obtienen un índice de elección del 22%, y la procedencia posee el 4%, garantía, atención y estética del producto poseen un índice de elección inferiores a los ya mencionados.</p> <p>El 58% de los consumidores consideran que los productos importados son de mejor calidad en relación con el 42% de productos fabricados en el país.</p> <p>El 68% de los consumidores consideran que los productos fabricados por la Industria Nacional cumplen con los mismos estándares de calidad en relación con el 32% de los productos importados.</p>
	Tecnología	<p>El 28% de los consumidores mencionan que la calidad del producto es lo primero que toman en cuenta al momento de comprar un electrodoméstico de línea blanca. Seguido del 24% que toman en cuenta primero el precio, luego con un porcentaje del 22% toman en cuenta tecnología y marca.</p> <p>En cuanto al proyecto de cocinas de inducción los representantes de las empresas mencionan que siguen vendiendo las cocinas de inducción no en la misma cantidad que en el año 2014 y 2015 que fue cuando se inició el proyecto.</p> <p>El 84% de los usuarios encuestados mencionan que no han realizado el cambio de cocina de gas por cocina de inducción, referente al 16% que indican que ya realizaron el cambio.</p> <p>El 82% de los consumidores encuestados mencionan que no tienen planeado realizar el cambio de cocina de gas por cocina de inducción, mientras el 18% indica que si tienen planeado realizar el cambio.</p>

CONTINUA 

Marca	<p>El 35% de los consumidores optan por comprar un electrodoméstico de marca extranjera, referente al 34% que prefiere marca nacional y el 31% no se fija en la procedencia de la marca.</p> <p>Indurama con el 33,33% es la marca más posicionada en la mente del consumidor, seguido de la marca LG que tiene 23,40%, Mabe obtiene el 10,40%, Samsung el 9,60%. El resto de marca presentan unos índices de elección inferiores a los ya mencionados.</p> <p>Las marcas que los consumidores consideran que se producen en el país, está Indurama con un porcentaje de 31,80%, seguido de Ecasa que tiene el 25,60%, Mabe posee el 15,10%, Ecoline obtiene el 11,70%, Electro lux el 5,90% y las demás marcas muestran índices de elección inferiores a los ya mencionados.</p>
Servicio	<p>El 92% de los consumidores encuestados consideran que la calidad del servicio interfiere al momento de realizar la compra de un electrodoméstico de línea blanca, referente al 8% que menciona que no interfiere.</p> <p>El 67,70% de los consumidores encuestados califica como bueno el servicio Post-venta que ofrece la industria de electrodoméstico de línea blanca, mientras que el 17,20% lo pondera como muy bueno, el 12,20% discurren que el servicio postventa es malo y en un mínimo porcentaje del 2,90% muestran que el servicio es muy malo.</p>
Características	<p>El 28% de los consumidores, mencionan que la capacidad interna es las características que más toman en cuenta al momento de adquirir un electrodoméstico de línea blanca, seguido del diseño que posee un porcentaje del 24,10%, luego con un porcentaje del 23,10% se fijan en la eficiencia energética, el tamaño del producto obtiene un índice de elección del 15,60%, el color del artefacto posee un porcentaje del 7,90% y otras características obtiene el 0,70%.</p>
Poder adquisitivo	<p>El 55,2% de los consumidores prefieren realizar el pago en efectivo, mientras que el 27,9% prefieren pagar con tarjeta de crédito, el 15,90% eligen pagar con crédito directo del almacén y en un porcentaje mínimo del 1% optan por pagar con cheque.</p> <p>El 79,7% de los consumidores encuestados compran electrodomésticos de línea blanca por necesidad, mientras que el 15,90% menciona que compra por cambio tecnológico, el 3,6% compra por estar al día con la innovación y con porcentaje mínimo del 0,80% compra por daño del producto.</p>
Precios del Mercado	<p>El 15,20% de los consumidores consideran que un buen para una refrigeradora es entre \$400,00 y \$600,00, seguido del 14,20% que indica que un buen precio es entre \$601,00 y \$800,00, luego el 3,40% menciona que un precio es entre \$801,00 y \$1000,00, y con un porcentaje mínimo del 0,60 indica que más de \$1000,00 es un buen precio.</p> <p>El 19,80% de los consumidores consideran que un buen precio para una cocina está entre \$300,00 y \$500,00, seguido del 10,40% que indica que un buen precio está entre \$501,00 y \$700,00, luego el 2,40% menciona que un precio está entre \$701,00 y \$900,00, y con un porcentaje mínimo del 0,70 indica que más de \$900,00 es un buen precio.</p> <p>El 22,80% de los consumidores consideran que un buen para una lavadora es entre \$500,00 y \$700,00, seguido del 8,00% que indica</p>

