



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

**“ANÁLISIS DE MERCADO DE LAS COCINETAS A GAS MARCA ECOGAS EN EL
SECTOR LA BAHÍA, CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017”**

Autora: Rita Lisseth Suárez Macías

Tutor: Ing. Cynthia Chacón Cardoso, Msc.

Guayaquil, Agosto 2017



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGIA			
FICHAS DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SBTÍTULO:	"ANÁLISIS DE MERCADO DE LAS COCINETAS A GAS MARCA ECOGAS EN EL SECTOR LA BAHÍA, CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017"		
AUTOR/ES:	RITA LISSETH SUÁREZ MACÍAS		
REVISOR (ES)/TUTOR (ES)	ING. CYNTHIA CHACÓN CARDOSO		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
GRADO OBTENIDO:	LICENCIADA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	AGOSTO DEL 2017	N° DE PÁGINAS	104
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRA CLAVE/KEYWORDS:	Macro entorno, micro entorno, competidores, marketing, análisis de mercado.		
RESUMEN/ABSTRATC: Este producto pasó a ser reemplazado por artefactos de mayor expendio que dieron fin a una etapa comercial en el segmento de cocinetas a gas bajo la marca Ecogas.			
N° DE REGISTRO (en base de datos):		N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0981505532	E-mail: lisettesuarez22@gmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
	Teléfono: (04)2643991		
	E-mail: dptotutoriasfacso@gmail.com		



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Agosto del 2017

CERTIFICADO DE TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **ING. ANGÉLICA YUNGA PÉREZ, MBA**, tutor de trabajo de titulación "**ANÁLISIS DE MERCADO DE LAS COCINETAS A GAS MARCA ECOGAS EN EL SECTOR LA BAHÍA, CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017**", certifico que el siguiente trabajo de titulación, elaborado por **RITA LISSETH SUÁREZ MACÍAS**, con C.I. N° **092917465-4**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, en la carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. ANGÉLICA YUNGA PÉREZ, MBA
C.I. 092099442-3



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo. **RITA LISSETH SUÁREZ MACÍAS**, con C.I. N° **092917465-4**, certifico que los contenidos desarrollado en este trabajo de titulación es "**ANÁLISIS DE MERCADO DE LAS COCINETAS A GAS MARCA ECOGAS EN EL SECTOR LA BAHÍA, CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017**" son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CODIGOORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Rita Lisseth Suárez Macías
C.I. 092917465-4

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Facultad de Comunicación Social
Carrera de Publicidad y Mercadotecnia
Unidad de Titulación

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Cynthia Chacón Cardoso, Msc.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Rita Lisseth Suárez Macías,** C.C.: **092917465-4**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciado en Publicidad & Mercadotecnia.**

Se informa que el trabajo de titulación: "**ANÁLISIS DE MERCADO DE LAS COCINETAS A GAS MARCA ECOGAS EN EL SECTOR LA BAHÍA, CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017**", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND, quedando el **8%** de coincidencia.



<https://secure.arkund.com/view/29845853-546313-602275#DcgyDslwEEXBu7h+Qvb+XXuTq6AUKALkgjQpEXcn3Wi+5XOW9V5pTgvMMMcdGxgiS2oo0YMCTkK1NHAK95ww4UH3vErkxhEbpRzvo/5mvvj2J9Irbcb60kLVYYplv33Bw==>

Ing. Cynthia Chacón Cardoso, Msc.
C.I. 0918280207



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, Agosto del 2017

**Sr. /Sra
Ab. Isabel Marín Esteves, MSc
DIRECTOR (A)**

**DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD & MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "**ANÁLISIS DE MERCADO DE LAS COCINETAS A GAS MARCA ECOGAS EN EL SECTOR LA BAHÍA, CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017**" de la (estudiante) **Rita Lisseth Suárez Macías**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**Ing. Cynthia Chacón Cardoso, Msc.
C.I. 0918280207**

DEDICATORIA

A Dios,

AGRADECIMIENTO

A Dios,

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGIA	ii
CERTIFICADO DE TUTOR REVISOR	iii
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	iv
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	v
DIRECTOR (A)	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
TABLA DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I	18
EL PROBLEMA	18
1.1. Planteamiento del problema.....	18
1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	19
1.3. Situación en conflicto	19
1.4 Delimitación.....	20
1.5. Ubicación Geo Tempo Espacial.....	20
Figura N° 1 Ubicación Geo Tempo Espacial	20
1.6. Realidad Social	21
1.7. Evaluación del problema.....	21
1.8. Objetivos de la investigación	21
1.8.1. Objetivo general.....	21
1.8.2. Objetivos específicos.	22

1.9. Justificación e importancia.....	22
1.10. Idea a defender.....	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes	23
Figura N° 6 Evolución de ventas de cocina de inducción.....	25
2.3.8.3. Comparación de tecnologías.	26
Figura N° 7 Comparación Tecnológica.....	26
2.3.8.4. Ventajas y desventajas.	27
Figura N° 8 Promoción.....	27
2.3.8.5. Ahorro de energía “de gas a inducción”	27
Figura N° 9 Ahorro de energía	27
Figura N° 10 Subsidio Gas vs Electricidad.....	28
2.3.8.6. Evolución del subsidio al GPL.....	28
Figura N° 11 Ahorro de energía subsidiada.....	28
Figura N° 12 Ahorro de energía	29
2.2. Fundamentación teórica	30
2.2.1. Marketing	30
Figura N° 2 Marketing	34
Tabla N° 1: Marketing Estratégico	34
2.2.3. Macroentorno.	35
Figura N° 3 Fuerzas del macro entorno.....	36
2.2.4. Económico.	37
2.2.5. Político legal.	38
2.2.6. Sociocultural.	39
2.2.7. Demográfico.	40
2.2.7. Tecnológico.....	40
2.2.8. Medio ambiente.....	41
2.2.9. Microentorno.....	42
2.2.10. Proveedores.....	43
2.2.11. Intermediarios.	44

2.2.12. Competidores.	44
2.2.13. Mercados.	45
2.2.14. Marketing operacional.	46
Tabla N° 2: Marketing Operacional	47
2.2.15. Mix de marketing.	47
Figura N° 4 Marketing	48
2.2.16. Producto.	49
2.2.17. Precio.	50
2.2.18. Distribución o plaza.	51
2.2.19. Comunicación o promoción.	52
Figura N° 5 Promoción.....	53
2.2.20. Estrategia.....	54
2.2.21. Oferta.	55
2.2.22. Demanda.	56
2.2.23. Comportamiento del consumidor.....	57
2.2.24. Distribución de línea blanca.....	60
Tabla N° 3: Distribución de línea blanca.....	63
2.2.25. Trade marketing.	64
2.2.26. Ventas.	65
2.2.27. Promoción.	66
2.3. Marco Legal.	67
2.3.1. Defensa Del Consumidor.	67
2.3.2. Primero lo Nuestro.	68
2.3.3. ¿Cuáles son los objetivos de la marca Primero Ecuador?.....	69
2.3.4. ¿Qué beneficios te entrega la marca Primero Ecuador?.....	70
2.3.5. ¿Cómo obtener la marca Primero Ecuador?.....	70
2.3.5.1. Requisitos Obligatorios.....	71
2.3.5.2. Requisitos Opcionales:.....	71
2.3.6. Producción nacional.....	72
2.3.7. Ley Orgánica de Comunicación.....	73
2.3.8. Cocinas de inducción.	74

2.3.8.1. Registro en el programa para cocinas de inducción.....	75
2.3.8.2. Que se necesita para obtener los beneficios del programa.....	75
CAPITULO III.....	77
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.1. Diseño de la Investigación.....	77
3.1.1. Modalidad de la Investigación.....	77
3.1.2. Tipo de Investigación.....	77
3.2. Población y Muestra.....	77
3.3. Técnicas utilizadas en la investigación.....	78
3.3.1. La entrevista.....	78
3.3.1.1. Modelo de entrevista.....	79
CAPÍTULO IV.....	91
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN GENERAL.....	91
4.1. Justificación e importancia.....	91
4.2. Factibilidad de la investigación.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	A
Canal de Distribución.....	C
Canal de Distribución.....	D
Canal de Distribución.....	E
Canal de Distribución.....	G
Canal de Distribución.....	H

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura N° 1 Ubicación Geo Tempo Espacial</u>	4
<u>Figura N° 2 Marketing</u>	11
<u>Figura N° 3 Fuerzas del macro entorno</u>	15
<u>Figura N° 4 Marketing</u>	28
<u>Figura N° 5 Promoción</u>	33
<u>Figura N° 6 Evolución de ventas de cocina de inducción</u>	61
<u>Figura N° 7 Comparación Tecnológica</u>	62
<u>Figura N° 8 Promoción</u>	62
<u>Figura N° 9 Ahorro de energía</u>	63
<u>Figura N° 10 Subsidio Gas vs Electricidad</u>	64
<u>Figura N° 11 Ahorro de energía subsidiada</u>	64
<u>Figura N° 12 Ahorro de energía</u>	65
<u>Figura N° 13 Canal de Distribución</u>	71
<u>Figura N° 14 Canal de Distribución</u>	74
<u>Figura N° 15 Canal de Distribución</u>	76
<u>Figura N° 16 Canal de Distribución</u>	79
<u>Figura N° 17 Canal de Distribución</u>	81
<u>Figura N° 18 Canal de Distribución</u>	84

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla N° 1: Marketing Estratégico</u>	13
<u>Tabla N° 2: Marketing Operacional</u>	27
<u>Tabla N° 3: Distribución de línea blanca</u>	44



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**"ANÁLISIS DE MERCADO DE LAS COCINETAS A GAS MARCA ECOGAS EN EL
SECTOR LA BAHÍA, CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017"**

**Autora: Rita Lisseth Suárez Macías.
Tutor: Ing. Cynthia Chacón Cardoso, Msc.**

RESUMEN

La oferta de electrodomésticos continúa en auge, sin embargo existen ciertas líneas que ya se encuentran en proceso de declive tal es el caso de las cocinetas en sus distintas versiones, sean estas de una o dos hornillas. actualmente la demanda de cocinas gana terreno en el mercado debido a los diseños que ofrecen determinadas marcas comerciales, el presente proyecto busca dar a conocer cuáles son los pormenores suscitados con este tipo de electrodomésticos que en su momento tuvieron mayor crecimiento hasta ser un producto en evolución. Sin embargo, los tiempos cambian y las tendencias también, es por esto que este producto pasó a ser reemplazado por artefactos de mayor expendio denotando las bondades o características, tal es el caso del horno, grill, parrillas de acero inoxidable, practicidad, entre otras características que dieron fin a una etapa comercial en el segmento de cocinetas bajo la marca Ecogas en un determinado segmento de preferencia por dichos aparatos.

Palabra clave: Macro entorno, micro entorno, competidores, marketing, análisis de mercado.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**"MARKET ANALYSIS OF GAS COOKS ECOGAS MARK IN THE BAY SECTOR,
CENTER OF THE CITY OF GUAYAQUIL, YEAR 2017"**

**Autora: Rita Lisseth Suárez Macías.
Tutor: Ing. Cynthia Chacón Cardoso, Msc.**

ABSTRACT

The supply of appliances continues to boom, however there are certain lines that are already in the process of decline such is the case of the kitchens in their different versions, whether these one or two burners. Currently the demand for kitchens is gaining ground in the market due to the designs offered by certain trademarks, the present project seeks to reveal what are the details raised with this type of appliances that at the time had greater growth to be a product in evolution . However, times change and trends as well, this is why this product happened to be replaced by artifacts of greater sale denoting the benefits or characteristics, such as the oven, grill, stainless steel grills, practicality, among others Characteristics that ended a commercial stage in the segment of cooks under the brand Ecogas in a certain segment of preference for such appliances.

Key word: Macro environment, micro environment, competitors, marketing, market analysis.

INTRODUCCIÓN

Las cocinetas a gas en sus inicios, era considerado uno de los electrodomésticos de mayor demanda en la ciudad y se comercializaba de manera libre debido a que tenían un costo accesible y la practicidad en su instalación. Sin embargo, en el transcurso del tiempo y en demanda de nuevas oportunidades en la extensión de línea de estos electrodomésticos, el gobierno nacional impulsa el cambio de la matriz productiva y comercializa las cocinas de inducción.

En el presente contenido, se pretende evidenciar cual es el fin de éste tipo de electrodomésticos y cuál es la percepción de quienes expendían este artefacto en un sitio específico de la ciudad, tal es el caso de la bahía.

En el capítulo I: se documenta el problema en base a la investigación actual del tema a observación.

Dentro del capítulo II: se conceptualiza o sustenta a través un marco teórico utilizando conceptos de índole bibliográfica.

El capítulo III: se encamina a la respectiva metodología de la investigación y análisis en la recolección de los datos o extracción de información por medio de entrevistas a profundidad.

En el capítulo IV: se presenta una conclusión y respectiva recomendación que se relaciona con la investigación realizando un breve análisis situacional del tema.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El incentivo por cambiar varios aspectos de índole social y comercial basados en la matriz productiva, tiene como resultado el intercambio de ciertos productos o servicios, tal es el caso de las cocinas que utilizan gas licuado de petróleo, los mismos que sean reemplazados por cocinas o cocinetas de inducción, es decir uso de energía eléctrica con la finalidad de cambiar las costumbres o hábitos para quienes utilizan estos artefactos en el hogar.

