

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Facultad De Ciencias Sociales Y Humanísticas



**“ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA
ECUATORIANA DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA”
PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del Título de:
MÁGISTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por:
LEIDA MARICELA BONILLA RIVERA
ANDREA LUCÍA PAGUAY ALVARADO

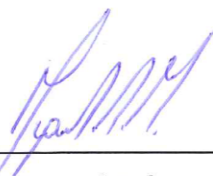
Guayaquil – Ecuador

2017

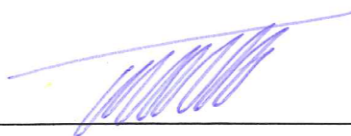
TRIBUNAL DE TITULACIÓN



M.Sc. Cristina Yoong
Presidente del Tribunal



Ph.D. Miguel Ruíz Martínez
Tutor del Proyecto



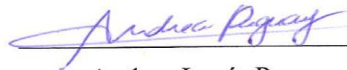
M.Sc. Felipe Álvarez.
Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Leida Maricela Bonilla Rivera



Andrea Lucía Paguay Alvarado

INDICE GENERAL

TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	II
DECLARACIÓN EXPRESA.....	III
INDICE GENERAL.....	IV
RESUMEN.....	VI
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	VII
INDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE CUADROS.....	X
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
1.4 JUSTIFICACIÓN Y/O IMPORTANCIA.....	6
1.5 ALCANCE DEL ESTUDIO.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1 EVOLUCIÓN DEL SECTOR PRODUCTIVO DE LA INDUSTRIA DE ELECTRODOMESTICOS EN ECUADOR.....	7
2.2 BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS DURANTE EL PERIODO 2013 AL 2015.....	9
2.3 MARCO LEGAL QUE RIGE EL SECTOR.....	24
2.4 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS QUE SE DESARROLLAN EN LA INDUSTRIA DE LÍNEA BLANCA EN ECUADOR.....	25
2.4.1 EMPRESAS PRODUCTORAS.....	25
2.4.2 EMPRESAS COMERCIALIZADORAS.....	29
2.5 ORIENTACIÓN DEL SECTOR.....	32
2.6 CONTRIBUCIÓN DEL SECTOR EN RECURSOS FISCALES.....	34
CAPÍTULO III.....	36
3. METODOLOGÍA.....	36
3.1 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	38
3.2 MODELO DEL DIAMANTE COMPETITIVO DE MICHAEL PORTER.....	40
3.3 EROSIÓN ESTRATÉGICA Y DE LA PRODUCTIVIDAD SEGÚN GARY HAMEL.....	43
3.4 CÁLCULO DEL CRECIMIENTO POTENCIAL SOSTENIBLE POR LUIS RESTREPO.....	44
3.5 MODELOS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICOS.....	46
3.5.1 MATRIZ FODA.....	46
3.5.2 MATRIZ DE ANSOFF.....	46

3.5.3	MODELO DE LAS CUATRO P.....	47
CAPÍTULO IV.....		48
4.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	48
4.1	TAMAÑO DEL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS LÍNEA BLANCA EN ECUADOR.....	48
4.2	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.....	49
4.2.1	COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	49
4.2.2	PERFIL DE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES.....	50
4.2.2.1	DISEÑO MUESTRAL.....	50
4.2.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	59
4.3	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	61
4.3.1	FUERZAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR.....	61
4.3.1.1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	61
4.3.1.2	DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	64
4.3.1.3	COMPORTAMIENTO DE LOS PROVEEDORES.....	65
4.3.1.4	IDENTIFICACIÓN DE LAS BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	65
4.4	ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA.....	67
4.5	RENTABILIDAD PROMEDIO DE LA INDUSTRIA.....	72
4.6	COMPORTAMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DE LÍNEA BLANCA EN CUANTO A APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	74
4.7	CRECIMIENTO POTENCIAL DE LA INDUSTRIA.....	78
4.8	PERSPECTIVAS Y OPORTUNIDADES EN EL SECTOR.....	82
CONCLUSIONES.....		86
REFERENCIAS.....		89
ANEXOS.....		93
ANEXO 1 : FORMATO DE LA ENCUESTA.....		93
ANEXO 2: ESTRUCTURA DEL GASTO CORRIENTE DE CONSUMO MONETARIO MENSUAL.....		97
ANEXO 3: VIVIENDAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....		98

RESUMEN

Ecuador en los últimos años ha implementado políticas económicas restringentes a efectos de poder proteger la economía, enfocándose en la mejora y sostenimiento de sectores estratégicos que fomenten al cambio de la matriz productiva del País. Pieza fundamental dentro de este proceso es el sector de línea blanca. Dentro del ámbito nacional existen 4 compañías principales que son los fabricantes de artículos de línea blanca, desde los años 1964 hasta la fecha las empresas productoras han tenido una ardua tarea de innovación tecnológica para poder enfrentar los cambios que se le han presentado. El objetivo del presente estudio es analizar las principales variables que inciden en el nivel competitivo de la industria de electrodomésticos de línea blanca ecuatoriana, brindando información relevante para la formulación de estrategias que permitan mejorar la situación competitiva del sector. Para poder cumplir con el objetivo propuesto se ha realizado un análisis de la situación de cada compañía miembro del sector a fin de determinar el nivel competitivo, analizando rentabilidad, comportamiento, crecimiento potencial de la industria. El análisis competitivo se lo ha realizado con la aplicación del modelo de Competitividad de Michael Porter. El comportamiento del sector por medio de la teoría de erosión de la estrategia y productividad de Gary Hamel. Y el crecimiento potencial utilizando la metodología aplicada por Luis Restrepo por medio de la formulación del CPS (Crecimiento Potencial Sostenido). Las metodologías aplicadas ayudan al conocimiento del sector analizado. Basándose en los resultados demostrados en el capítulo 4, detallaremos las conclusiones y mejoras propuestas para el sector económico.