CONTINUA



		que un precio es entre \$701,00 y \$900,00, luego el 2,00% menciona que un precio es entre \$901,00 y \$1000,00, y con un porcentaje mínimo del 0,40 indica que más de \$1000,00 es un buen precio.
Alza de precios de los electrodomésticos		El 90% de los consumidores encuestados consideran que desde la implementación de las salvaguardias se incrementaron los precios de los electrodomésticos, mientras que el 10% menciona que no se dio incremento de precios con la implementación de la misma.
Canal de distribución	de	El 68,8% de los consumidores compra los electrodomésticos de línea blanca en las cadenas comerciales, seguido del 11,7% que compra en centros comerciales del ahorro, el 6,3% compra en canales institucionales, el 5,2% en supermercados, coincide con el 5,2% que compra en almacenes minoristas, el 1,6% en casas comerciales, y en un índice inferior de elección referente a las ya mencionas compran en almacenes mayoristas, directamente en la fábrica y por medio de internet OLX.
Promoción de ventas	de	Los representantes de las empresas señalan que siempre realizan convenios con los distribuidores para ofertar el producto, en el cual coincide con los representantes de los almacenes que ratifican que las empresas cada mes están actualizando las promociones de sus productos.
Venta		Los representantes de los almacenes entrevistados ratifican que de las ventas que realizan mensualmente el 70% es de marca nacional referente al 30% de marca extranjera. Además de los productos de línea blanca que más se venden son refrigeradoras.
Medios		<p>El 50,90% de los consumidores encuestados menciona que ha visto publicidad en televisión, mientras que el 24,10% indica que ha visto en volantes, el 10,4% por medio de revistas, el 7,5% a través de periódicos, el 7,10% ha escuchado en radio, y el 0,10% no ha visto ni ha escuchado ninguna publicidad</p> <p>El 59,50% de los consumidores encuestados menciona que ha visto publicidad en Facebook, seguido del 15,30% que ha visto en YouTube, el 12,5% no ha visto ninguna publicidad en redes sociales, el 10,30% ha visto en Instagram y el 2,40% ha visto en Twitter.</p> <p>El 27,60% de los consumidores mencionan que la marca que más recuerdan haber vistos en los anuncios publicitarios de redes sociales es la marca LG.</p>

Adaptado por: La autora

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

En esta etapa se desarrollará la propuesta para generar acciones que permitan mejorar la competitividad de la Industria Nacional de Línea Blanca.

#### **Objetivo**

Genera acciones que permitan mejorar la competitividad de la Industria Nacional de Línea Blanca.

Identificación de factores que impiden mejorar la competitividad de la Industria Nacional de Línea Blanca:

- La industria nacional presenta un menor nivel de tecnología, además que los productos importados son más baratos, por lo tanto, no puede tener precios competitivos.
- Percepción de los consumidores que los productos fabricados en el país no cumplen con los controles (Normas técnicas) en relación con los productos importados.
- Escaso apoyo gubernamental para el desarrollo de tecnología e innovación en la industria de línea blanca.