La presente investigación tiene la finalidad de conocer cuál es la participación de las cocinetas de marca Ecogas en la ciudad de Guayaquil e identificar cual fue el resultado obtenido con el transcurso del tiempo en los diversos locales de expendio en la ciudad de Guayaquil.

Existen diversas marcas que se expenden en el mercado promocionando las cualidades o características en los modelos de cocinetas que ofrecen, sin embargo la marca Ecogas obtiene reconocimiento por el poder de la publicidad mas no capta el interés de los usuarios por la adquisición de cocinetas a gas.

La presente investigación, está destinada para conocer el nivel de aceptación de las cocinas a gas y el resultado final del mismo a través de una investigación exhaustiva a quienes distribuyen éste electrodoméstico a nivel local con la finalidad de obtener un rubro de ganancia.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Parroquia: Guayaquil

Sector: Centro

Lugar: Bahía, Guayaquil, Ecuador

Año: 2017

1.3. Situación en conflicto

Muy a pesar de la difusión que ha realizado el Gobierno Nacional para incentivar al consumo y adquisición de las cocinas y cocinetas de inducción bajo la marca Ecogas, la desconfianza de los usuarios por el uso de este tipo de artefactos debido a los altos costos de energía eléctrica no despunta en la venta de los mismos, obteniendo relevancia la permanencia de los mismos artefactos a gas.

1.4 Delimitación

Campo: Análisis de mercado

Área: Comercial

Aspectos: Investigación para conocer la participación actual de las cocinetas en la ciudad de Guayaquil.

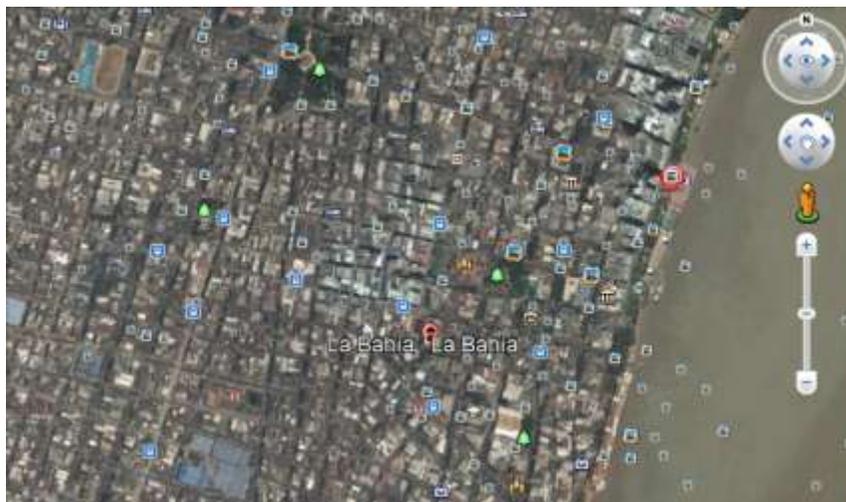
Tema: Análisis de mercado de las cocinetas a gas marca ecogas en el sector la bahía, centro de la ciudad de Guayaquil, año 2017.

Problema: Ausente desarrollo de mercado en el producto cocinetas de la marca Ecogas en el mercado Guayaquileño.

Delimitación espacial: Centro-Guayaquil-Guayas- Ecuador.

1.5. Ubicación Geo Tempo Espacial

Figura N° 1 Ubicación Geo Tempo Espacial



Fuente: Google Earth 2017

1.6. Realidad Social

El presente proyecto brinda la oportunidad de escudriñar las bondades en el uso de las cocinetas a gas marca Ecogas para dar a conocer todos los aspectos relevantes y beneficiosos en su momento en los hogares de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Evaluación del problema

Factibilidad: Permite conocer cuál fue la información para la respectiva difusión del producto, las características o beneficios de una cocineta y una cocina destinado a los hogares en el mercado Guayaquileño.

Conveniencia: Permite analizar el mercado y el desenvolvimiento de este artefacto comercialmente en cuanto a distribución se refiere,

Utilidad: Partiendo por dar prioridad a los beneficios en el uso de una cocineta al momento de adquirir este producto en puntos de venta autorizados.

Importancia: Escudriñar los aspectos que incentivaron al lanzamiento de dicho producto al mercado y el desenlace en cuanto a su declive.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo general.

Analizar los factores que fueron necesarios para impulsar la comercialización de las cocinetas y el desenlace en el mercado local.

1.8.2. Objetivos específicos.

- Identificar el nivel de aceptación de la marca Ecogas en la ciudad de Guayaquil.
- Comprobar la efectividad en base a la cadena de distribución de la marca Ecogas en los puntos de venta autorizados.
- Investigar cuales fueron los instrumentos que se utilizaron para el impulso de la marca destinado al punto de venta.

1.9. Justificación e importancia

La presente investigación esta direccionada a conocer cuáles fueron los métodos utilizados para la respectiva aceptación de las cocinetas para la marca Ecogas, y la apreciación por parte de los distribuidores para suplir la ausencia de éste tipo de artefactos.

1.10. Idea a defender

De encontrar información precisa en la presente indagación se desarrollará una investigación de mercados con la finalidad de conocer los métodos utilizados para el expendio de las cocinetas a gas de marca Ecogas en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Diario (**El Mercurio, 2014**), de la Ciudad de Cuenca manifiesta que el Gobierno Nacional en el año 2016, prevé que ocho mega proyectos hidroeléctricos para la producción de energía eléctrica entren a operar con lo que el Estado prevé garantizar este servicio para las cocinas a inducción. Con esto el Gobierno prevé un ahorro de 800 millones de dólares en subsidio del gas licuado de petróleo (GLP).

Diario **El Comercio** en su publicación indica que a partir del año 2018, los usuarios pagarán USD 0,04 por kWh destinado tanto para la cocina de inducción como para la ducha eléctrica. Considerando que también llevar un subsidio ya que la tarifa promedio en el país es de USD 0,08 por kWh. El retiro del subsidio al gas se dará en el 2016 cuando entren las hidroeléctricas, según el Gobierno.

Cuál es el porcentaje de la población ecuatoriana que se cambió de cocinas a gas a cocinas de inducción.

Ecuador un país que apuesta por el uso de energía limpia, renovable y barata la misma que será producida dentro del país, con esto el actual Gobierno de la República del Ecuador pretende cumplir con varios de los objetivos propuestos y establecidos dentro del Plan del Buen Vivir.

El actual Gobierno de la República del Ecuador por medio del Ministerio de Energía Renovable tienen como objetivo en sustituir el uso del gas licuado de petróleo “GLP” por electricidad para el uso doméstico en su programa de eficiencia energética para “cocción de alimentos y calentamiento de agua”, es por ello que en conjunto con la Corporación Nacional de Electricidad “CNEL EP” pretenden en sustituir el uso de 3 millones de cocinas a gas por cocinas eléctricas de inducción con sus respectivos juegos de ollas según lo establecido en su sitio oficial del **(Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.)**

Según lo manifestado en la revista del **(Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 2014)**, se indica que ya **1’300.000 usuarios ya disponen de acometidas y medidores bifásicos**”, esto acometidas y medidores son diseñados e instalados para la correcta utilización de las cocinas de inducción que están siendo canjeadas por el actual Gobierno, las cuales reemplazarán el uso de las cocinas a gas “GLP” teniendo en consideración que hasta el 2018 los usuarios que utilicen cocinas de inducción no pagaran los primeros 80 kwh, y quienes utilicen duchas eléctricas tampoco pagaran el 20 kwh.

Uno de los sectores beneficiados dentro de este programa son las personas que reciben el bono de desarrollo humano y usuarios en general, los cuales cuentan con el financiamiento que les otorgara el Estado para la adquisición de la cocina así como del kits de inducción. Este financiamiento el estado lo recuperara en un plazo de 36 meses mediante el cobro de las planillas eléctricas.

Por lo redactado según el diario **(El Telegrafo, 2015)** el Martes 03 de Febrero del 2015, unas 147 familias ya han solicitado sus cocinas de inducción, y el mismo diario indica el Martes 12 de Julio del 2016 que hasta la fecha en mención se han vendido 403.197 mil cocinas

de inducción desde que se inició el programa en el año 2014. Aunque aún no existen cifras exactas de cuantas familias ecuatorianas han realizado este proceso de traspaso de cocinas que utilizan el gas licuado de petróleo por las cocinas que utilizaran energía renovable propuesta por el Gobierno Nacional.

En el mismo diario indica que con corte al 30 de junio y que fueron expuestas el 7 de julio por el gerente del Programa de Cocción Eficiente, Pablo Zambrano, en la presentación de los concursos inmobiliarios de la Empresa Pública de Vivienda.

Manifestó que del total de electrodomésticos vendidos el 86% (345.380 unidades) fue a través del Sistema Informático del Programa de Cocción Eficiente (Sipec) y el 14% restante (57.817 cocinas) se expendió fuera del Sipec. El 80% de los electrodomésticos tiene horno y el 20% es de encimeras según lo detallado en el gráfico de referencia.

Figura N° 6 Evolución de ventas de cocina de inducción



Fuente: (El Telegrafo, 2015)

Elaborado por: Lissette Suarez.

Mientras que lo presentado por el administrador de la Unidad de Negocio Guayaquil de la Corporación Nacional de Electricidad (CNEL EP), Tito Meza manifestó que hasta el Miércoles, 21 Septiembre 2016, su representada vendió 73.000 mil cocinas de inducción en la ciudad de Guayaquil.

2.3.8.3. Comparación de tecnologías.

Figura N° 7 Comparación Tecnológica



Fuente: (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.),

Elaborado por: Lissette Suarez.

2.3.8.4. Ventajas y desventajas.

Figura N° 8 Promoción

GAS vs. ELECTRICIDAD	
DESVENTAJAS AL COCINAR CON GAS	VENTAJAS AL COCINAR CON ELECTRICIDAD
PARA EL CIUDADANO	
Riesgo de quemaduras, incendios, explosiones, intoxicación y asfixia	Cocción segura
Cocción lenta	Rapidez en la cocción de alimentos
Disponibilidad y Movilización de cilindros	Energía disponible en el tomacorriente
PARA EL PAÍS	
Energía fósil no renovable	Energía renovable
Contaminante	Amigable con el ambiente y limpia
Energía importada	Energía nuestra

Fuente: (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.),

Elaborado por: Lissette Suarez.

2.3.8.5. Ahorro de energía “de gas a inducción”

El ahorro de energía de las cocinas a gas vs las cocinas eléctricas a inducción son las siguientes según él, (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.),

Figura N° 9 Ahorro de energía



Fuente: (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.),

Elaborado por: Lissette Suarez.

Figura N° 10 Subsidio Gas vs Electricidad

GAS			ELECTRICIDAD				
Precio Internacional	13,50	USD	Consumo de las cocinas Familias con 1 cilindro de GLP	50,00	kw-h		
Precio Local	1,60	USD	Consumo de las cocinas Familias con 2 cilindros de GLP	100,00	kw-h		
Demanda reducida (50% de reducción)	4.050,00	cilindros	Precio por kw-h	0,083	USD		
Costo anual	578.340,00	USD	Precio si se subsidia la electricidad	0,028	USD		
COSTO TOTAL POR SUBSIDIOS			600.615,00	USD	Usuarios por mes	5.400,00	abonados
AHORRO PARA EL ESTADO POR SUBSIDIO AL GLP			578.340,00	USD	Costo anual subsidio	22.275,00	USD
AHORRO NETO PARA EL ESTADO			556.065,00	USD			

Fuente: (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.),

Elaborado por: Lissette Suarez.

2.3.8.6. Evolución del subsidio al GPL.

Figura N° 11 Ahorro de energía subsidiada

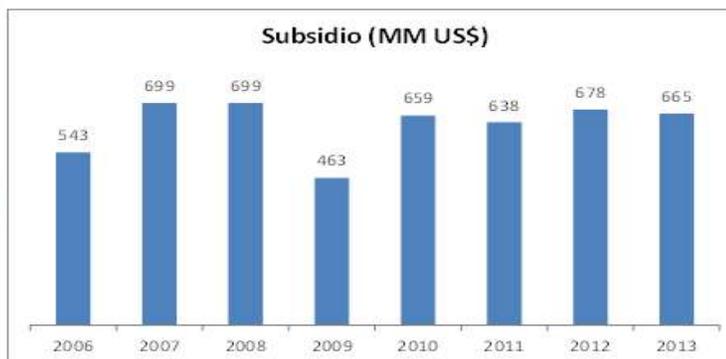
Evolución del subsidio al GPL



- 78% del GPL es importado
- Consumo doméstico (2013): ≈ 64 MM cilindros (≈175 mil cil/día)

DESCRIPCIÓN	VALOR US\$	% DE SUBSIDIO
COSTO DE IMPORTACIÓN (CIL 15 Kgs)	22.27	92.82%
PVP D.E. 338 (CIL 15 Kgs)	1,60	
VALOR SUBSIDIADO	20.67	

Fuente: Gerencia de Comercio Internacional EP Petroecuador



Fuente: Informes estadísticos mensuales BCE

Fuente: (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.),

Elaborado por: Lissette Suarez.