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1.1	PROSPECTIVA DE PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS..	1
ILUSTRACIÓN 1.2	PROSPECTIVA DE CONSUMO MUNDIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS....	2
ILUSTRACIÓN 1.3	PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA POR REGIÓN (2014).....	3
ILUSTRACIÓN 1.4	VENTAS LOCALES DEL SECTOR DE LÍNEA BLANCA.....	4
ILUSTRACIÓN 2.1	PARTICIPACIÓN DE MERCADO INDUSTRIAL DE LÍNEA BLANCA DE ECUADOR	8
ILUSTRACIÓN 2.2	VENTAS LOCALES DE ELECTRODOMÉSTICOS (2011-2015).....	9
ILUSTRACIÓN 2.3	DÉFICIT BALANZA COMERCIAL DEL SECTOR DE LÍNEA BLANCA DE ECUADOR.....	10
ILUSTRACIÓN 2.4	EXPORTACIONES VS. IMPORTACIONES DEL SECTOR (2013- 2015).....	11
ILUSTRACIÓN 2.5	EXPORTACIONES DEL SECTOR DE LÍNEA BLANCA EN MILLONES DE DÓLARES (2011-2015).....	12
ILUSTRACIÓN 2.6	VARIACIÓN ANUAL DEL TIPO DE CAMBIO REAL BILATERAL 2015 VS 2014.....	15
ILUSTRACIÓN 2.7	COCINAS MARCA INDURAMA Y GLOBAL.....	26
ILUSTRACIÓN 2.8	CERTIFICACIONES DE LA MARCA GLOBAL.....	27
ILUSTRACIÓN 2.9	COCINAS MARCAS “DUREX” Y “MABE”.....	27
ILUSTRACIÓN 2.10	PRODUCTOS MARCA “ECOLINE”.....	28
ILUSTRACIÓN 2.11	COCINA MARCA “ECASA”.....	29
ILUSTRACIÓN 2.12	LOGO ARTEFACTA.....	30
ILUSTRACIÓN 2.13	LOGO ALMACENES LA GANGA.....	31
ILUSTRACIÓN 2.14	LOGO ALMACENES COMANDATO.....	31
ILUSTRACIÓN 2.15	RELACIÓN PORCENTUAL DE VENTAS LOCALES SOBRE VENTAS TOTALES.....	33
ILUSTRACIÓN 2.16	ORIENTACIÓN DEL SECTOR PRODUCTOR DE LÍNEA BLANCA (2011- 2015).....	33
ILUSTRACIÓN 3.1	FUERZAS QUE RIGEN LA COMPETITIVIDAD.....	38
ILUSTRACIÓN 3.2	DIAMANTE COMPETITIVO.....	41
ILUSTRACIÓN 3.3	CRECIMIENTO DE UNA ORGANIZACIÓN.....	45
ILUSTRACIÓN 4.1	ESTRUCTURA DEL GASTO CORRIENTE DE CONSUMO MONETARIO MENSUAL.....	49
ILUSTRACIÓN 4.2	CALCULO DE LA MUESTRA CON RAOSFT.....	52
ILUSTRACIÓN 4.3	ENCUESTADOS QUE HAN ADQUIRIDO ALGUNA VEZ ELECTRODOMÉSTICOS.....	53
ILUSTRACIÓN 4.4	DATOS SOBRE ENCUESTADOS.....	54
ILUSTRACIÓN 4.5	FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA.....	54
ILUSTRACIÓN 4.6	LUGAR DE ADQUISICIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS.....	55
ILUSTRACIÓN 4.7	INFORMACIÓN PREVIA A LA COMPRA DEL ELECTRODOMÉSTICO.....	55
ILUSTRACIÓN 4.8	MEDIOS DE INFORMACIÓN PREVIA.....	56
ILUSTRACIÓN 4.9	PREFERENCIA DE FORMA DE PAGO.....	56
ILUSTRACIÓN 4.10	ASPECTO DE RELEVANCIA AL MOMENTO DE LA COMPRA.....	57
ILUSTRACIÓN 4.11	FECHAS DE ADQUISICIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS.....	58
ILUSTRACIÓN 4.12	UBICACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS MABE A NIVEL MUNDIAL.....	60
ILUSTRACIÓN 4.13	ACTIVOS DE LAS EMPRESAS.....	65
ILUSTRACIÓN 4.14	ATRACTIVIDAD POR BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	67

ILUSTRACIÓN 4.15	IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS EN BOLIVIA.....	69
ILUSTRACIÓN 4.16	IMPORTACIONES DE ELECTRODOMÉSTICOS EN BOLIVIA SEGÚN ORIGEN.....	70
ILUSTRACIÓN 4.17	RENTABILIDAD PERÍODO AÑO 2010 AL 2015.....	73
ILUSTRACIÓN 4.18	CRECIMIENTO POTENCIAL SOSTENIBLE.....	79
ILUSTRACIÓN 4.19	CRECIMIENTO POTENCIAL SOSTENIBLE DE 3 EMPRESAS DEL SECTOR.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1	PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS POR PAÍS, 2014.....	3
TABLA 1.2	IMPORTACIÓN DE BIENES DURADEROS.....	5
TABLA 3.1	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA DEL SECTOR.....	39
TABLA 3.2	MATRIZ DE PORTER.....	40
TABLA 3.3	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	44
TABLA 3.4	MATRIZ DE ANSOFF.....	46
TABLA 4.1	CALCULO DE LA MUESTRA	52
TABLA 4.2	INFORMACIÓN PRINCIPAL DE IMPORTANTES PRODUCTORAS.....	62
TABLA 4.3	RENTABILIDAD DEL SECTOR.....	72
TABLA 4.4	VARIACIONES ANUALES DE CRECIMIENTOS Y UTILIDADES INDUGLOB.....	74
TABLA 4.5	VARIACIONES ANUALES DE CRECIMIENTOS Y UTILIDADES MABE.....	75
TABLA 4.6	VARIACIONES ANUALES DE CRECIMIENTOS Y UTILIDADES FIBROACERO.....	76
TABLA 4.7	VARIACIONES ANUALES DE CRECIMIENTOS Y UTILIDADES ECASA.....	77
TABLA 4.8	CRECIMIENTO DE INDUGLOB S.A.....	80
TABLA 4.9	CRECIMIENTO DE MABE ECUADOR S.A.....	81
TABLA 4.10	CRECIMIENTO DE FIBROACERO.....	81
TABLA 4.11	CRECIMIENTO DE ECASA.....	82

INDICE DE CUADROS

CUADRO 2.1	EMPRESAS FABRICANTES DE ELECTRODOMÉSTICOS.....	7
CUADRO 2.2	VENTAS LOCALES DE FABRICANTES DE ELECTRODOMÉSTICOS.....	8
CUADRO 2.3	EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEL SECTOR PRODUCTOR DE LÍNEA BLANCA.....	10
CUADRO 2.4	EXPORTACIONES EN MILLONES DE DÓLARES.....	11
CUADRO 2.5	EXPORTACIONES DE LÍNEA BLANCA POR DESTINOS DE PAÍSES.....	14
CUADRO 2.6	EXPORTACIONES DE COCINAS.....	16
CUADRO 2.7	IMPORTACIONES DE LAS SUBPARTIDAS DEL SECTOR- EN DÓLARES.....	16
CUADRO 2.8	IMPORTACIONES DEL SECTOR QUE AUMENTARON EN EL 2015.....	17
CUADRO 2.9	IMPORTACIONES DE COCINAS A INDUCCIÓN EN CKD.....	19
CUADRO 2.10	IMPORTACIONES COCINAS A INDUCCIÓN TERMINADAS.....	20
CUADRO 2.11	IMPORTACIONES COCINAS A INDUCCIÓN POR PAÍS DE ORIGEN.....	21
CUADRO 2.12	IMPORTACIONES DE LAS PRINCIPALES SUBPARTIDAS QUE DISMINUYERON EN EL 2015.....	22
CUADRO 2.13	IMPORTACIONES DE PRODUCTOS IMPORTANTES PARA LOS ASOCIADOS DE ALBE.....	23
CUADRO 2.14	IVA GENERADO POR LAS EMPRESAS FABRICANTES DE LÍNEA BLANCA ..	34
CUADRO 2.15	IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO POR LAS EMPRESAS FABRICANTES DE LÍNEA BLANCA	34
CUADRO 2.16	IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS (ISD) GENERADO POR LAS EMPRESAS FABRICANTES DE LÍNEA BLANCA.	35
CUADRO 4.1	CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010- NÚMERO DE VIVIENDAS ECUADOR.....	48
CUADRO 4.2	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META.....	50
CUADRO 4.3	MATRIZ FODA DEL SECTOR.....	68
CUADRO 4.4	MARCAS Y MODELOS DE COCINAS A INDUCCION.....	84