Referente a los principales problemas que se presentan en la investigación, la autora selecciono al factor: La industria nacional presenta un menor nivel de tecnología, además que los productos importados son más baratos, por lo tanto, no puede tener precios competitivos. Este factor es un elemento primordial que permitirá mejorar la competitividad de la industria nacional de electrodomésticos de línea blanca, debido a la falta de apoyo e incentivo por parte del Estado

para fortalecer el desarrollo de la industria. Hay que recalcar que en la gran mayoría de las empresas fabricantes de electrodomésticos en el país están avanzando con innovar sus productos y seguirse adaptando a los cambios tecnológicos pero estos procesos son a largo plazo ya que la inversión es costosa. En base a esta problemática se propone las siguientes estrategias para remediar este factor.

### Marco estratégico



*Figura 18:* Marco estratégico  
Adaptado por: La autora

**Mejoramiento de la Industria Nacional de Línea Blanca, para que sea altamente competitiva.**

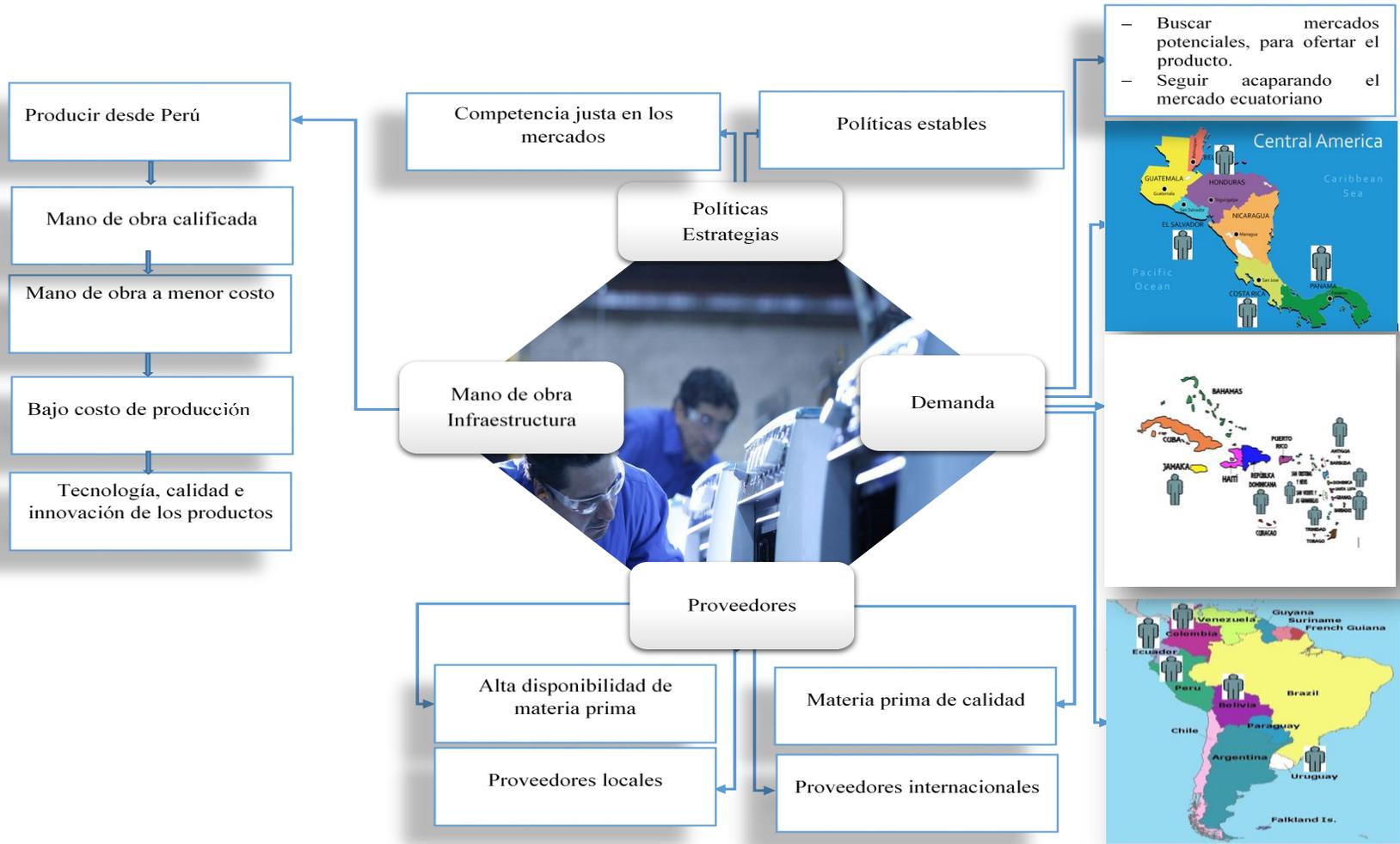


Figura 19: Mejoramiento de la Industria  
Adaptado por: La autora

## Diseño de matriz de propuesta

En la siguiente tabla se presenta las estrategias propuestas para el factor de tecnología e innovación de la industria de línea blanca.

**Tabla 14:**

*Matriz de propuesta para el factor de tecnología e innovación de línea blanca.*

Hallazgo principal	Objetivo del hallazgo	Estrategias	Actividades
La industria nacional presenta un menor nivel de tecnología, además que los productos importados son más baratos, por lo tanto, no puede tener precios competitivos.	Elevar el nivel de tecnología en la industria de línea blanca	Abrir otras líneas de negocios	Buscar nuevas alternativas de líneas de negocios.