Figura N° 12 Ahorro de energía

	Cocina a gas GLP	Cocina eléctrica Inducción	Cocina eléctrica Convencional
Eficiencia	40%	84%	74%
Unidad definida	Cilindro de GLP 15 kg	1 kWh	1 kWh
Energía por Unidad	722,223.0 kJ	3,600 kJ	3,600 kJ
Energía considerando el Factor de Eficiencia	288,889.2 kJ	3,024 kJ	2,664 kJ
Unidades para hervir 10 litros de agua	0.0109 cilindro	1.0384 kWh	1.1787 kWh
Costo por Unidad GLP subsidiado 1.60 USD/ cilindro	1.744 ¢USD	9.979 ¢USD	11.327 ¢USD
Costo por Unidad GLP internacional 15 USD/ cilindro	16.35 ¢USD	9.979 ¢USD	11.327 ¢USD

Fuente: Consejo Nacional de Electricidad, (2010)

Elaborado por: Lissette Suarez.

2.2. Fundamentación teórica

Dentro de la fundamentación teórica, se pretenderá buscar de la mejor forma y con fuentes bibliográficas legibles todas las actividades a desarrollarse en el siguiente contexto y como guía para los siguientes capítulos, con el desarrollo de conceptos que serán planteados en base al proyecto actual. Cada uno de los puntos que serán planteados dentro del marco teórico será fundamental para conocer todos los alcances que poseerá la actual investigación dentro del campo del marketing.

2.2.1. Marketing.

Cuando se habla de marketing, se está haciendo referencia a algo nuevo y viejo a la vez. Ya que sus orígenes se remontan entre los pueblos antiguos, pero donde tuvo una formalización sistemática fue en los años 70 donde se dio un carácter de ciencia experimental.

Según la definición que da el diccionario, marketing es “la provisión de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores”. En otras palabras el concepto de marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y sacarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. El marketing que tiene éxito implica tener el producto adecuado en el lugar adecuado y en el momento adecuado, y asegurarse de que el cliente está al tanto del producto. (John Westwood, 2016)

Por lo manifestado por el autor, el marketing se encuentra definido como la disciplina que se dedica al estudio de los comportamientos de los mercados y de los

consumidores, el cual busca satisfacer las necesidades de los clientes en los bienes y servicios prestados por la empresa.

En concepto el marketing es el encargado de indagar e investigar lo que los consumidores requieren dentro de sus necesidades por medio de los mercados, es por ello que las empresas deberán orientarse y lanzar al mercado los productos y servicios que los clientes demandan para así satisfacer todos aquellos requerimientos, con este proceso la empresa logra los beneficios acorde a sus proyecciones, así como posesionarse más dentro de la mente del consumidor.

Es por ello que se puede manifestar que el marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades de los mercados y consumidores, con el único beneficio de intercambio las mismas que sirven para el desarrollo de toda empresa. Esta disciplina es una herramienta que sin duda alguna es muy necesaria de mucha ayuda para poder lograr y conseguir el éxito dentro de los mercados donde se lance el producto o servicio.

Dentro del marketing, se engloban diferentes conceptos según especialistas y expertos en la materia, pero todos estos conceptos y definiciones llevan a un mismo sentido lógico y estructurado de lo que se entiende por marketing como lo referencian a continuación los siguientes mercadólogos.

Según el Dr. (Philip Kotler, 2016), conocido como el padre del marketing indica que él, "El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

El mercadólogo (Jerome McCarthy, 2011), manifiesta que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”

Por otro lado los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2011), sostienen que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

En cambio para la (American Marketing Association (A.M.A), 2016), indica que “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”

Por lo indicado según los mercadólogos **Philip Kotler, Jerome McCarthy, Stanton – Etzel – Walker y American Marketing Association**, concuerdan que el marketing son procesos sociales administrativos para la realización de toda actividad comercial las mismas que tienen por objetivo cumplir todas aquellas metas propuestas por las empresas, organizaciones y negocios, de igual forma se indican que estos procesos son ideados para la planeación en la creación de estrategias para la venta de productos y servicios que satisfagan las necesidades, inquietudes y requerimientos de los cliente y consumidores dentro de los mercados.

El marketing, tiene como función alcanzar las metas y objetivos que las empresas, organizaciones y negocios se plantean con referencia a los productos y servicios que son

distribuidos y puestos a la venta dentro de los mercados. Las estrategias del marketing tienden a implementar todas las estrategias necesarias para mantener los productos y servicios vigentes dentro del mercado. Es por eso que es muy importante no solo tener conocimientos del mercado, sino también conocer que cosas la empresa puede desarrollar que les puedan interesar a los clientes y usuarios.

Todas aquellas acciones de marketing, pueden logra y tener una visión de rentabilidad a un corto o largo plazo, considerando que cada una de las gestiones tienden a realizar inversiones entorno a los clientes, proveedores y hasta con sus empleados. Dentro de este campo es muy importante saber que no se puede confundir marketing con la publicidad, ya que la mercadotecnia es la que abarca a la publicidad y a otros campos de interés relacionados con el marketing.

Se tendrá que tener en consideración que en la actualidad el marco empresarial se encuentra en constante evolución y todo esto es debido a las tecnologías, las innovaciones y cambios culturales que está teniendo esta disciplina dentro del campo de los mercados, es por esto que es de importancia la construcción de relaciones que perduren entre las empresas-clientes, se puede indicar que en esto se enfoca el marketing realmente los clientes. No obstante los diversos cambios de flujos de información siempre se producirán en relaciona ambos sentidos, según lo indicado en el siguiente organigrama.

Figura N° 2 Marketing

Fuente: (Gómez, 2016)

Elaborado por: Lissette Suarez.

Por lo que se puede interpretar en la siguiente ilustración e indicado según el autor **Álvarez**, el marketing es la disciplina que se encarga de detectar todas aquellas necesidades que tienen los clientes y consumidores, por medio de los estímulos los cuales tienden a dejar expresar al momento de elegir e inclinarse por un cierto producto o servicio, dando paso al cumplimiento de sus deseos.

Tabla N° 1: Marketing Estratégico

Marketing Estratégico	Acciones
Orientación al análisis	Definición de mercado de referencia
Nuevas oportunidades	Análisis dinámico del atractivo del mercado
Variedad producto-mercado	Proceso de segmentación
Entorno dinámico	Rivalidad entre competidores
Comportamiento proactivo	Análisis de los modelos de cartera de producto
Gestión más largo plazo	
Organización multifuncional	

Fuente: (Angel Millan Campos, 2013) p.28

Elaborado por: Lissette Suarez.

Según la diagramación citada por el autor, el marketing estratégico es el que deberá estar siempre orientado a el análisis en las búsquedas de nuevas oportunidades dentro de los mercados, pero siempre ofreciendo al consumidor final o cliente variedad en productos que son comercializados dentro de cada segmento, brindando un enfoque dinámico y comportamiento proactivo de todos los involucrados, teniendo como resultados dentro de las gestiones realizadas que toda transición implementada por la empresa dentro de los mercado brindará beneficios a largo plazo.

Dentro de las empresas se deberá siempre considerar todos aquellos elementos externos que existen dentro del entorno, considerando que estos componentes pueden afectar a la situación de la empresa, organización o negocio. Dentro de este campo se deberá tener presente tanto el macroentorno como el microentorno.

2.2.3. Macroentorno.

El macroentorno está compuesto por una serie de fuerzas generales que afectan tanto no solo a la empresa sino además, a las fuerzas del microentorno. Estas fuerzas pueden ser de varios tipos: fuerzas demográficas, fuerzas económicas, fuerzas políticas y legales, fuerzas naturales, fuerzas sociales y por último fuerzas tecnológicas. (Verónica Baena Graciá, 2011) **p.58**

Según lo indicado por Verónica Baena Gracia en su libro Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial publicada en el año 2011, el macroentorno se encuentra compuesto por fuerzas que pueden afectar el entorno de la organización es por ello que todas las empresas deberán de poner atención prioritaria a estas

potencias y más aún las cuatro fuerzas más prioritarias como lo son: Económica, social, política, legal y por último a las tecnológicas, ya que están tienden a girar en torno al crecimiento, evolución y cambios de los mercados.

En la siguiente ilustración se detallan las fuerzas existentes dentro del macro entorno.

Figura N° 3 Fuerzas del macro entorno



Fuente: (Territorio Marketing, 2016)

Elaborado por: Lissette Suarez.

Por lo detallado dentro del siguiente gráfico se da a conocer que el macro entorno involucra fuerzas las mismas que pueden inferir en el funcionamiento de la empresa ya sean estas para el bien de la misma o el mal, considerando que estos factores no dependen de la

actividad comercial, sino de aquellos factores ajenos que no solo afectarán a la empresa o negocio sino también a la población.

2.2.4. Económico.

El entorno económico se encuentra configurado por todos aquellos elementos que influyen en el poder adquisitivo así como los patrones de gastos de los individuos basados en las necesidades y el presupuesto de las personas que requieren de un electrodoméstico y la idea general es ofrecer un producto que sea conveniente monetariamente para los segmentos establecidos tomando en consideración las posibilidades económicas de los usuarios.

La evolución de las magnitudes macroeconómicas de mayor relevancia como el comportamiento de la tasa de desempleo, el nivel de estabilidad de los precios, la contención del gasto público o el comportamiento de los tipos de interés de la Zona Euro, suponen un elemento esencial para la previsión de ventas de las empresas, debido a su elevadísima influencia sobre el comportamiento de consumo de los hogares y las organizaciones. (Valverde, 2014)

Este factor se encuentra constituido por condiciones y tendencias generales dentro de la economía en los mercados, los mismos que tienden a ser relevantes dentro de las organizaciones donde influyen el poder en las compras, deseos de los consumidores así como aquellos patrones de gastos originados por los clientes, estos factores pueden darse por varios cambios dentro de la sociedad entre ellos se pueden mencionar el cambio en los ingresos, cambios en las modelos de consumo, el desempleo que hoy en día atraviesa el país, todo esto conlleva a el desarrollo de países emergentes.

2.2.5. Político legal.

Se puede manifestar que el entorno político legal, se encuentra constituido por las leyes, agentes gubernamentales, así como grupos de presión que limitan e influyen en todas las diversidades de organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad, este marco político legal está constituido por leyes que rigen el país.

En los momentos tan difíciles que hemos vivido y que aún estamos viviendo deber existir una política de estabilidad, tiene que existir un camino estratégico sobre todo para infundir seguridad en los mercados y por ende en la sociedad. Aunque muchas de esas medidas son duras y difíciles comprender por el ciudadano, a veces son necesarias para salir del cuello de botella. Nunca llueve a gusto de todos. (José Carlos Donet Sepúlveda, 2015) **p.63**

Por lo anotado en la referencia bibliográfica, se manifiesta que en los momentos más difíciles que están viviendo los países, la política legal tendrá que ser una política de estabilidad, que implemente estrategias para la seguridad de los mercados y de la sociedad. Lo político también tiende a provocar cambios en la estructuras de un país dando un mayor paso a todas aquellas actividades públicas-privadas, generando con estos mercados que sean competitivos dentro del ámbito nacional e internacional.

Considerando también que los ámbitos legales tienden a la afectación de los productos, su diseño, publicidad y precios. Por ende las empresas deberá tener en conocimiento y muy presente todos aquellos aspectos que se relacionan a su ámbito y entorno político como: la

legislación vigente, las leyes internacionales, las leyes dentro de lo local, y por último el crecimiento de los grupos de intereses denominados públicos objetivos.

2.2.6. Sociocultural.

Dentro de este campo se encuentra integrado por instituciones y todas aquellas fuerzas que tienden a condicionar los valores, costumbres, creencias, actitudes, preferencias y todo comportamiento básicos que posee la sociedad, en otras palabras sus hábitos de compras y consumos dentro de los mercados y la sociedad en sí.

Se deberá tener en cuenta todas las tendencias y factores culturales pueden afectar aquella toma de decisiones relacionadas al marketing, las mismas que tienden a variar dentro de las distintas sociedades en la que se maneja.

Quizás el segmento que mejor representa la integración de la organización en el entorno sea la cultura, entendida como “un todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquiera otro hábitos y capacidades adquiridas por el hombre como miembro de la sociedad”. (Esteban Fernández Sánchez, 2010)

Según la guía indicada por el autor, este es el segmento que tiende en representar la integración de toda organización dentro de la sociedad y su cultura, el mismo que se encuentra constituido en un todo, yendo desde sus conocimientos, creencias, arte, moral, derechos, y todo hábito adquirido dentro de la naturaleza del hombre siendo parte este de la sociedad y la necesidad de adquirir un electrodoméstico acorde a la capacidad o disponibilidad en el entorno.

2.2.7. Demográfico.

Este campo representa a todas las fuerzas externas las mismas que no son controlables por la empresa.

La demografía estudia el desarrollo de la población humana en función de determinadas características denominadas “demográficas” como el número de individuos su concentración y ubicación geográfica, edad género, raza, ocupación, etc. (Ana Belén Casado Díaz, 2010) **p.53**

Por lo anunciado según el autor, dentro del campo demográfico se deberá tener en cuenta el crecimiento de la población mundial, las dimensiones así como composiciones de los núcleos familiares, es decir número de personas que habitan en un hogar, diversidad étnica, edades, y por ultimo lo movimientos migratorios de la población.

2.2.7. Tecnológico.

Este entono se encuentra constituido por todas las fuerzas que tienden a la creación de nuevas tecnologías, empresas, universidades, y organizaciones sin ánimo de lucro, los mismos que permitirán el desarrollo de nuevos productos o servicios que se pueden ofrecer dentro de los mercados.

La tecnología se puede indicar como la mayor potencia de crecimiento técnico se encuentra dentro de la electrónica digital, la inteligencia artificial, y por último la investigación de materiales y biotecnología.