CAPÍTULO I

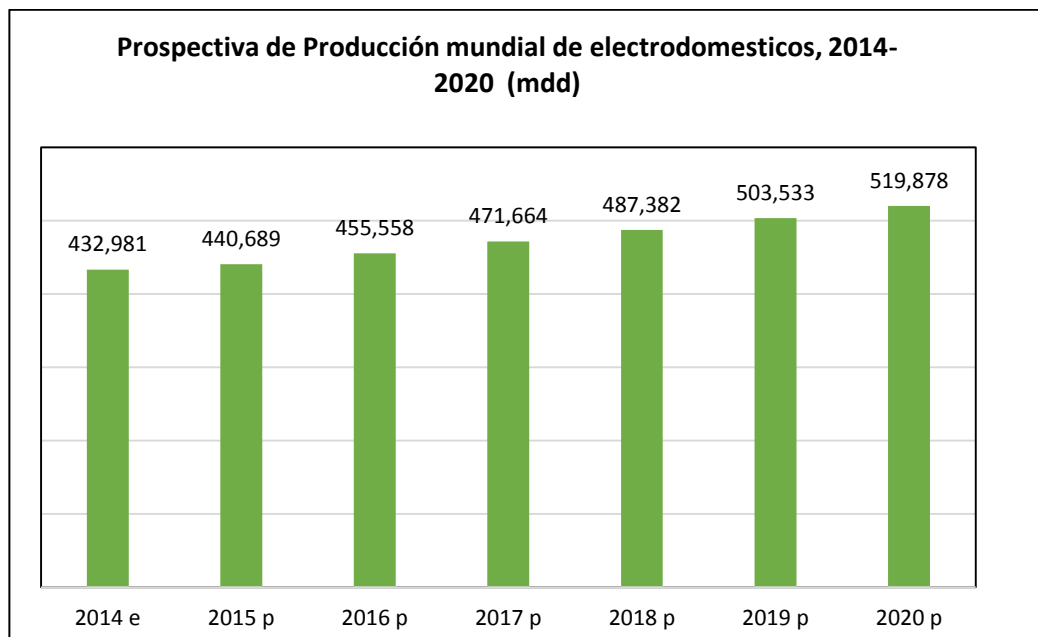
1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Los electrodomésticos según lo define la Real Academia de La Lengua Española, son aparatos electrónicos que se utilizan en el hogar. Se encuentran divididos en dos grandes grupos: Línea Blanca y línea Negra, en la primera pertenecen aquellos que se usan para la cocina y limpieza del hogar y el segundo grupo lo conforman aquellos que se relacionan con entretenimiento, éstos son los equipos de video y audio.

En 2014, la producción global de la industria de electrodomésticos en términos reales, según IHS Markit fue de 432,981 millones de dólares (mdd) y se espera que para el 2020 el valor de producción alcance un monto de 519,878 mdd con una Tasa media de Crecimiento anual (TMCA) real de 3.1% para el periodo 2014-2020, como se demuestra en la Figura 1.1.

Figura 1.1 – Prospectiva de Producción Mundial de electrodomésticos



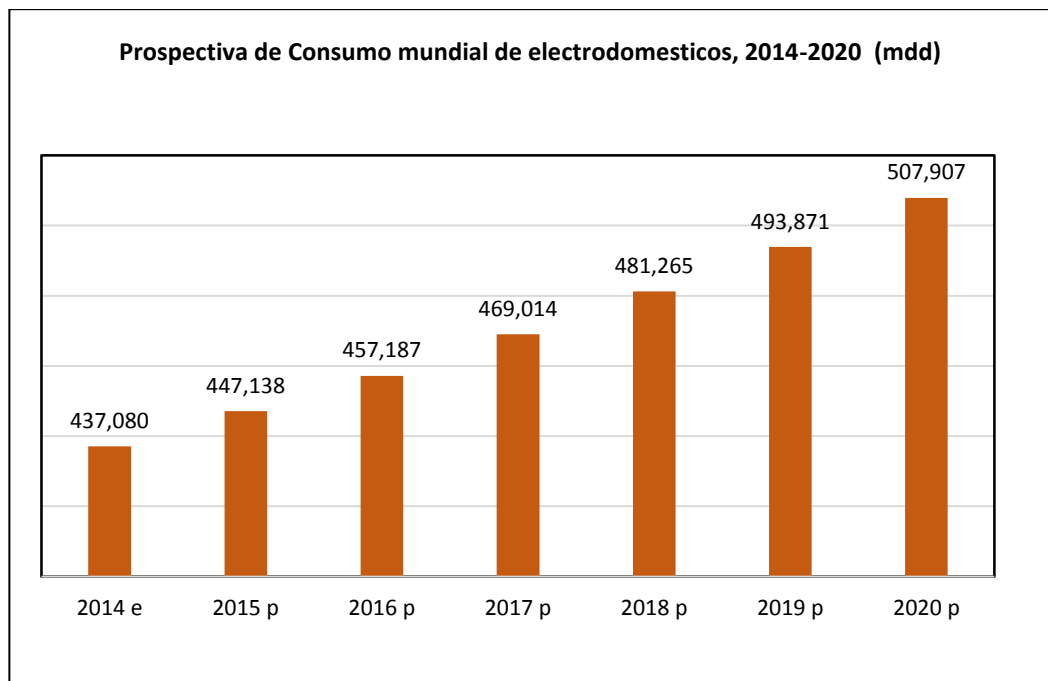
Fuente: IHS Markit.

e: estimaciones . p: pronósticos

El consumo global de electrodomésticos durante el 2014 alcanzó un valor de \$437,080 millones de dólares (mdd). Se estima que para el 2020 el consumo será de

\$507,907 millones de dólares (mdd), con una Tasa media de Crecimiento anual (TMCA) real de 2.5% en el periodo de 2014-2020.