		Reubicar la planta de producción en otro país donde los costos de producir sean más barato.	Identificar el país donde el costo de producción es más barato. Producir desde otro país y seguir acaparando el mercado ecuatoriano.

Adaptado por: La autora

De igual forma se considera que la empresa se abra a otras líneas de negocios ya sea en el mercado nacional e internacional, esto favorece al sector, ya que la industria crecería a más de generar plazas de empleo. Además de reubicar la planta de producción en otro país donde los costos de producir electrodomésticos de línea blanca sean más baratos.

## Primera estrategia

### Abrir otras líneas de negocios

#### Meta:

Crear nueva líneas negocios donde la empresa tenga otra alternativa de desarrollo en el mercado.

#### Actividades:

- Buscar nuevas alternativas de líneas de negocios.



**Figura 20:** Alternativas de negocios  
Fuente: (Revista Ekos, 2017)

**Responsable:**

- Empresas fabricantes de electrodomésticos de línea blanca

**Tiempo:**

4 meses

**Resultados**

- Dinamizar el mercado con nuevas alternativas de negocio
- Crecimiento de la industria
- Desarrollo de nuevos mercados
- Alternativa de productos para el consumidor

**Segunda estrategia**

**Reubicar la planta de producción en otro país donde le costos de producción sean más barato.**

**Meta:**

Reubicar la planta de producción en otro país donde le costos de producción sea más barato.

**Actividades:**

- Identificar el país donde el costo de producción es más barato.
- Producir desde otro país y seguir acaparando el mercado ecuatoriano.



**Figura 21:** Industria de electrodomésticos  
Fuente: (Mitra, 2016)

**Responsable:**

- Empresas fabricantes de electrodomésticos de línea blanca

**Tiempo:**

1 año

**Resultados**

- Reducir los costos de producción
- Ofrecer productos en el mercado con precios competitivos
- Desarrollo de productos con tecnología e innovación
- Seguir acaparando mercados nacionales e internacionales.