Los cambios en el entorno tecnológico se producen muy rápidamente. ¿Podemos imaginar un mundo sin teléfonos móviles? Pues bien en 1990 no había prácticamente ninguno. Dos décadas más tarde en 2010, más de la mitad de la población mundial tenía un teléfono móvil, no solo los habitantes de los países desarrollados, sino también los paises en desarrollo y menos desarrollado, desde el punto de vista medio ambiental, el ritmo acelerado de desarrollo tecnológico es muy ambivalente. Por un lado, la tecnología moderna es la causante de muchos de los problemas ambientales, (Josep María Gali, 2013)

Por lo referenciado en la cita, los cambios dentro del entorno tecnológico los cambios dentro de los tiempos, se producen muy rápidamente, es por ello que en la actualidad no se puede imaginar un mundo sin tecnologías, ya que este factor influye mucho dentro de todos los países desarrollados, en desarrollo, como también influyen en los países menos desarrollados.

2.2.8. Medio ambiente.

Dentro de los últimos años se ha venido evidenciando una creciente preocupación por el entorno medio ambiental, ya que en muchas zonas del mundo y del planeta en si los diversos factores de contaminación afectan el medio ambiente, considerando que tanto el agua como el aire elementos fundamentales para la vida humana ha alcanzado realmente cifras alarmantes de contaminación, según lo referenciado por el autor en el siguiente apartado.

El deterioro ecológico es una preocupación mundial. En muchas ciudades de todo el planeta la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles alarmantes.

La gran esperanza es que las empresas adopten prácticas que protejan el ambiente. Los mercadólogos y las empresas que consigan crear soluciones para reconciliar la prosperidad con la protección de la naturaleza serán los que más beneficios consigan. (Philip Kotler, 2009)

Dentro de este campo se habla de la concientización ecológica de la sociedad, normas protectoras, uso de las actuales tecnologías que respeten el medio ambiente, control de todos los residuos peligrosos los mismos que afectan las actividades económicas de los negocios y empresas. En otras palabras el medio ambiente incluye todo aquellos recursos naturales que tienden a afectar a las actividades del marketing.

2.2.9. Microentorno.

Para que el marketing tenga el éxito esperado es de suma importancia que las relaciones se mantengan estrechas entre los diferentes agentes del microentorno entre los principales se encuentran las siguientes: suministradores, intermediarios, competidores y mercados.

El microentorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por parte de la empresa (gran diferencia con el macroentorno, en el que la empresa no puede controlar sus variables). (Francisco Torreblanca, 2014)

Según lo indicado en el escrito por el autor Torreblanca, el microentorno son todos aquellos factores que las empresas y organizaciones pueden controlar, que a diferencia del macroentorno no son controlables por estas entidades.

Se puede señalar que se encuentra formado por las fuerzas que están cercanas a la compañía u organización las mismas que tienden a influir en la satisfacción de las necesidades de los clientes, como referente: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que se utilizan dentro del este campo, sin dejar a un lado los competidores y todo el público que gira dentro de este entorno.

2.2.10. Proveedores.

Los proveedores son los agentes encargados de suministrar los recursos que la empresa necesita (materia prima) para elaborar y comercializar sus bienes y servicios. De este modo una empresa puede ser proveedora de varias compañías y tener varios proveedores a la vez. (Verónica Baena Gracia, 2011) **p.72**

En la referencia indicada por la autora, se puede entender que los llamados proveedores dentro del mercado son sujetos encargados de suministrar todos aquellos recursos necesitan las empresas o dentro de los mercados, pero se deberá tener bien en claro que no todas las empresas pueden ser autosuficientes y por ello que siempre van a necesitar de proveedores y ser proveedores ellos también.

Como se indica pocos pueden ser los proveedores o empresas que son autosuficientes, y pueden disponer de todos los recurso que se necesitan para la realización de su actividades comerciales, pero muchas de ellas deberán recurrir a los servicios que prestan los proveedores para que las ofertas de los productos se realice con un adecuado suministro, dentro de la existencia de los mercados amplios y capacitados para su comercialización.

2.211. Intermediarios.

Se puede plantear como introducción que muchas empresas no son capaces de realizar una distribución directamente de sus productos o servicios realizados, y más aún cuando el número de consumidores y clientes es muy elevado y estos se encuentran disperso dentro del ámbito geográfico, en este punto es donde las compañías tienden a recurrir a los servicios de todos aquellos intermediarios, para con esto logra que las ofertas planteadas por la compañía lleguen a los mercados de una forma que demanda menos gastos pero de forma un poco más rápida.

Los intermediarios son los agentes que ayudan a la empresa a distribuir sus mercancías entre los compradores o usuarios del producto. Podemos distinguir dos tipos de intermediarios: distribuidores – intermediarios financieros. (Verónica Baena Gracia, 2011)

La autora Verónica Baena Gracia, dice que los intermediarios, son con quienes las empresas o compañías, establecen negociaciones para el suministro de los productos elaborados, los mismos que tendrán la responsabilidad de llevar estos bienes hasta los mercados para que este llegue al consumidor.

2.2.12. Competidores.

Toda compañía que desee tener éxito deberá proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Es por ello que no solo será suficiente a adaptarse a las necesidades de los públicos objetivos sino en proyectarse ser mejor que las demás empresas u organizaciones.

Para hacer más efectivo el análisis de los competidores, fundamentalmente los directos, es decir aquellos que producen bienes similares y atienden el mismo mercado, es muy útil recurrir a la inteligencia comercial con el fin de obtener información que permita establecer donde puede encontrar la organización o el producto más ventajas competitivas. (Roberto Dvoskin, 2014) **p.378**

Cuando se menciona a competidores como lo anunciado por el autor, se está haciendo referencia al resto de empresas que también intentan satisfacer las necesidades de los clientes, es por ello que qué en este punto es conveniente en realizar análisis minuciosos de las competencias que se encuentran dentro de los mercados y los que posiblemente se incorporen con el transcurrir del tiempo, es por ello que se deberá realizar los siguientes pasos:

- Identificar a los competidores.
- Identificar la situación competitiva de los competidores.
- Objetivos, estrategias, puntos fuertes y débiles de los competidores.

2.2.13. Mercados.

En general, y por las definiciones más comunes se concibe al mercado como el lugar (o sistema) donde se compran y venden productos, donde rigen las fuerzas de la oferta y la demanda. Se podría decir que es una definición reducida, simplificada, comprimida a su mínima expresión económica. (Ramos Bravo, 2015)

Por lo citado en el libro del autor, el mercado se relaciona con el lugar donde se expenden y se adquieren productos y servicios, así como donde rigen las ofertas y demandas.

2.2.14. Marketing operacional.

Dentro del marketing como función generadora de satisfacer las necesidades se plantea el estudio del marketing operativo, que en conjunto con el marketing estratégico hacen que las empresas y negocios logren el equilibrio, la búsqueda y conquistas de los mercados.

El marketing operativo es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing. Permite responder a ¿Cuál son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones táctica a desarrollar. (Angel Millan Campos, 2013) **p.29**

Por otro lado se puede inferir que lo que hace el marketing operativo es poner todas las ideas planteadas en acción y práctica, teniendo presente que se deberá llevar a cabo el uso de las políticas del marketing y marketing mix, para así poder lograr todos aquellos objetivos propuestos. Y como se indicó en anteriormente esta etapa es considerada a un corto o mediano plazo.

Esta gestión comercial clásica, que gira en torno a las políticas de producto, precio, plaza y promoción, es la que determinara el rendimiento de una empresa o negocio en procesos de un objetivo dentro de los mercados pero siempre enmarcados por un presupuesto de marketing para con esto alcanzar todos aquellos objetivos.

El marketing operacional, tiende a determinar las gestiones realizadas dentro de los siguientes enfoques según lo señalado por los autor, (**Angel Millan Campos, 2013**)

Tabla N° 2: Marketing Operacional

Marketing Operativo	Ejecución de Plan de Marketing
Orientación a la acción	Producto
Oportunidades existentes	Precio
Variabls no relacionadas con el producto	Distribución
Entorno estable	Comunicación
Comportamiento reactivo	Plan de marketing
Gestión día a día	
Organización multifuncional	

Fuente: (Angel Millan Campos, 2013) p.28

Elaborado por: Lissette Suarez.

El marketing operacional, es el encargado de la aplicación en la acción de todo lo planificado por el marketing estratégico, por lo tanto tienden a utilizar todas aquellas variables que son controlables dentro del marketing, más conocidas con el nombre de las 4P, mix comercial, marketing mix que engloban producto, precio, plaza, promoción. En resumen el plan de marketing operativo, es el que se encarga de diseñar y ejecutar todas las acciones e ideas propuestas.

2.2.15. Mix de marketing.

El termino marketing mix, está compuesto de cuatro procesos esenciales llamas las **Cuatro P** del marketing, los cuales al fusionarse cumplen todos aquellos requerimientos que las compañías u organizaciones buscan dentro del mercado, según lo publicado por la editorial Marketing Publishing Center en el año 2010.

El concepto de marketing mix se fundamenta en que existen cuatro elementos básicos que una empresa puede gestionar para lograr que su oferta sea aceptada y

comprada por sus mercados. Esos cuatro elementos son: producto o servicio, precio, distribución o plaza, comunicación o promoción. (Marketing Publishing Center, 2010) p.5

Es por ello que todas las empresas deberán implantar una buena propuesta, pero siempre orientadas a las necesidades y satisfacción de sus consumidores, estas estrategias deberán ser basadas en el desarrollo de sus actividades las mismas que se deberán encontrar orientadas en los cuatros grupos principales del marketing mix como son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

En resumen el marketing mix se lo pude el autor (Guillermo Lacalle García, 2014), lo estructura de la siguiente manera:

Figura N° 4 Marketing



Fuente: (Guillermo Lacalle García, 2014) p.49

Elaborado por: Lissette Suarez.

2.2.16. Producto.

Al hablar de producto se está hablando del ciclo de vida con las que cuentan ya sea este un producto o servicio para diseñar las estrategias. El producto se encuentra enfocado a satisfacer una determinada necesidad demandada por los consumidores siendo estos elementos que se encuentran relacionados con la atención, el embalaje, la garantía entre otros.

El producto se define como todo aquello que un profesional o empresario pone a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisfacen sus necesidades.

Como instrumento del marketing, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, sino que engloba tantos aspectos tangibles como color tamaño etc., como intangible, necesidades satisfecha y satisfacción en el consumidor, entre otras.

Forman parte del producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios, los canales de distribución y la distribución física del producto. (Antonio Vargas Belmonte, 2014)

Por lo citado en la referencia bibliográfica, el autor indica que el producto es todo lo que un empresario pone a disposición de los individuos dentro de los mercados, estos son llamados clientes o consumidores. También hay que saber que cuando se habla de producto no solo se está haciendo referencia a lo físico, se involucra también a los aspectos tangibles como intangibles, ya que las necesidades de los consumidores pueden sobre pasar barreras tanto en tamaños, colores, así como en todas aquellas inquietudes y satisfacción que demandan los clientes.

Esta variable del marketing mix, tiende a ser esencial en las decisiones de las empresas sobre aquellos productos que deberán ser producidos, las cantidades, como se deberán producir y para quien se deberá producir. Considerando que es la única parte del mix que directamente produce ingresos, teniendo presente que las otras tres variables corresponden a la parte de la inversión.

2.2.17. Precio.

Este concepto es el que determina aquella satisfacción que tendrá el consumidor, ya que este concepto es un eslabón dentro de la participación dentro de los segmentos que las empresas o compañías tengan participación, es por ello que dentro de este campo el precio deberá ser participativo en relación con el cliente, ya que el ofrecer un producto o servicio tiene que contener calidad y precios moderados dentro del mercado actual moderno y competitivo.

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos (por pronto pago, volumen, etc.), y recargos (devoluciones, sanciones, etc.). Este a su vez, es el que se plantea por medio de análisis de costos y de investigaciones de mercado. (María Eugenia Ramírez Ortiz, 2015)

Por lo referenciado según el autor, se manifiesta que el precio es todo aquel monto monetario donde existen intercambios y transacciones las cuales incluyen formas de pagos, créditos, descuentos y recargos. Pero para determinar los precios de los productos y servicios se deberá plantear un analizar de costos y de investigación de los mercados.

Precio tiende hacer referencia a la cantidad de dinero que los clientes y consumidores tienen que pagar por el producto o servicio que son adquiridos de las empresas comercializadoras, en otras palabras por llevar el producto o elegir el servicio que la empresa ofrece dentro de los mercados. Establecer buenas políticas en referencia a los precios no es una tarea sencilla es por esto que se deberá estudiar bien a los consumidores, para trabajar y plantear las tarifas, descuentos, promociones entre otros.

2.2.18. Distribución o plaza.

Dentro de este campo se determinará el lugar específico donde se encuentran ubicados los segmentos en la cual el empresario o emprendedor se pretende dirigir con sus productos o servicios, es decir el lugar donde se pretende comercializar con accesibilidad participativa.

La distribución constituye un objetivo más de estudio y análisis del marketing, compuestos por el conjunto de estrategias y elementos para poner los bienes y servicios a disposición del cliente. (Guillermo Lacalle García, 2014), p.41

La estrategia o plaza, es considerada como aquella actividad que hace que los productos se encuentren a disposición de los consumidores y clientes, una de estas decisiones/estrategias más importante para las empresas o negocios es en tomar la decisión en cómo poner un producto determinado en el tiempo y lugar adecuado dentro de los mercados metas existentes. Dentro de la distribución se trabajan aspectos relacionados con: el almacenamiento, transporte, puntos de ventas entre otros.