Figura 1.2 – Prospectiva de Consumo Mundial de electrodomésticos

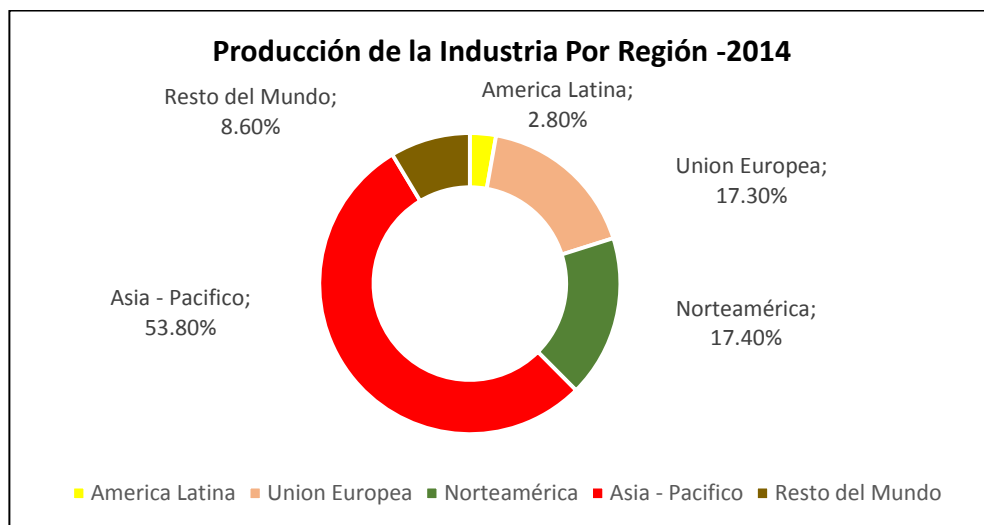


Fuente: IHS Markit.

e: estimaciones. p: pronósticos

En 2014, la región Asia-Pacífico tuvo la mayor producción del sector 53.8% como se demuestra en la Figura 1.3, ya que cuenta con tres de los principales productores del mundo: China, Japón y Corea del Sur. Norteamérica fue la segunda región más productiva con el 17.40%, seguida de la Unión Europea 17.30%.

Figura 1.3 – Producción de la Industria Por Región (2014)



Fuente: IHS Markit.

En la Tabla 1.1, se detallan los 10 principales productores de la industria de electrodomésticos durante el año 2014:

Tabla 1.1 – Producción Mundial de electrodomésticos por País, 2014. En millones de USD

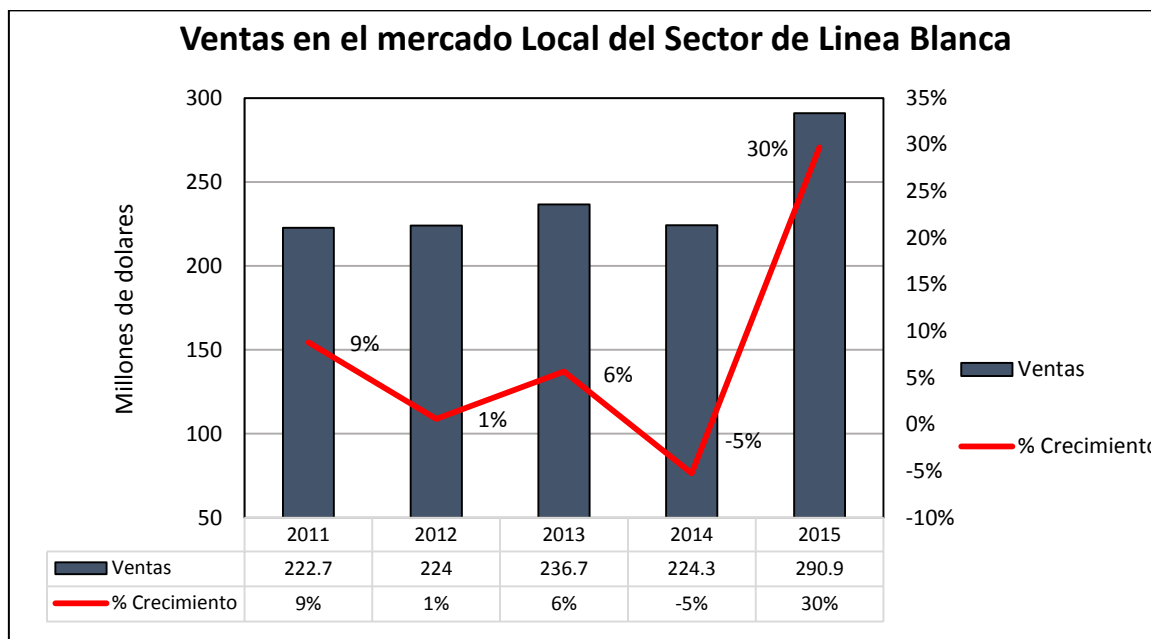
Posición	País	Valor (mmd)	% de Participación
1	China	152.509,68	35,2%
2	Estados Unidos	66.747,00	15,4%
3	Japón	40.555,41	9,4%
4	Alemania	32.105,25	7,4%
5	Corea del Sur	23.133,12	5,3%
6	Italia	12.549,12	2,9%
7	Rusia	10.076,04	2,3%
8	Brasil	9.893,27	2,3%
9	Turquía	8.045,71	1,9%
10	Francia	7.709,99	1,8%
	Otros	69.657,00	16,1%
Total		432.981,59	100,0%

Fuente: IHS Markit.

1.2 Definición del Problema

En Ecuador, este sector durante el año 2015 reflejó un crecimiento del 30% en las ventas locales de acuerdo a la Figura 1.4.

Figura 1.4 – Ventas locales del sector de línea blanca



Fuente: Asociación de industriales de línea blanca del Ecuador (ALBE)

Las aplicaciones de salvaguardas para este sector se han venido dando para proteger la industria ecuatoriana. El 11 de marzo del 2015 según oficio N.- MCE-CCOMEX-2015-0073-O del Pleno del COMEX resolución #011-2015, publicada en el Registro Oficial Suplemento N.-456, se establece sobretasa arancelaria de carácter general y no discriminatorio del 45% a las mercancías importadas con afectación al segmento electrodoméstico.

De acuerdo con información obtenida del Banco Central del Ecuador la medida impuesta por el gobierno produjo una reducción del 36% de las importaciones de bienes de consumo duradero, periodos de análisis sin salvaguardias 2014 y con salvaguardias 2015 comprendida entre los meses de marzo a diciembre valores detallados en la Tabla 1.2.

Tabla 1.2 – Importación de Bienes duraderos

PERIODO	AÑO 2014	AÑO 2015
Marzo	136.945	161.369
Abril	162.700	108.674
Mayo	188.689	101.587
Junio	183.593	124.334
Julio	163.296	118.276
Agosto	193.513	103.904
Septiembre	203.767	113.749
Octubre	204.966	99.971
Noviembre	177.588	98.986
Diciembre	153.523	101.393
Total	1.768.580	1.132.243
Variación Dólares		-636.336
% Variación		-36%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Dado este acontecimiento se produce un incremento en la producción nacional lo cual permite la satisfacción de la demanda local. Se puede observar en la Figura 1.4 que las ventas locales de electrodomésticos durante el año 2015 presenta un crecimiento del 30% en comparación con el año 2014. Considerando lo expuesto, proponemos que es necesario realizar un análisis de la competitividad de la industria Ecuatoriana de electrodomésticos de línea blanca a fin de brindar información relevante para la formulación de estrategias de desarrollo de la industria.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

El objetivo del presente estudio es analizar las principales variables que inciden en el nivel competitivo de la industria ecuatoriana de electrodomésticos de línea blanca, brindando información relevante para la formulación de estrategias que permitan mejorar la situación competitiva del sector.