## CAPÍTULO V

### 5.1. Conclusiones:

El presente trabajo se realizó en base a información obtenida de diversas fuentes entre las que se destaca el BCE, Además de entrevistas realizadas a los representantes de las empresas fabricantes de electrodomésticos en el país, asimismo de entrevistas elaboradas a representantes de 2 almacenes en el cual se ofertan los productos de línea blanca, se visitó el Ministerio de Industria y productividad para corroborar el cumplimiento de los objetivos establecidos por el Código Orgánico de la Producción para el desarrollo y fortalecimiento de la Industria Nacional de Línea Blanca. Adicional se realizaron 384 encuestas a los consumidores que compraron electrodomésticos en los últimos 6 meses en el Sector, Centro Norte de Quito. La información obtenida permitió hallar el Impacto de la oferta de mercado de la industria nacional de línea blanca, tema principal del proyecto de investigación.

Se resumen a continuación las principales conclusiones extraídas del análisis realizado.

Uno de los principales problemas que se logró evidenciar es que la Industria de línea blanca en los últimos años ha decrecido, debido a oferentes internacionales que ingresan al mercado con precios inferiores a los productos que se fabrican en el país, por lo tanto, la industria no puede competir justamente con los demás competidores. Además, que los organismos de regulación no cumplen con lo establecido de que cada oferente pueda competir de manera equitativa en el mercado. Así lo establece la Constitución de la Republica de Ecuador 2008 en Art. 335.- párrafo 2. “El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia

desleal”, como también lo señala el art. 336.- párrafo 2. “El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Así como también se presenta disminución en la competitividad y producción nacional ya que en años anteriores se estaba incentivando a las industrias para que sigan fabricando cocinas de inducción, pero este proyecto se vio afectado por el ingreso de marcas de procedencias China, impulsadas por el gobierno nacional lo cual hicieron que las ventas de las cocinas fabricadas en Ecuador decayeran, provocando que la industria tenga que prescindir de capital humano. Adicional que se grabó el 100% del ICE a las cocinas de gas, con el fin de desmotivar la compra de cocinas de gas e incentivar la compra de cocinas de inducción.

Las salvaguardias aplicadas por el gobierno a 2800 partidas arancelarias, encareció los productos de línea blanca, generando que el precio final del producto se exceda y que el consumidor disminuya la compra de estos productos.

Se pudo determinar que las importaciones son mayores que las exportaciones, por lo tanto, se presenta una balanza comercial negativa, debido a la demanda de línea blanca que se da en el mercado. Las importaciones de productos de línea blanca en el año 2017 han tenido un crecimiento acelerado del 41%, referente al año 2016.

El 80% de la materia prima que se utiliza para la fabricación de los productos de línea blanca se importa, haciendo que se exceda el precio final del producto.

Los productos que esperan obtener los consumidores a través de la industria nacional, es un producto que cuente con tecnología, calidad y precio competitivo, debido a que marcas líderes a nivel mundial, cuentan con productos con estas características.

### **5.6 Recomendaciones:**

Mediante el análisis expuesto se espera presentar de manera óptima la investigación la cual servirá para la puesta en marcha de la propuesta que aplicará la problemática detectada, se mencionan las siguientes recomendaciones:

- Realizar convenios con países que estén dentro de los acuerdos comerciales para la importación de la materia prima, para que a través de los acuerdos se disminuya las tasas arancelarias y que no se exceda el costo final del producto.
- Al abaratar costo de producción por medio de la reubicación de la fábrica, permitirá que la industria se desarrolle en otros mercados, además que siga acaparando el mercado que tiene ganado en Ecuador. También permitirá a la industria que progrese en tecnología e innovación.
- La reubicación de la planta de producción va a permitir que la industria pueda competir con marcas líderes a nivel mundial, ya que, al gozar de productos de calidad, tecnología e innovación, le permitirá ser altamente competitiva en el mercado nacional e internacional.
- La diversificación empresarial, permitirá a la industria, ofertar nuevos productos o introducirse en nuevos mercados, ampliar el público objetivo y con él los posibles ingresos, además de mejorar la reputación e imagen de marca y diferenciarse de la competencia.