2.2.19. Comunicación o promoción.

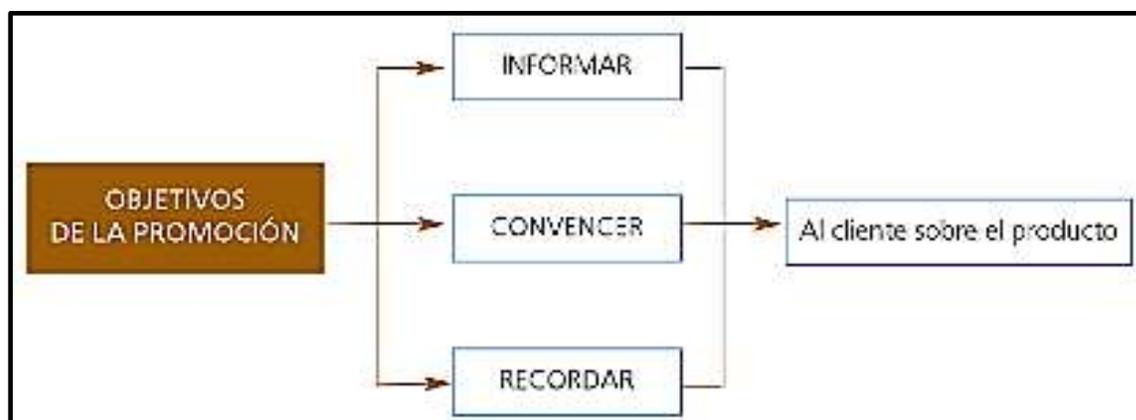
Esta es una herramienta más que se suma al marketing mix, la cual tiende a la ayuda e impulso de las tomas de decisiones de los productos o servicios que se pondrán dentro de los mercados, es por ello que se deberá tener presente que el cliente debe percibir que siempre se está pensando en sus necesidades y darle la debida satisfacción que se merece el consumidor, en esta parte de sebera implementar un ambiente donde el consumidor se sienta cómodo y seguro al momento de realizar sus consumos, de los productos o servicios ofrecidos por la empresa u organización.

Ahora bien cada punto mencionado dentro del marketing mix, ayuda siempre a tener en consideración todos aquellos parámetros oportunos y adecuados para dar a conocer los productos o servicios ofrecidos por las empresas, dentro de estos parámetros se encuentran relacionados las cadenas de valores existentes, el buen trato y servicio al cliente, y la eficiente ayuda de los colaboradores los mismos que siempre deberán estar prestos en aportar nuevas ideas y conocimientos para el desarrollo y beneficio de la empresa y de ellos mismos, dejando en conocimiento que entre más participativa sea una organización dentro de los mercados, se tiende a incrementarse el margen de ganancia en la cadena del valor.

La promoción de venta puede aparecer una herramienta aparentemente sencilla de utilizar y evaluar, pero su importancia creciente en los presupuestos de comunicación muestra la necesidad de un tratamiento riguroso y preciso en su conceptualización y planificación. (Imma Rodríguez Ardura, 2011)

Ahora bien se deberá tener presente que no se puede confundir la promoción con la publicidad ya que difieren en los objetivos y variables que comprenden el marketing mix, considerando que la promoción de ventas son conjuntos de acciones de comercialización que toda empresa puede realizar con el fin y el objetivo de incentivar a los consumidores a adquirir y consumir sus productos o servicios, según lo detallado en el figura continuación.

Figura N° 5 Promoción



Fuente: (Guillermo Lacalle García, 2014) p.40

Elaborado por: Lissette Suarez.

La promoción son labores de comunicación que toda empresa tiende a utilizar para hacer llegar toda aquella información de los productos y servicios que son lanzados o introducidos al mercado, esta estrategia es una forma de persuadir a los clientes para que realicen la compra. Las herramientas que se utilizan para la promoción son muy diversas y siempre va a depender del tipo de clientes, producto y servicios, las mismas que pueden ser realizadas por medios de: internet, relaciones públicas, publicidad, product placement, POP, medios y mensajes, redes sociales, catálogos, telemarketing entre otros.

2.2.20. Estrategia.

Las estrategias son conjuntos de acciones, las mismas que tienden a llevarse a cabo para lograr un determinado fin. Dentro de este concepto se puede definir como el arte y ciencia de poder formular, implementar, y evaluar decisiones que permiten a todas las organizaciones llevar en marcha todos sus objetivos.

La estrategia consiste en un conjunto de acciones que permiten conseguir los objetivos de la empresa a largo plazo. Para tener éxito en el mercado es necesario desarrollar una estrategia competitiva que ofrezca alguna ventaja que permita destacar por encima de los competidores. (M^a Eugenia Caldas, 2009) **p.32**

Según las investigaciones realizadas se puede manifestar que las estrategias son caminos por el cual las organizaciones generan valor, teniendo presente que el 10% de los planes estratégicos tienden a tener éxito, y que en el 70% de los casos, el problema por los que pasan las empresas u organizaciones se debe a una mala estrategia o a su mala implementación según lo expresado en (**Julio Carreto - MBA "Planeación Estratégica", s.f.**), considerando que todas las estrategias pueden tender a variar, pero lo que nunca variara son sus herramientas utilizadas para su medición.

Por lo general las estrategias son las búsquedas de las oportunidades de las empresas dentro del ambiente comercial, estas acciones hacen referencias a las amenazas que existen en el entorno, aprovechando y reforzando sus fortalezas, así como en neutralizar o eliminar todas aquellas debilidades. Las estrategias que permiten alcanzar todas estas acciones cuentan con las siguientes características.

- Son claras y comprensibles para todos los miembros de la empresa.
- Consideran adecuadamente la capacidad de los recursos (humano, financiero, físico y tecnológico), con que cuenta la empresa.
- Guían al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible.
- Son ejecutadas en un tiempo razonable.
- Están alineadas y son coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.

En otras palabras básicamente existen dos tipos de estrategias dentro de una empresa u organización: las estrategias organizacionales y las estrategias funcionales.

2.2.21. Oferta.

La oferta se considera un producto que es ofrecido a la venta a un precio bajo o rebajado. Puede decirse que la oferta está relacionado a la cantidad de productos y servicios que se encuentran en disponibilidad para los consumidores dentro de los mercados objetivos.

Dentro de la economía de los mercados existen dos factores, gracias a los cuales se mantiene; estas son la oferta y la demanda. Dentro de este mercado el equilibrio de las empresas se mantiene cuando se posee un bien o servicio que tiende a ser útil para los individuos.

Expertos en mercadotecnia y economía según lo indicado en la página web (Promonegocios, 2006), definen la oferta como:

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"

Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo."

2.2.22. Demanda.

En esta parte se deberá considerar que si el cliente no considera adecuada las relaciones que existen entre precio-beneficio, precio-calidad, precio-satisfacción (valores percibidos por los clientes), no se inclinara a la compra del producto o servicio. Considerando que la empresa cobra por lo que tienen valor para el consumidor o cliente, más no por lo que le cuesta en producir y servir el producto.

Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores que determinarán la cantidad de producto solicitado o

demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no. (Banco de la Republica Colombia, 2015)

Desde el ámbito económico la demanda se encuentra determinada como la cantidad de bienes o servicios que la población intenta conseguir para poder satisfacer sus necesidades y servicios. Los mismos que pueden ser variados yendo estos desde alimentos, medios de transportes, educación, actividades de ocio, medicamentos, entre otras cosas que se pueden relacionar con la demanda. En este campo se puede concluir que prácticamente todos los seres humanos tienden a ser demandantes de bienes y servicios.

2.2.23. Comportamiento del consumidor.

Partiendo del principio de que una empresa orientada al mercado debe satisfacer las necesidades del consumidor, la pregunta que podemos hacernos a continuación es ¿Qué beneficios podemos obtener si intensificamos los esfuerzos en esta área de conocimiento? (Javier Alfonso Rivas, 2010) **p.36**

Como mencionan los autores en su texto, toda actividad está basada en todas aquellas percepciones que el cliente o consumidor tenga de un producto o servicio que se encuentre dentro de los mercados, es por ello que se deberá realizar oportunamente actividades que involucren al marketing para así poder conocer los gustos, preferencias e inquietudes de los consumidores.

Todas aquellas actividades que generen las empresas deberán girar en el entorno a los consumidores y con esto conocer sus pensamientos, percepciones e inquietudes, como sus lados positivos y negativos a la hora de ofrecer el producto o servicio para sus clientes y

consumidores, satisfacer las necesidades de los mismos y buscar todos esos nexos que brinden confianza y seguridad tanto para la compañía, empleado y clientes fortalecerán los ideales y objetivos que la compañía desea lograr en un determinado tiempo.

Todo consumidor es una parte esencial dentro de los mercados ya que sin ellos no existirían los productos y servicios a ofrecer dentro de este entorno comercial, considerando que las funciones principales dentro de este ambiente es la satisfacción de un cliente o consumidor final.

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humano relacionado con el consumo. (Javier Alfonso Rivas, 2010) **p.35**

Ahora bien dentro de este contexto vale mencionar el famoso dicho que dice “un cliente satisfecho, es un cliente feliz” o “un cliente satisfecho, generara diez clientes más”, estas son frases comunes dentro de todo mercado donde el resultado siempre será favorable para la empresa, las cuales ayudara a la organización en sus actividades comerciales atrayendo muchos más referidos.

Una relación entre empresarios y clientes o empresa y cliente deberá ser como un matrimonio esto quiere decir “hasta que la muerte los separe”, es un lazo que no se deberá

romper, pero todo empresario tendrá que fortalecer esta relación ofreciendo un buen producto y servicio al cliente o consumidor final.

El comportamiento del consumidor así como su comportamiento de consumo son las pautas en las que se establecen la oferta de las economías, por esto todas aquellas estrategias dentro del comportamiento de los consumidores o usuarios deberán ir sustentadas en la investigación del estudio y análisis de todas aquellas conductas que tienen el individuo.

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea, o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. (Ismael Quintanilla Pardo, 2014)

Por estas y otras razones toda asociación deberá siempre estar a la defensa y conocer todos aquellos gustos y preferencias que tienen los clientes, considerando que este es la parte fundamental de la empresa o negocio. Se incumbirá determinar todas aquellas frecuencias de compra que tienen los consumidores, persiguiendo aquellos intereses que le permiten satisfacer todas las necesidades.

Por otro lado (Rivera, Arellano, & Morelo, 2012) indica, “la definición de comportamiento está dirigida en la dinámica interna y externa de un individuo que se ocasiona cuando estos están en la búsqueda de poder satisfacer sus necesidades, mediante ofertas inmersas en el mercado.”

Dentro de los tiempos actuales es importante saber reconocer, conocer y analizar todos los comportamientos que tiene el consumidor o cliente con respecto a los productos o servicios ofrecidos por la empresa dentro de los mercados. Con estos antecedentes se podrá

visualizar de mejor manera todas aquellas oportunidades, ventajas y desventajas que puede haber al momento de la percepción por parte del usuario, conllevando a representar el grado de satisfacción y reacción que tenga el cliente.

Este estudio del comportamiento del consumidor, dentro de los mercados se basara en la identificación del cómo, cuándo, dónde y porque el consumidor decide en realizar su actividad comercial, es por ello que siempre se convendrá estar inmerso dentro de los parámetros psicológicos, sociológicos, económicos y otros campos de importancia dentro de este estudio del comportamiento del consumidor.

2.2.24. Distribución de línea blanca.

Cuando se habla de línea blanca se hace referencia a electrodomésticos para el hogar. La industria de electrodomésticos se encuentra comprendida de dos grandes líneas de producción: una de ellas es la línea blanca y la otra los enseres menores.

Dentro de la gama de la línea blanca se encuentra la producción y distribución de refrigeradoras, cocinas, lavadoras, secadoras, aires acondicionados, calefones, hornos, microondas, vitrinas frigoríficas, congeladores, lavavajillas. Mientras que dentro de los enseres denominados menores se pueden mencionar los siguientes: licuadoras, planchas, secadores de pelo, cocinas y hornos empotrables, campanas extractoras, cocinetas, sin dejar a un lado los productos de limpieza en general como lo son las aspiradoras y abrillantadora.

Dentro del Ecuador la mayor productividad de línea blanca, involucra la fabricación, su embalaje y distribución. De acuerdo a la asociación de industria de línea blanca, la industria nacional tiende a abastecerse de más o menos un 50% de todas las partes y piezas

que son fabricadas dentro del país, el otro 50% es importado del exterior, pero según lo determinado por el sector que produce estos tipos de electrodomésticos considera que un 30% de las importaciones que se realiza al exterior se podría sustituir con la producción local, según lo indicado por (**MIPRO Ministerio de Industria y Productividad, 2011**)

Dentro del Ecuador son cuatro empresas que lideran el mercado en el ensamble de productos de línea blanca tales como: (cocinas y refrigeradoras), dentro de esta clasificación se encuentran las siguientes empresas.