1.3.2 Objetivos específicos

Para poder cumplir con el objetivo general se han planteado los siguientes lineamientos:

- Estudiar el nivel de competencia de la industria ecuatoriana a nivel local.
- Analizar el comportamiento de la industria mediante el estudio de las estrategias aplicadas dentro del sector.
- Determinar la rentabilidad de la industria.
- Analizar el crecimiento potencial de la industria.

1.4 Justificación y/o importancia

Se desea que el presente estudio sirva como información primaria en el análisis de la competencia de la industria de línea blanca de Ecuador. Información clave para la toma de decisiones de Directores, Inversores, y partes relacionadas, entre otros.

1.5 Alcance del Estudio

Se analizará los resultados de las principales industrias del sector durante un período de cinco años, así como las condiciones del mercado local y las principales variables que inciden en la competitividad de la industria de línea blanca del Ecuador.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Evolución del sector productivo de la industria de electrodomésticos en Ecuador.

La industria de línea blanca en el Ecuador, nace en 1964. Una de las primeras compañías dedicadas al sector fue constituida en la ciudad de Cuenca, denominada “Ecuatoriana de Artefactos SA. (Grupo El Juri), introdujo la línea de cocinetas, posterior a ella en la ciudad de Guayaquil se constituye la Compañía “Durex” el 4 de Abril de 1964, con operaciones en la línea de vajillas de hierro enlozados, siendo la primera industria que manufacturaba estos productos en el País.

En 1967 Durex produce la primera cocina de acero porcelanizado del país.

En 1972 en la ciudad de Cuenca, aparece la compañía “Indurama SA.”

Actualmente dentro del mercado de productores de línea blanca de Ecuador se encuentran las siguientes compañías dedicadas a la fabricación de electrodomésticos en el País, detalladas en el Cuadro 2.1 con sus respectivas participaciones de mercado local:

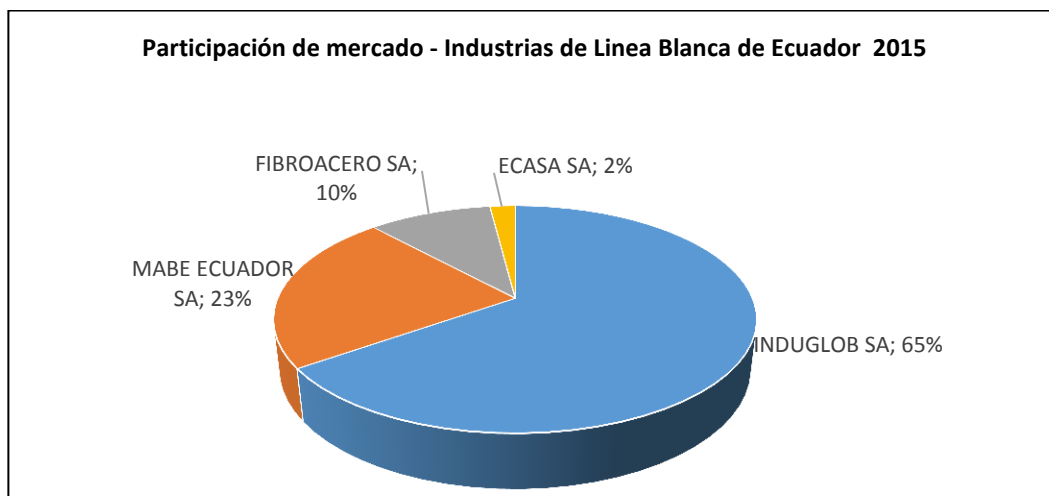
Cuadro 2.1 – Empresas fabricantes de electrodomésticos

EMPRESA	PARTICIPACIÓN DE MERCADO LOCAL
INDUGLOB SA	65%
MABE ECUADOR SA	23%
FIBROACERO SA	10%
ECASA SA	2%

Fuente: ALBE (2016)

Dentro del mercado local de productores de línea blanca, Induglob posee el 65% de participación de mercado seguida de Mabe Ecuador SA con el 23%, Fribroacero 10% y Ecasa 2% del mercado local.

Figura 2.1 – Participación de mercado Industria de Línea Blanca de Ecuador



Fuente: ALBE (2016)

Ventas Locales totales

Durante el año 2015 en Ecuador se generó \$290.9 millones, creciendo en 29.7% en relación al año 2014. Este desempeño obedece principalmente al aumento de las ventas locales de Induglob que llegó a \$189.9 millones, y de Fibroacero con \$28.6 millones, y al mantenimiento de las ventas de Mabe con \$66.5 millones. Ecasa registró una disminución de sus ventas del 56.7%.

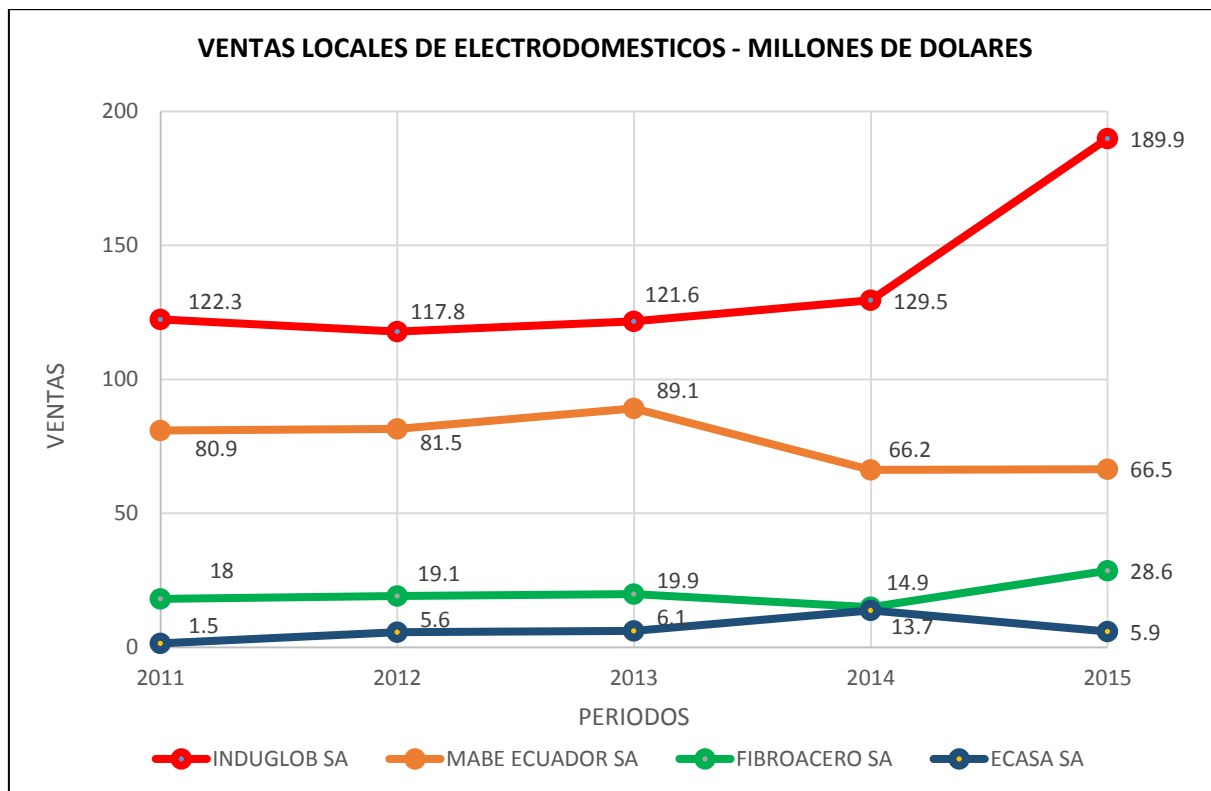
Cuadro 2.2 – Ventas locales de fabricantes de electrodomésticos. En millones de USD