## Referencias

- Centro de Estudio de Producción. (2002). *El Sector de grandes electrodomésticos en Argentina*. Buenos Aires: CEP.
- Armstrong, P. K. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Chacón, I. K. (Junio de 2016). *Impacto de las salvaguardas en estrategias de marketing de comercializadoras de artículos eléctricos en Guayaquil*. Guayaquil.
- Ecasa. (2010). *Ecasa*. Obtenido de Ecuatoriana de artefactos S.A. Ecasa (Electrodomesticos de línea blanca): <http://www.ecasa-la.com>
- Ecoline. (26 de Enero de 1978). *Fibro Acero*. Obtenido de Fibro Acero sitio web (Historia de la empresa): <http://www.ecoline.com.ec>
- Induglob. (2017). *Indurama* . Obtenido de Indurama sitio web (Historia de la Empresa): Indurama <https://www.indurama.com>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Reporte del Índice de Producción de la Industria Manufacturera*. Quito: IPI-M.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2012). *CIU 4.0 Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Larry Dale, C. A. (20 de noviembre de 2008). Retrospective evaluation of appliance price trends. *Energy Policy*. Berkeley, California, Estados Unidos: Lawrence Berkeley National Laboratory. Obtenido de Energy Policy: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421508005193>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* . Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education.
- Ministerio de Industria y Porductividad . (2005). *Linea Blanca*. Quito: Bain & Company.
- Mitra, C. (26 de Mayo de 2016). Pasión turca por los electrodomésticos. *Diario El País*. Obtenido de [www.elpais.com](http://www.elpais.com)
- Mora Naula, M. (2006). Analisis de la producción y exportación de la industria de liena blanca en el Ecuador para el periodo 2002-2005. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Morcillo, F. M. (2016). *Principios de Economía* . Madrid: Ana Navarro.
- Pablo, V. J. (27 de Noviembre de 2015). Ecuador Indurama enfrenta la peor caída de ventas en 40 años. (D. Mercurio, Entrevistador)
- Porter, M. E. (2008). *Ser Competitivo* . Barcelona : Centro Libros PAPF, S.L.U., 2017.

- Proecuador . (2011). *Análisi Sectorial de Metalmecanica*. Quito: Registro oficial No. 891.
- Proecuador . (2013). *Línea Bblanca Argentina*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.
- Proecuador. (2013). *Línea Blanca (cocinas refrigeradores Chile)*. Quito: Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones.
- Proecuador. (2018). *Industria Metalmecánica Línea Blanca*. Obtenido de Proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec>
- ProMéxico 2014. (s.f.). *Diagnóstico Sectorial*. Obtenido de Electrodomésticos: <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/electrodomesticos.pdf>
- Revista Ekos. (31 de Octubre de 2017). *Emprendimiento en Ecuador y sus alternativas*. Obtenido de Revista Ekos sitio web: [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2017). *Raking Empresarial*. Obtenido de Empresas sujetas al control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <http://appscvvs.supercias.gob.ec>
- Varela, M. (2011). *Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES*. Ecuador: FLACSO - MIPRO.
- Vergara, G. M. (Abril de 2009). Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de repuestos de línea blanca y equipo industrial de cocina en el valle de Tumbaco, ciudad de quito, año 2009. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja .
- Yoshihiro Yamamotoa, A. S. (4 de marzo de 2008). *Decision-making in electrical appliance use in the home*. Obtenido de sciencedirect: <http://www.sciencedirect.com.https.sci-hub.tw/science/article/pii/S0301421508000281>
- Zavala Aznar, G. (Noviembre de 2014). *Industria de Electrodomésticos*. Obtenido de ProMéxico: [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63674/150113\\_Electrodomesticos\\_ES.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63674/150113_Electrodomesticos_ES.pdf)
- Zúñiga, C. M. (06 de Febrero de 2017). Análisis económico de las barreras arancelarias a las Importaciones del. Guayaquil, Guayas , Ecuador : Universidad Santiago de Guayaquil.