- Mabe.
- Indurama.
- Durex.
- Ecogas

Hoy en día la demanda en el ensamble y fabricación de línea blanca dentro del territorio ecuatoriano hace que se requieran repuestos, partes y componentes para su correcto ensamblado, por ello según lo publicado por el **MIPRO** en su sitio web oficial, indica que en el país existen alrededor de 200 entre pequeñas y medianas empresas que fabrican partes y piezas correspondiente al sector de líneas blancas, las mismas que abastecer a esta industria dentro del Ecuador.

El sector de la producción de línea blanca en Ecuador, dentro de los últimos años ha poseído un dinamismo en la evolución e innovación de sus productos, sus nuevas marcas, en el precio y hasta en su oferta las cuales muestran una eficiencia activa dentro de los mercados.

De acuerdo con un estudio publicado en la revista Industrias de la Cámara de Industrias de Guayaquil en su edición mensual de mayo del 2015, entre enero y diciembre del 2014 las exportaciones de productos de línea blanca del país alcanzaron los USD 115 millones. (El Comercio, 2015)

Según la edición de diario El Comercio en el año 2015, manifiesta que las exportaciones de los productos de línea blanca tuvieron una caída del 19% en sus ventas. Los principales destino de la distribución de los electrodomésticos ecuatorianos fueron: Perú, Venezuela, Colombia, Chile, República Dominicana y Guatemala.

Diario Expreso, en su artículo publicado el 12 de Septiembre del 2016, indica que en la actualidad el 95% de la productividad nacional de línea blanca, están concentradas en tres empresas.

- Mabe Ecuador.
- Indurama.
- Fibroacero.

Pese a sus altos aranceles, Centroamérica nunca dejó de ser un mercado atractivo para la industria. Cerca del 60 % de las exportaciones ecuatorianas que van hacia esa zona corresponde a manufacturas. Ahora que el país negocia acuerdos con El Salvador, Nicaragua y Honduras para eliminar esas trabas de ingreso, este promete ser un nicho comercial con nuevos horizontes de crecimiento. (Expreso, 2016)

La distribución de línea blanca no solo está teniendo demanda dentro del Ecuador sino también en Centroamérica, según lo redactado por el diario el Expreso, acuerdos planteados en el mes de septiembre del año 2016, Ecuador exportara productos de línea blancas a varios países de Centroamérica el mismo que reflejaría un 35% de productos que serán distribuidos.

Mientras tanto el (**Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.**), indica en su sitio web oficial que existe algunas marcas y modelos de cocinas de inducción que cuentan con precios oficiales, aprobados por el estado, según lo reflejado en la siguiente tabla.

Tabla N° 3: Distribución de línea blanca

FABRICANTES	PRECIOS SIN IVA (USD)			
	2 ZONAS	3 ZONAS	4 ZONAS	4 ZONAS + HORNO
Induglobal	169,64	-	279,00	684,82
Haceb	-	-	-	650,00
Mabe	-	271,00	279,00	-
Fibrozero	191,00	-	307,00	595,00
DME	-	-	315,10	-
Ecasa	152,00	245,00	252,00	585,00
MotSur	-	-	243,00	-
Ditrimed	152,00	243,00	250,00	583,00

Fuente: (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, s.f.)

Elaborado por: Lissette Suarez.

2.2.25. Trade marketing.

Para profundizar en el estudio de las relaciones en el canal de distribución, es necesario tener en cuenta que la relación que se produce entre los participantes de la red, en la mayoría de los casos, tiene el propósito de permanecer en el tiempo. Por tanto, el objetivo de los miembros del canal debe ser desarrollo de una relación comercial estable, continua, y duradera con el resto de las partes, presidida por la confianza y con la intención de mejorar la satisfacción de las necesidades del consumidor. (Sebastián Molinillo Jiménez, 2014).

En la referencia indicada por el autor, se manifiesta que para logra una completa satisfacción sobre aquellas solicitudes que tiene el consumidor se necesita construir una conexión solida entre ambas partes, pero también se deberá tener presente a todos los involucrados dentro de este ámbito comercial creando siempre vínculos permanentes entre los participantes mayoristas, minoristas, distribuidor y por último el fabricante.

El involucramiento de los colaboradores en esta etapa será de permitir el flujo en los procesos de comercialización del producto o servicio dentro del mercado, es por ello que este compensará poner su mayor esfuerzo dentro de los métodos a desarrollar con el interés de fortalecer las relaciones comerciales y alcanzar los propósitos de complacer los requerimientos y exigencias del consumidor actual.

Dentro de toda relación comercial y duradera de un negocio dependerá del involucramiento que los colaboradores, así como su compromiso y responsabilidad dentro de la

organización, la buena relación, información y contribución de cada uno de los integrantes y miembros, conllevan el crecimiento de toda compañía.

El Trade marketing, tiende a ser una estrategia más de la publicidad en los productos o servicios que se dan a conocer por medio de los canales de distribución como lo son merchandising, promociones, servicios. El beneficio que facilita estas estrategias se enfocan a ambas partes, teniendo presencia con mayor fuerza en la marca y en la rotación de sus productos o servicios.

Estas necesidades y comportamientos de los usuarios deberán ser identificados a tiempo y con esto convertir todos esos deseos e inquietudes en productos y servicios de excelente calidad.

2.2.26. Ventas.

Ventas proviene del latín “**Vendita**” la misma que hace referencia a la acción o efecto de vender “traspasar la propiedad de algo a otra persona por medio del pago de un precio convincente”, el termino venta es usado para determinar la entrega de todas aquellas cosas ya sean estos productos, bienes o servicios a cambio de un factor económico “dinero”.

Se deberá tener presente que las ventas pueden realizarse por vía personal, correo electrónico, por teléfono, entre otros medios. La palabra venta tiende a poseer diferentes significados y definiciones pero está será determinada dependiendo al contexto utilizado y al campo que se valla aplicar. Ventas puede hacer referencia a un servicio, producto, objeto o cosa que se encuentre a disposición del público, lo cual hace referencia a que dicho objeto o servicio no se encuentra vendido.

En este concepto no se deberá confundir el término venta con marketing, considerando que el marketing consiste en el análisis del comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de la captación y fidelización de los clientes, por otra parte la venta es la relación que existe entre consumidor y vendedor con el fin de informar, persuadir y convencer al cliente de la compra o adquisición de un producto o servicio y de esta forma generar el negocio en otras palabras la venta ofrecida por el vendedor.

2.2.27. Promoción.

Según la (RAE "Real Academia Española", 2017), indica que promoción es “una campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva”. Se puede mencionar que la promoción es una herramienta del marketing mix que en combinación con las herramientas “producto, plaza y precio”, provocan una determinada respuesta en aquellos mercados metas que son de importancia para las empresas.

La palabra promoción es un término que hace referencia a la acción y efecto de promover, el cual se refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa que se va a llevar a cabo.

No debes identificar promoción con publicidad. La variable estratégica promoción implica más. Debes identificar con el concepto de comunicación, pues en eso consiste, en comunicar al mercado la existencia de las bondades del producto. (García, 2014)

En la referencia bibliográfica del autor, se deja a denotar que la promoción no debe confundirse con la publicidad ya que cada una de estas herramientas tiende a realizar un

papel diferente dentro del marketing, la promoción se debe relacionar con el efecto comunicación dentro del campo comercial ya que de esta forma se podrá dar a conocer y comunicar las bondades y beneficios de los productos o servicios comercializados por la compañía dentro de los mercados.

2.3. Marco Legal.

En el aspecto legal se tomara en consideración las actuales leyes y reglamentos que se encuentran vigentes dentro del territorio Ecuatoriano y fundamentado en la actual Constitución de la República del Ecuador del año (2008)

2.3.1. Defensa Del Consumidor.

La **Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor**, fue establecida para vigilar los derechos de los consumidores según su registro oficial suplementario 116 del 10 de julio del 2000, siendo esta modificada el 11 de Octubre del 2011 y que en la actualidad se encuentra vigente dentro del territorio ecuatoriano.

La (**Asamblea Nacional Republica Del Ecuador, 2013-2017**) Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 de los siguientes artículos indican.

Art. 23 de la Constitución Política de la Republica, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad, a elegir con libertad así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Art. 92: de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la

reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Art. 244: numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

2.3.2. Primero lo Nuestro.

Dentro de investigación realizada de la Marca Primero lo Nuestro, se puede evidenciar que es una campaña que nace con el fin de incitar a consumir primero lo que es producto y servicios nacionales.

Observación General: Se realiza una introducción en base al tema primero lo nuestro debido a que la marca Ecogas es un producto de procedencia Ecuatoriana y la finalidad es fomentar el consumo por lo nacional basados en los objetivos del plan del buen vivir promoviendo adicionalmente el cambio en la matriz productiva generando e incrementando la producción nacional.

Por lo referenciado en la columna del (**El Universo, 2009**), esta iniciativa es parte del Gobierno Nacional, el mismo que inicia la campaña Primero Ecuador, con el fin de promover todos aquellos consumos de bienes locales. Por ello toda iniciativa que generen los empresarios será de mucha importancia para ganar clientes manifiesta, **Jorge Kalil**, del Instituto de Investigación de la Facultad de Economía de la Universidad Católica de Guayaquil.

Esta campaña hoy en día ha tomado mucha fuerza con la identificación de los productos locales de calidad que se encuentran registrado con el sello ¡Mucho Mejor si es Hecho en Ecuador!, que incluye una huella dactilar con los colores patrios.

Por otro lado el (**MCPEC "Ministerio Cordinador de Producción-Empleo y Competitividad", 2016**), “con el objetivo de contribuir a la producción nacional de calidad y concienciar a la población sobre la importancia de valorar lo nuestro, es el encargado de otorgar la licencia para uso de la marca Primero Ecuador, la cual será entregada a empresas que cuentan con productos y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables, e incorporen un alto grado de materia prima de origen nacional, que satisfagan las necesidades de los consumidores y alcancen oportunidades de éxito en el mercado nacional e internacional”

2.3.3. ¿Cuáles son los objetivos de la marca Primero Ecuador?

Dentro del objetivo que es planteado por el **MCPEC**, es el de promover toda aquella producción de calidad que es hecha en Ecuador la misma que será distribuida a nivel nacional.

Entre los objetivos específicos de Primero Ecuador se encuentran: promover la producción de calidad a nivel nacional, enmarcada en el Código Orgánico de la Producción y el Plan Nacional del Buen Vivir; fomentar la producción nacional, el comercio y el consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental; otorgar la licencia Primero Ecuador a los productos o servicios que cumplan con los términos de calidad enmarcados en el Código Orgánico de la Producción y las correspondientes normas INEN, y proporcionar a los

consumidores un producto o un servicio con valor agregado que cumpla con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos. (MCPEC "Ministerio Cordinador de Producción-Empleo y Competitividad", 2016),

2.3.4. ¿Qué beneficios te entrega la marca Primero Ecuador?

Las empresas que obtengan la licencia Primer Ecuador se podrán beneficiar de las siguientes formas:

Financiamiento para el desarrollo productivo; promoción nacional, a través de acuerdos comerciales con diferentes canales de distribución; rentabilidad a largo plazo y demás. (MCPEC "Ministerio Cordinador de Producción-Empleo y Competitividad", 2016),

2.3.5. ¿Cómo obtener la marca Primero Ecuador?

Para solicitar la Marca Primero Ecuador se dejan conocer los siguientes requisitos.

- 1.-** Llenar la "Carta de interés licencia Primero Ecuador" para el uso de marca (se debe remitir en físico o, si es en digital, el documento debe estar escaneado a colores y legible). Descargue el documento aquí: [DESCARGAR](#).
- 2.-** Llenar la "Matriz para uso de la marca Primero Ecuador". Descargue el documento aquí: [DESCARGAR](#).
- 3.-** Llenar la "Matriz de Componente Nacional". Se debe detallar la composición del producto o servicio.

2.3.5.1. Requisitos Obligatorios.

- 1. Carta de interés** solicitando autorización para el uso de la marca Primero Ecuador.
2. Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación.
3. Copia del nombramiento de Representante Legal de la empresa.
4. Presentar **Matriz de Componente Nacional**, identificando el porcentaje del componente nacional.
5. Certificado de estar al día con las responsabilidades del SRI.
6. Certificado de estar al día con las responsabilidades del IESS.
7. Copia Registro Sanitario, certificado AGROCALIDAD o documento habilitante de acuerdo a su tipo por producto.
8. Cumple con norma técnica INEN o norma internacional (remitir copia de norma técnica).
9. Copia de la patente o permiso municipal al día.

2.3.5.2. Requisitos Opcionales:

1. Copia a color del Registro de la marca del producto en el IEPI.
2. Copia de certificaciones obtenidas de cumplimiento de estándares de calidad.
3. Copia del reglamento de seguridad industrial y salud ocupacional vigente y registrado en el MRL.
4. Copia de licencia ambiental, ficha ambiental o documento equivalente de acuerdo a la ciudad de origen.

5. Copia de registro de capacitaciones impartidas a sus colaboradores con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

2.3.6. Producción nacional.

El Gobierno Nacional por medio del Ministro Coordinador de Producción, indica que esto sera una gran ventaja para el actual productor y emprendedor, ya que con la sustitución de las importaciones, el país se esta ahorrando aproximadamente 800 millones de dolares, según lo concordado en la pagina oficial del, (**MCPEC "Ministerio Cordinador de Producción- Empleo y Competitividad", 2016**), “¡Primero ustedes, primero la producción nacional, primero Ecuador!”.