EMPRESA	VENTAS LOCALES				
	2011	2012	2013	2014	2015
INDUGLOB SA	122,3	117,8	121,6	129,5	189,9
MABE ECUADOR SA	80,9	81,5	89,1	66,2	66,5
FIBROACERO SA	18	19,1	19,9	14,9	28,6
ECASA SA	1,5	5,6	6,1	13,7	5,9
TOTAL GENERAL	222,7	224	236,7	224,3	290,9
% VARIACION	8,80%	0,6%	5,7%	-5,2%	29,7%

Fuente: ALBE (2016)

En la Figura 2.2 se analizan las ventas durante los periodos 2011 al 2015, se puede observar que INDUGLOB mantuvo las mayores ventas nominales en todo ese período, siendo el récord histórico más alto registrado en el sector.

Figura 2.2 – Ventas locales de electrodomésticos (2011-2015)



Fuente: ALBE (2016)

2.2 Balanza comercial del sector electrodomésticos durante el periodo 2013 al 2015

El sector económico de línea blanca del Ecuador durante los últimos tres años, ha presentado un saldo no favorable en su Balanza Comercial. En el Cuadro 2.3 se detallan los valores totales en millones de dólares de exportaciones e importaciones durante los periodos 2013 al 2015.

Durante el año 2015 las exportaciones del sector de productores de línea blanca fue de \$95.9 millones de dólares en comparación con el periodo 2014 se presenta una variación negativa del -17,8%, estos es producto de factores tales como la pérdida del mercado Venezolano, el cual de acuerdo a información proporcionada por la Asociación de Productores de Línea Blanca del Ecuador (ALBE) representaba un mercado significativo en el ámbito económico de sus miembros.

Las importaciones de las subpartidas que influyen en la economía del sector durante el año 2015 se situaron en \$320.45 millones de dólares, si bien este rubro comparándolo con el año 2014 ha tenido un decrecimiento del -5,2%. Sin embargo las cifras reportadas demuestran que existe un déficit en la Balanza Comercial del sector de productores de línea Blanca del Ecuador que para el año 2015 represento un saldo negativo de \$224.55 millones de dólares con una variación porcentual del 1,4% en relación al año 2014.

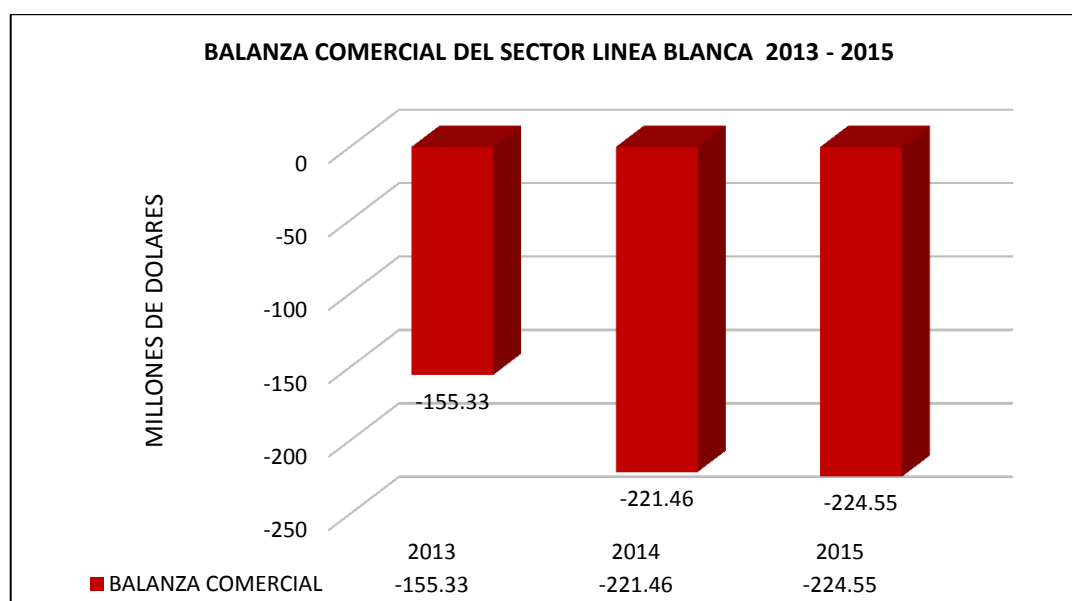
Cuadro 2.3 – Exportaciones e importaciones del sector productor de línea blanca. En millones de USD

BALANZA COMERCIAL -SECTOR LINEA BLANCA				
	2013	2014	2015	VARIACION
EXPORTACIONES	146	116,6	95,9	-17,8%
IMPORTACIONES	301,33	338,06	320,45	-5,2%
BALANZA COMERCIAL	-155,33	-221,46	-224,55	1,4%
VARIACION		43%	1,4%	

Fuente: ALBE (2016)

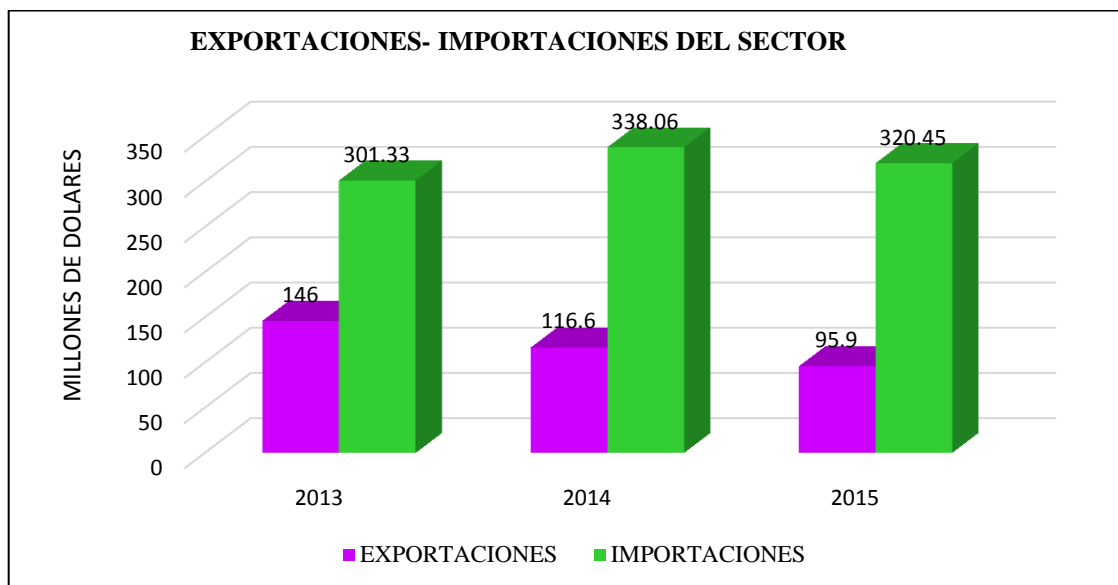
Como se puede observar en la Figura 2.3, se muestra que la balanza comercial durante los periodos analizados ha venido presentando considerable déficit anual.

Figura 2.3 – Déficit Balanza Comercial del sector de línea blanca de Ecuador



Fuente: ALBE (2016)

Figura 2.4 – Exportaciones vs. Importaciones del sector (2013-2015)



Fuente: ALBE (2016)

Dado el considerable déficit presentado en la Balanza Comercial del Sector de línea Blanca, es necesario realizar un análisis de las exportaciones e importaciones.

Exportaciones del sector

La apreciación del dólar y su efecto en las monedas de los diferentes países de la región muestran su importante efecto en las exportaciones del sector con una disminución del 17.8%, pasando de \$116.6 millones de dólares en el año 2014 a \$95.9 millones en el 2015 como se demuestra en el Cuadro 2.4.

Cuadro 2.4 – Exportaciones en millones de dólares. En millones de USD

EXPORTACIONES: MILLONES DE DÓLARES					
EMPRESA	2011	2012	2013	2014	2015
INDUGLOB SA.	60,9	67	70,7	43,7	42,9
MABE ECUADOR SA.	47,4	60,4	64,9	66,1	48,6
ECUASTOVES SA.	7,8	12,3	8,5	0	0
ECASA SA.	0,1	2	1,5	0,2	0
FIBROACERO SA.	0,1	0,3	0,4	6,6	4,4
TOTAL GENERAL	116,3	142	146	116,6	95,9
% VARIACIÓN	11,90%	22,1%	2,8%	-20,1%	-17,8%

Fuente: ALBE (2016)

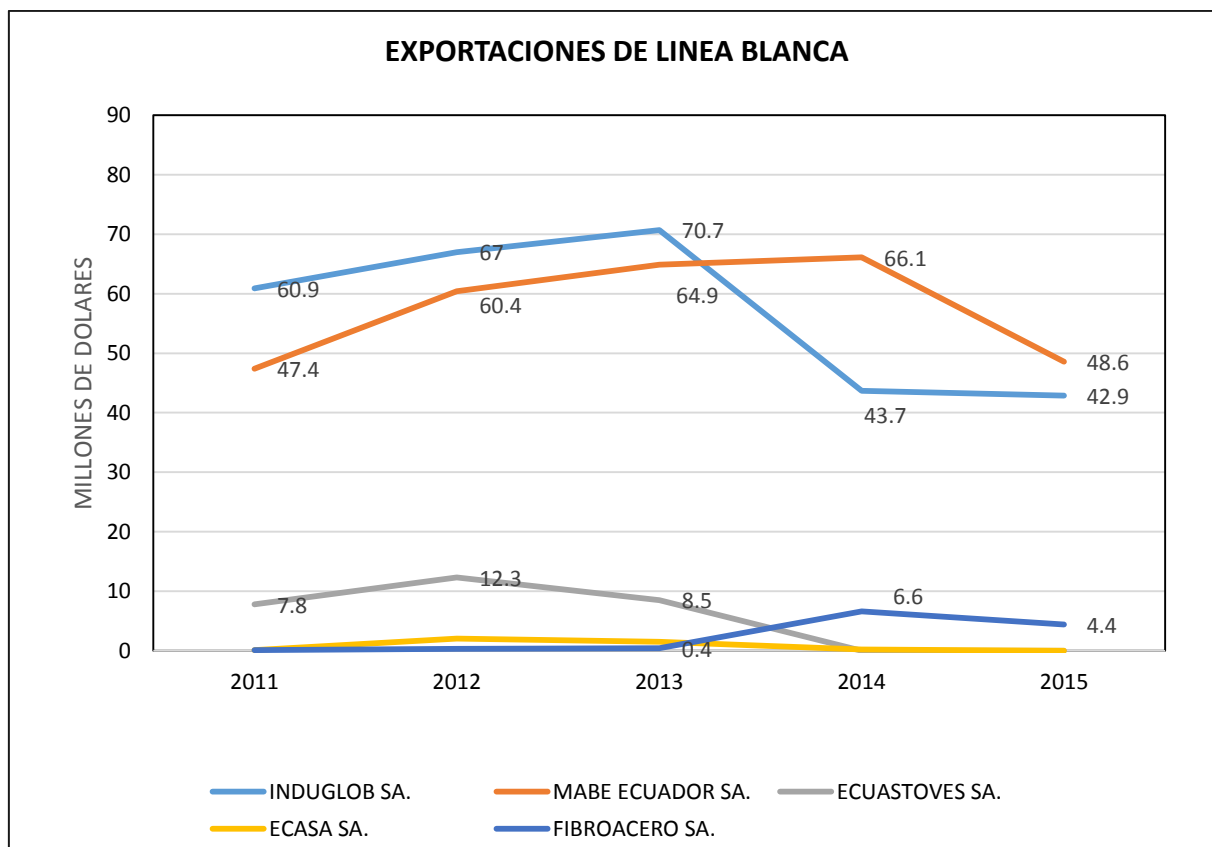
Durante el año 2014 y 2015 las empresas ecuatorianas han sufrido una disminución significativa en sus exportaciones.

Para Induglob, las exportaciones en términos monetarios fueron similares a las del año 2014 con \$42,9 millones, reflejando un decrecimiento del 1,8% en el año 2015.

Mabe tiene un efecto muy significativo al haber tenido una afectación del -26,5% equivalente a -\$17,5 millones, durante el 2014 las exportaciones eran de \$66,1 millones y en el 2015 fueron de \$48.6 millones.

Fibroacero presento una afectación de -33,3% en sus exportaciones del año 2015 comparadas con el 2014 al haber pasado de \$6.6 millones del 2014 a \$4.4 millones en el 2015. Tales efectos se muestran en la Figura 2.5.

Figura 2.5 – Exportaciones del sector de línea blanca en millones de Dólares. (2011-2015)



Fuente: ALBE (2016)

Es de notable connotación el decrecimiento de las exportaciones de MABE durante el año 2015, y se debe fundamentalmente a disminución de exportaciones de cocinas a países tales como:

- Venezuela -\$ 16.4 millones (98.9%),
- Chile -\$1.3 millones (19.7%), y
- Perú -\$1.0 millones (7.5%)

La situación de Venezuela ha cambiado, pues entre 2013 y 2014 aumentaron las exportaciones de MABE de \$8.3 millones en el 2013 a \$16.6 millones en el 2014, pero caen en \$0.18 millones en el 2015. Además, para MABE las exportaciones de lavadoras y secadoras han desaparecido en el 2015 en el mercado venezolano; después de haber llegado a \$1.19 millones en el 2014.