En otro ámbito el (**Ministerio de Industria y Productividad, 2016**), plantea el Sistema de Registro de Producción Nacional, teniendo como un claro objetivo el siguiente:

Objetivo.- El sistema sirve para determinar los indicadores, porcentajes a tomarse en cuenta para la calificación de bienes y servicios de origen nacional en base al cálculo de su componente nacional o valor agregado nacional para efectos de su aplicación en los procesos de contratación pública. Este porcentaje también servirá para que las empresas puedan acceder a los incentivos otorgados por el Consejo Sectorial de la Producción. (Ministerio de Industria y Productividad, 2016),

Mientras que la (**SUPERCOM "Superintendencia de la Información y comunicación, 2015**), expresa que los Derechos de la Producción Nacional, se encuentran amparados en los siguientes artículos de la:

2.3.7. Ley Orgánica de Comunicación.

(Ley Orgánica de Comunicación "Asamblea Nacional", 2013)

Que en su **TÍTULO V**, denominado Medios de Comunicación Social, en la **SECCIÓN VI**, de Producción nacional, se dejan en constancia los siguientes artículos.

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Art. 99.- Concentración del espacio para la producción nacional.- Un solo productor no podrá concentrar más del 25% de la cuota horaria o de la cuota de adquisiciones de un mismo canal de televisión.

Art. 100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

Art. 101.- Productores nacionales independientes.- Productor nacional independiente es una persona natural o jurídica que no tiene relación laboral, vínculo de parentesco hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, ni vinculación societaria o comercial dominante con el medio de comunicación audiovisual al que licencia los derechos de difusión de su obra.

Art. 102.- Fomento a la producción nacional y producción nacional independiente.- Los medios de televisión abierta y los sistemas de audio y video por suscripción que tengan dentro de su grilla de programación uno o más canales cuya señal se emite desde el territorio ecuatoriano, adquirirán anualmente los derechos y exhibirán al menos dos largometrajes de producción nacional independiente.

2.3.8. Cocinas de inducción.

Se promueve conocimientos técnicos de la cocinas de inducción según lo manifestado en la página web oficial de la Asamblea Nacional el 28 de Enero del 2015, la misma que se cita de la siguiente manera.

La asambleísta Myriam González, vicepresidenta de la Comisión de Educación, destacó la importancia de poder sustituir el gas licuado de petróleo (GLP), que en gran parte proviene del exterior, empleando la energía de las ocho nuevas centrales hidroeléctricas, que es altamente limpia, en los hogares ecuatorianos con

la implementación de tecnología moderna que representan las cocinas de inducción. (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2013-2017)

Con estas medidas constitucionales se pretende promover la defensa de la naturaleza, así como la evitación de peligros que pueden ser generado por el uso de gas tales como: explosiones, asfixias, incendios, quemaduras.

Mientras tanto el (**Ministerio de Electricidad y Energia Renovable, s.f.**), implementa el “programa de eficiencia energética para cocción por inducción y calentamiento de agua con electricidad en sustitución del GLP en el sector residencial”

2.3.8.1. Registro en el programa para cocinas de inducción.

- Inspección para verificar si en mi domicilio ya cuento con: acometida externa, medidor bifásico (220 voltios), circuito interno a (220 voltios) para la cocina de inducción, a fin de que la Empresa Eléctrica deje listo mi domicilio para el uso de la cocina de inducción.
- Inspección para verificar si ya tengo una cocina de inducción y/o un equipo de calentamiento eléctrico de agua, a fin de obtener el incentivo tarifario de hasta 80 kWh/mes para la cocina de inducción y hasta 20 kWh/mes para calentador eléctrico de agua.

2.3.8.2. Que se necesita para obtener los beneficios del programa.

- Utilizar en su domicilio un suministro eléctrico con Tarifa Residencial.

- Tener a mano la cédula de ciudadanía o pasaporte y la planilla de consumo de energía de su domicilio.

Según lo indicado en por (ANDES "**Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Subdamérica**", 2014 - 2015 - 2016) en la Ciudad de Quito el 21 de Diciembre del 2014, El Pleno de la Asamblea Nacional de Ecuador aprobó el proyecto de Ley de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal, con el fin de estimular el sector productivo y avanzar en el cambio dela matriz productiva.

La Asambleísta Ximena Ponce, quien planteo la eliminación del 12% del Impuesto al Valor Agregado (IVA), a la adquisición de las cocinas de inducción, también sugirió que se graben con el 100% del ICE “Impuestos de Consumos Especiales”, a todos los electrodomésticos como: cocinas cocinetas, calefones y sistema de calentamiento de agua de uso doméstico los cuales tienden a funcionar total o parcialmente con la combustión del gas, que entro en vigencia el 01 de Enero del 2015.

El (**Ministerio de Electricidad y Energia Renovable, s.f.**), dentro de sus objetivos se encuentra la sustitución del Gas Licuado de Petróleo (GLP), por electricidad para uso doméstico, teniendo como antecedentes la sustitución de 3 millones de cocinas a gas, por las de inducción en sus dos modelos encimeros y con hornos así con su respectivo juegos de ollas, que tendrán un costo de \$200 y las con horno eléctrico incorporado cuestan \$300; Dejando como antecedente que le sector residencial dentro de Ecuador consume un aproximado del 92% de Gas Licuado de Petróleo, del cual el país está obligado en la importación del 80% de la demanda que genera este combustible por no existir suficiente producción nacional.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

3.1.1. Modalidad de la Investigación

Para el presente proyecto en base a la modalidad de la investigación se realiza un vínculo o enlace entre la investigación de campo y la descriptiva, las mismas que permiten conocer y observar al individuo para suplir los deseos de un grupo objetivo o meta.

3.1.2. Tipo de Investigación

Entre los tipos de investigación se toma en consideración la investigación descriptiva explicativa, la cual permite realizar el respectivo análisis y sistematiza los objetos involucrados con una combinación de métodos analítico y sintético de una manera pertinente para el cumplimiento de los objetivos.

3.2. Población y Muestra

En cuanto a la población se considera realizar la observación de campo en los sitios de mayor comercialización de los electrodomésticos, tal es el caso de importadora Gonzaga, Comercial Perlita 1, Distribuidora Electrokalic, Comercial Paula Micaela, Importadora Jarrín y Comercial Felipa Mena en el sector céntrico y comercial “Bahía” iniciando desde la calle malecón, Villamil, Colón, 10 de agosto, sitios donde se realizó la entrevista.

3.3. Técnicas utilizadas en la investigación

La técnica de campo permite observar en el sitio de estudio el comportamiento del individuo frente a sus necesidades o requerimientos en base a los recursos con los que cuenta, gustos o preferencias, ofrecer información precisa y veras en el punto de venta para captar el interés y el respectivo cierre de la transacción o venta.

3.3.1. La entrevista

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público.

Para el desarrollo de la presente investigación se realizará una entrevista a dueños y gerentes de comerciales y distribuidora de electrodomésticos del sector bahía. Se realiza una entrevista a 20 locales de extensión comercial que corresponden a dueños de negocios y almacenes de electrodomésticos teniendo como respuesta de 8 locales y la diferencia se identifica en el cierre de sus negocios por no ser competitivos.

3.3.1.1. Modelo de entrevista.

Entrevista al Canal de Distribución.

Empresa: Importadora Gonzaga

Persona Entrevistada: J. M. Gonzaga

Función: Gerente Propietario

PRESENTACION

Buen día mi nombre es Lissette Suárez, Como parte de mi proyecto en la facultad de Comunicación Social en la carrera de Publicidad y mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, estoy realizando una investigación referente a la distribución de las cocinetas a gas, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Preguntas principales:

¿En qué afectó el cambio de la matriz productiva en su negocio para comercializar las cocinetas a gas?

¿Considera Ud. Que debido al cambio de la Matriz Productiva se incrementó la comercialización de las cocinas de inducción?

¿En cuestión a la distribución de las cocinetas a gas, cuáles fueron las objeciones por parte del cliente?

Costo elevado de las cocinetas a gas

No es considerado un producto comercial

Es un artefacto simple y sin atributo adicional (no cuenta con horno)

Desarrollo de las Preguntas:**Pregunta N° 1**

En cuestión a minnegocio si afectó porque incremento el costo de los electrodomésticos en general y para lo demás estuvo la venta de cocinetas a gas que se dejaron de fabricar porque su producción no generaba mucha ganancia para los fabricantes. |

Pregunta N° 2

Cuando el gobierno piensa eliminar el subsidio al gas, se genera el cambio de las cocinas por las de inducción, la demanda de las cocinetas decreció y el resultado es que se encuentran en el sector pero en cantidades mínimas, es decir, anteriormente se vendían de 1 a 20 cocinetas diario, actualmente la importadora ya no cuenta con stock.

Pregunta N° 3

En minnegocio, mientras se vendían las cocinetas a gas ya contaba con un stock limitado y con un precio de 140 dólares, lo que me indicaban los clientes es que no era rentable invertir tanto en un artefacto que no tenía homo.

Entrevista al Canal de Distribución.

Empresa: Comercial Perlita 1

Persona entrevistada: Josefina Marulanda

Función: Dueña

PRESENTACIÓN

Buen día mi nombre es Lissette Suárez, Como parte de mi proyecto en la facultad de Comunicación Social en la carrera de Publicidad y mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, estoy realizando una investigación referente a la distribución de las cocinetas a gas, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Preguntas principales:

¿En qué afectó el cambio de la matriz productiva en su negocio para comercializar las cocinetas a gas?

¿Considera Ud. Que debido al cambio de la Matriz Productiva se incrementó la comercialización de las cocinas de inducción?

¿En cuestión a la distribución de las cocinetas a gas, cuáles fueron las objeciones por parte del cliente?

Costo elevado de las cocinetas a gas

No es considerado un producto comercial

Es un artefacto simple y sin atributo adicional (no cuenta con horno)

Desarrollo de las Preguntas:**Pregunta N° 1**

Cuento con un local desde hace 12 años y durante todo el tiempo que vendo electrodomésticos en la bahía jamás nos había afectado los altos costos en los impuestos en línea blanca y electrodomésticos como ahora, antes vendía cocinetas a gas, desde que las dejaron de producir no es fácil conseguirlas, pero si existen personas que desean comprar porque viven solas y no necesitan de una cocina grande.

Pregunta N° 2

Si bien es cierto que las cocinas de inducción cuentan con demanda en el mercado, no se alcanza a vender la las diversas marcas que hay en el mercado en cuestión a inducción los clientes no las consideran prioridad para comprar.

Pregunta N° 3

La mayoría de mis clientes indican que para ellos las cocinetas a gas no son comerciales porque ya no se venden en el mercado y las nuevas generaciones las consideran poco atractivas.

Entrevista al Canal de Distribución.**Empresa:** Distribuidora Electrokalic**Persona entrevistada:** Francisco Noboa**Función:** Gerente**PRESENTACIÓN**

Buen día mi nombre es Lissette Suárez, Como parte de mi proyecto en la facultad de Comunicación Social en la carrera de Publicidad y mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, estoy realizando una investigación referente a la distribución de las cocinetas a gas, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Preguntas principales:

¿En qué afectó el cambio de la matriz productiva en su negocio para comercializar las cocinetas a gas?

¿Considera Ud. Que debido al cambio de la Matriz Productiva se incrementó la comercialización de las cocinas de inducción?

¿En cuestión a la distribución de las cocinetas a gas, cuáles fueron las objeciones por parte del cliente?

Costo elevado de las cocinetas a gas

No es considerado un producto comercial

Es un artefacto simple y sin atributo adicional (no cuenta con horno)

Desarrollo de las Preguntas:**Pregunta N° 1**

Las ventas a raíz del cambio de la matriz productiva redujeron por inconformidad de los clientes, ellos indicaban que mientras exista el alza del IVA e impuestos no adquirirían electrodomésticos nuevos, ese punto nos perjudicó en gran manera en la venta.

Pregunta N° 2

Así como la matriz productiva permitió que se intercambiara las cocinas a gas por las de inducción, en lo personal y como representante de la empresa puedo indicar que no ha generado la expectativa deseada en cuanto a la compra de las cocinas a inducción.

Pregunta N° 3

Los clientes indican que no es rentable una cocineta a gas, debido a que tiene un costo demasiado elevado.

Entrevista al Canal de Distribución.**Empresa:** Comercial Paula Micaela**Persona entrevistada:** Paula Donoso**Función:** Gerente**PRESENTACION**

Buen día mi nombre es Lissette Suárez, Como parte de mi proyecto en la facultad de Comunicación Social en la carrera de Publicidad y mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, estoy realizando una investigación referente a la distribución de las cocinetas a gas, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración

Preguntas principales:

¿En qué afectó el cambio de la matriz productiva en su negocio para comercializar las cocinetas a gas?

¿Considera Ud. Que debido al cambio de la Matriz Productiva se incrementó la comercialización de las cocinas de inducción?

¿En cuestión a la distribución de las cocinetas a gas, cuáles fueron las objeciones por parte del cliente?

Costo elevado de las cocinetas a gas

No es considerado un producto comercial Es un artefacto simple y sin atributo adicional (no cuenta con horno)

Desarrollo de las Preguntas:**Pregunta N° 1**

Nos fue difícil acostumbrarnos como empresa dejar de ofrecer cocinetas a gas, para muchos clientes eran muy prácticas, otros decían que eran muy caras pero se podían llevar a todos lados.

Pregunta N° 2

Nuestro Local vende cocinas a gas e inducción pero se distribuyen entre 5 o 10 a la semana. No realizamos muchos pedidos de este tipo de artefactos porque aún tenemos en stock cocinas a gas.

Pregunta N° 3

Existen clientes que si preguntan por las cocinetas a gas, pero su fabricación son mínimos. Cuando tenemos pedidos de este tipo de artefactos recurrimos a los locales vecinos que sabemos que cuentan con stock.

Entrevista al Canal de Distribución.**Empresa:** Importadora Jarrín**Persona entrevistada:** José Portilla**Función:** Gerente**PRESENTACIÓN**

Buen día mi nombre es Lissette Suárez, Como parte de mi proyecto en la facultad de Comunicación Social en la carrera de Publicidad y mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, estoy realizando una investigación referente a la distribución de las cocinetas a gas, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Preguntas principales:

¿En qué afectó el cambio de la matriz productiva en su negocio para comercializar las cocinetas a gas?

¿Considera Ud. Que debido al cambio de la Matriz Productiva se incrementó la comercialización de las cocinas de inducción?

¿En cuestión a la distribución de las cocinetas a gas, cuáles fueron las objeciones por parte del cliente?

Costo elevado de las cocinetas a gas

No es considerado un producto comercial

Es un artefacto simple y sin atributo adicional (no cuenta con horno)

Desarrollo de las Preguntas:**Pregunta N° 1**

Como importadores, no nos afectó el cambio de las cocinetas a gas puesto que tenemos más diversidad de productos para ofrecer a la clientela y productos novedosos.

Pregunta N° 2

Nuestra empresa vende de todo, es por eso que pudimos apalear la situación en cuanto a la venta de los electrodomésticos, sin embargo se tuvo que sacrificar cerrando algunos puntos de venta para apalear la situación económica.

Pregunta N° 3

Nos encargamos de ofrecerle al cliente variedad de productos en base a sus necesidades, nuestros clientes conocen nuestros productos y lo más importante, la garantía que ofrecemos. Sin embargo las cocinas de inducción son consideradas un producto no comercial.

Entrevista al Canal de Distribución.**Empresa:** Comercial Felipa Mena**Persona entrevistada:** Felipa Mena**Función:** Dueña**PRESENTACIÓN.**

Buen día mi nombre es Lissette Suárez, Como parte de mi proyecto en la facultad de Comunicación Social en la carrera de Publicidad y mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, estoy realizando una investigación referente a la distribución de las cocinetas a gas, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración

Preguntas principales:

¿En qué afectó el cambio de la matriz productiva en su negocio para comercializar las cocinetas a gas?

¿Considera Ud. Que debido al cambio de la Matriz Productiva se incrementó la comercialización de las cocinas de inducción?

¿En cuestión a la distribución de las cocinetas a gas, cuáles fueron las objeciones por parte del cliente?

Costo elevado de las cocinetas a gas

No es considerado un producto comercial

Es un artefacto simple y sin atributo adicional (no cuenta con horno)

Desarrollo de las Preguntas:**Pregunta N° 1**

En mi caso, desde hace años que no vendo cocinetas a gas, a raíz del cambio de las cocinetas por cocinas a gas, no se vendían.

Pregunta N° 2

No consideramos las cocinas de alta demanda porque se ha incrementado la venta de televisores y parlantes en la línea de audio y video. Contamos con el stock necesario para suplir la demanda, pero no en grandes cantidades.

Pregunta N° 3

Cuando vendíamos las cocinetas a gas, los clientes indicaban que era un artefacto simple porque no tenía horno pero si era práctico para llevar de viaje.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN GENERAL

4.1. Justificación e importancia.

Una vez realizada la respectiva investigación, se procede a realizar un análisis de lo investigado en cuanto a la comercialización de las cocinetas a gas.

Referente a los hechos encontrados en el levantamiento de información, se procede a realizar una entrevista a profundidad a los distribuidores del sector conocido como la bahía, el considerada la arteria principal comercial en la ciudad y en donde se identifica cuáles fueron las causas por las cuales éste tipo de electrodomésticos no obtienen cuota de mercado actualmente.

En el presente análisis, se presenta una conclusión evidente de la situación actual del producto cocinetas a gas y el desenlace actual de este artefacto.

4.2. Factibilidad de la investigación

En conclusión a lo expuesto dentro del presente contenido documentado y basado en investigaciones previas en los puntos estratégicos de mayor concurrencia de usuarios y en base a la observación de campo se determina que las cocinetas de inducción ya no se encuentran al expendio del mercado. Dentro de dicha observación en donde se toma en consideración la percepción de los inversionistas y dueños de almacenes y distribuidoras por ser considerados comerciantes mayoristas y distribuidores en cuanto a línea de electrodomésticos se refiere. En la

extracción de la investigación se concluye que no es factible realizar una propuesta para el presente proyecto de investigación exponiendo a continuación lo siguiente:

Para los dueños de los comerciales o distribuidores cambio de la matriz productiva afectó en un 80% la venta de los productos que comercializa, debido a los elevados costos que se debía incrementar junto a esto el alza del IVA, impuestos para los importadores, etc. el 20% restante se ofertaba al mercado electrodomésticos de audio y video en línea blanca y tecnología digital a través de los televisores Smart tv.

Para los clientes que deseaban o estaban interesados en adquirir una cocineta por su costo, al momento de cotizar mencionaban su descontento por el incremento de dicho artefacto y mencionaban que preferían invertir en una cocina con horno. Actualmente la importadora no vende cocinetas a gas, comercializa cocinas de inducción y cocinas a gas con horno.

En pocas palabras, el producto cocineta ya no genera la demanda esperada debido al cambio de los electrodomésticos en línea vanguardista adjuntando como criterio general que los fabricantes de cocinetas alegaron que era más costoso producir cocinetas debido a que la materia prima era de exportación y los de cocinas tanto a gas como eléctricas se encontraban a disposición en el mercado siendo más atrayente para ellos ensamblar este tipo de electrodomésticos al país y en el caso de las cocinas de inducción se enmarca el no pago de aranceles e impuestos adicionales convirtiéndose para ellos en el negocio más rentable pero para el consumidor final aún le cuesta asimilar las bondades del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association (A.M.A). (2016). <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Club Universitario.

ANDES "Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Subdamérica". (23 - 15 - 30 -11 de 12 - 07 - 12 - 02 de 2014 - 2015 - 2016). <http://www.andes.info.ec/es/noticias/parlamento-ecuadoriano-aprobo-proyecto-ley-incentivos-produccion.html>. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/etiquetas/cocinas-induccion>: <http://www.andes.info.ec/es/etiquetas/cocinas-induccion>

Angel Millan Campos, A. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: ESIC.

Antonio Vargas Belmonte. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. España: IC Editorial.

Asamble Nacional Republica del Ecuador. (2013-2017). <http://www.asambleanacional.gob.ec/es>. Obtenido de ASAMBLEA NACIONAL REPUBLICA DEL ECUADOR: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Asamblea Nacional Republica Del Ecuador. (2013-2017). <http://www.asambleanacional.gob.ec/es>. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Banco de la Republica Colombia. (2015). http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/oferta_y_demanda

El Comercio. (08 de 07 de 2015). <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-exportaciones-electrodomesticos-lineablanca.html>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios-exportaciones-electrodomesticos-lineablanca.html>

El Mercurio. (28 de 11 de 2014). <http://www.elmercurio.com.ec/457803-listo-financiamiento-para-cocinas-a-induccion/>. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/457803-listo-financiamiento-para-cocinas-a-induccion/>

El Telegrafo. (03 de 02 de 2015). <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/147-mil-familias-ya-solicitaron-sus-cocinas-de-induccion>. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/403-197-cocinas-de-induccion-se-vendieron-desde-que-inicio-el-programa-en-2014>: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/147-mil-familias-ya-solicitaron-sus-cocinas-de-induccion>

- El Universo. (19 de 01 de 2009). <http://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html>.
Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html>
- Esteban Fernández Sánchez. (2010). *Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar*. España: Paraninfo.
- Expreso. (12 de 09 de 2016). <http://expreso.ec/economia/linea-blanca-ecuador-equipa-centroamerica-DY670353>. Obtenido de <http://expreso.ec/economia/linea-blanca-ecuador-equipa-centroamerica-DY670353>
- Francisco Torreblanca. (11 de 12 de 2014). <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/>.
Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/>
- García, G. L. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. España: Editex. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_aasAwAAQBAJ&pg=PA40&dq=que+es+promoci%C3%B3n+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjB3Nenl6rRAhUE4yYKHUX2A-0Q6AEIJDAC#v=onepage&q=que%20es%20promoci%C3%B3n%202014&f=false
- Gómez, L. C. (2016). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. España: Paraninfo, S.A.
- Guillermo Lacalle García. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. España: Editex.
- Imma Rodríguez Ardura. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. España: UOC.
- Ismael Quintanilla Pardo, G. B. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Javier Alfonso Rivas, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Jerome McCarthy. (24 de 08 de 2011). <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketing-segun-diversos-expertos-en-la-materia/>. Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketing-segun-diversos-expertos-en-la-materia/>
- John Westwood. (2016). *Preparar un plan de marketing*. España: Profit.
- José Carlos Donet Sepúlveda, D. J. (2015). *CUADERNOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL VOL. I 2014: PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA INFANTIL EN EL SECTOR TEXTIL HOGAR*. España: 3Ciencias.
- Josep María Gali. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. España: Profit.
- Julio Carreto - MBA "Planeación Estratégica". (s.f.). http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008_07_01_archive.html. Obtenido de http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008_07_01_archive.html

- Ley Orgánica de Comunicación "Asamblea Nacional". (25 de 06 de 2013).
<http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- M^a Eugenia Caldas, R. C. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Editex.
- María Eugenia Ramírez Ortiz. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. España: OmniaScience.
- Marketing Publishing Center. (2010). *Promoción de ventas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- MCPEC "Ministerio Cordinador de Producción-Empleo y Competitividad". (2016).
<http://www.produccion.gob.ec/consume-lo-nuestro-primero-ecuador/>. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/>: <http://www.produccion.gob.ec/primero-ecuador-marca/>
- Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos. (2014). Sectores Estrategicos para el Buen Vivir.
Revista bimensual del Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos, 10 - 11.
- Ministerio de Electricidad y Energia Renovable. (s.f.).
<http://www.cocinasdeinducccion.gob.ec/web/guest/registro-en-el-programa#no-back-button>.
 Obtenido de <http://www.cocinasdeinducccion.gob.ec/web/guest/registro-en-el-programa#no-back-button>
- Ministerio de Industria y Productividad. (2016). <http://www.industrias.gob.ec/sistema-de-registro-de-produccion-nacional/>. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/sistema-de-registro-de-produccion-nacional/>
- MIPRO Ministerio de Industria y Prodcutividad. (2011). <http://www.industrias.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9p6suz41iwop5nwho5md09dzz7jkps.pdf>
- Philip Kotler. (2016). <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>.
 Obtenido de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- Philip Kotler, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. España: Pearson Educación.
- Promonegocios. (2006). <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- RAE "Real Academia Española". (2017). <http://dle.rae.es/?id=ULq51uJ>. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ULq51uJ>
- Ramos Bravo, D. (2015). *Cocepto Mercado*. Buenos Aires Argentina: Dunken.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2012). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Roberto Dvoskin. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires Argentina : Granica S.A.

Sebastián Molinillo Jiménez. (2014). *Distribución Comercial aplicada 2a Edición*. Madrid: Esic.

Stanton, Etzel, & Walker. (24 de 08 de 2011).

<https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketing-segun-diversos-expertos-en-la-materia/>. Obtenido de

<https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/24/definicion-de-marketing-segun-diversos-expertos-en-la-materia/>

SUPERCOM "Superintendencia de la Información y comunicación. (09 de 07 de 2015).

<http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/tus-derechos/produccion-nacional>.

Obtenido de <http://www.supercom.gob.ec/es/defiende-tus-derechos/tus-derechos/produccion-nacional>

Territorio Marketing. (2016). <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>. Obtenido de <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Valverde, J. F. (2014). *Investigación comercial*. España: Paraninfo, S.A.

Verónica Baena Graciá. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: UOC.

Verónica Baena Gracia. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno-consumidor-estrategia e investigación comercial*. España: UOC.

ANEXOS

ANEXOS

Formato de entrevista.

Entrevista al Canal de Distribución.

Empresa: Comercial Paula Micaela

Persona entrevistada: Paula Donoso

Función: Gerente

PRESENTACION

Buen día mi nombre es Lisette Suárez, Como parte de mi proyecto en la facultad de Comunicación Social en la carrera de Publicidad y mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, estoy realizando una investigación referente a la distribución de las cocinetas a gas, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración

Preguntas principales:

¿En qué afectó el cambio de la matriz productiva en su negocio para comercializar las cocinetas a gas?

¿Considera Ud. Que debido al cambio de la Matriz Productiva se incrementó la comercialización de las cocinas de inducción?

¿En cuestión a la distribución de las cocinetas a gas, cuáles fueron las objeciones por parte del cliente?

Costo elevado de las cocinetas a gas

No es considerado un producto comercial Es un artefacto simple y sin atributo adicional (no cuenta con horno)

Fotos de observación de trabajo de campo

Canal de Distribución



Fuente: Importadora Gonzaga

Canal de Distribución



Fuente: Comercial Perlita 1

Canal de Distribución



Fuente: Distribuidora Electrokalic

Canal de Distribución



Fuente: Comercial Paula Micaela

Canal de Distribución



Fuente: Importadora Jarrín

Canal de Distribución



Fuente: Comercial Felipa Mena