Exportaciones del sector por País de Destino.

De acuerdo a las declaraciones de exportación de las empresas fabricantes de línea blanca de Ecuador como se demuestra en el Cuadro 2.5 se observa que las exportaciones han disminuido esencialmente por pérdida del mercado de Venezuela, que se redujo en \$18.565.172 representando una variación porcentual de -80.6%. La reducción de exportaciones se observa desde el año 2013.

También se puede observar que existen reducciones en exportaciones en países tales como Chile en -\$3.5 millones (-29.8%), seguido de Colombia con -\$3.5 millones (-15.9%) y de Perú con -\$2.9 millones (-9.6%).

Las exportaciones efectuadas a países de la región y Centroamérica, durante el año 2015 representan importantes incrementos, como el caso de Bolivia, Cuba, Guatemala, Argentina, Costa Rica, entre otros, sin embargo no logran compensar la pérdida de mercado Venezolano.

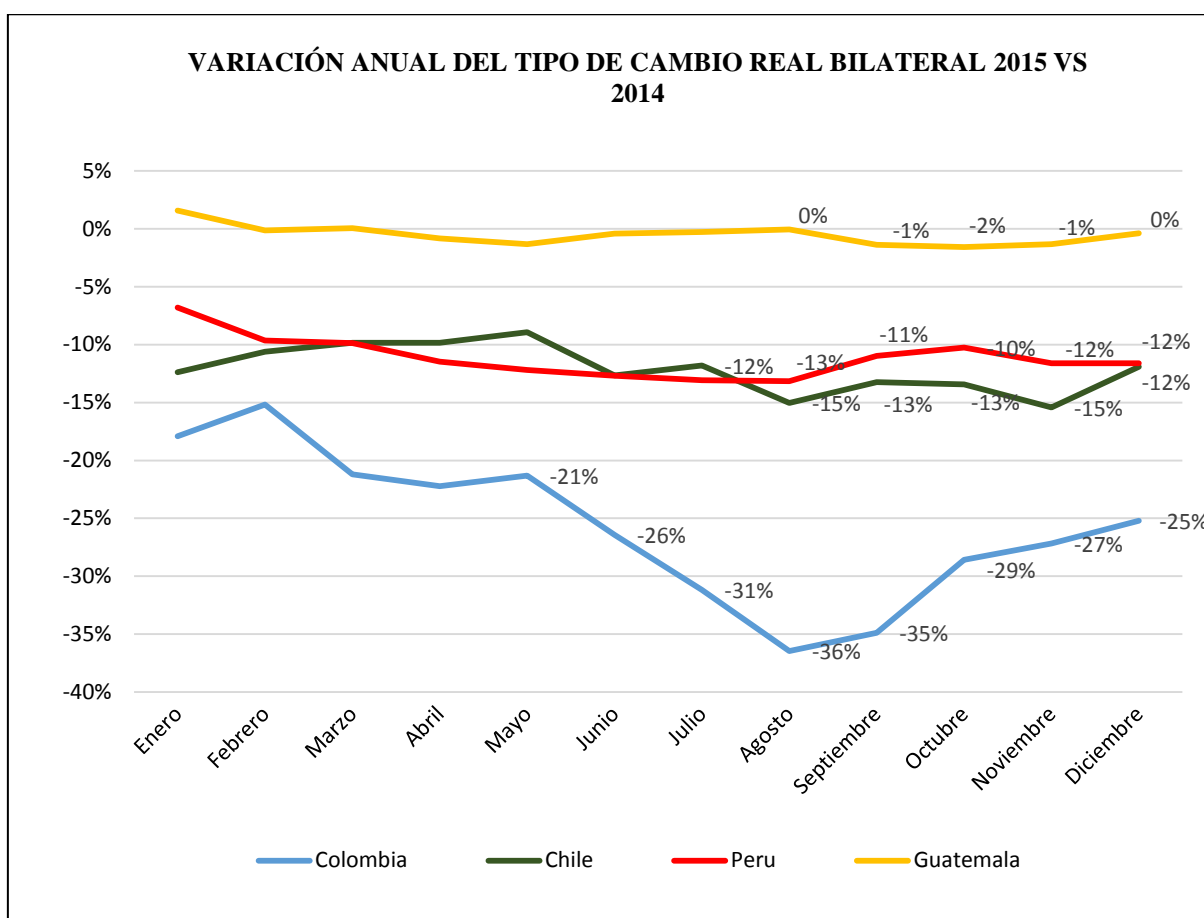
Cuadro 2.5 – Exportaciones de línea blanca por destinos de países. En USD

EXPORTACIONES POR DESTINOS DE PAISES					
PAIS	2013	2014	2015	USD VARIACION	% VARIACION
VENEZUELA	33.714.339	23.033.701	4.468.529	(18.565.172)	-80,6%
CHILE	13.936.360	11.766.953	8.258.936	(3.508.017)	-29,8%
COLOMBIA	23.546.069	21.999.071	18.507.250	(3.491.821)	-15,9%
PERU	47.845.882	30.731.405	27.767.915	(2.963.490)	-9,6%
PANAMA	2.923.965	3.864.035	3.642.830	(221.205)	-5,7%
JAMAICA	858.742	919.380	723.674	(195.706)	-21,3%
NICARAGUA	2.118.723	2.377.198	2.199.160	(178.038)	-7,5%
GRANADA	48.473	48.554	18.514	(30.040)	-61,9%
DOMINICA	77.105	46.810	17.305	(29.505)	-63,0%
BOLIVIA	2.215.664	4.010.874	6.626.720	2.615.846	65,2%
CUBA	0	180.067	1.434.612	1.254.545	696,7%
GUATEMALA	6.317.617	5.542.617	6.522.104	979.487	17,7%
COSTA RICA	949.695	1.059.877	1.834.159	774.282	73,1%
EL SALVADOR	4.044.517	3.152.727	3.894.448	741.721	23,5%
HONDURAS	1.470.055	1.336.470	2.048.992	712.522	53,3%
REP.DOMINICANA	3.308.265	4.243.581	4.770.166	526.585	12,4%
ESTADOS UNIDOS	259.517	360.829	634.430	273.601	75,8%
URUGUAY	225.408	442.709	702.782	260.073	58,7%
MEXICO	501.957	435.504	621.307	185.803	42,7%
PARAGUAY	195.565	0	104.640	104.640	
ARGENTINA	0	21.202	98.367	77.165	364,0%
HAITI	66.850	113.978	182.050	68.072	59,7%
OTROS	1.790.677	999.089	882.185	(116.904)	-11,7%
TOTAL					
GENERAL	146.415.445	116.686.631	95.961.075	(20.725.556)	-17,8%

Fuente: ALBE (2016)

Otro de los factores que han influido en la reducción de las exportaciones del sector son las fuertes depreciaciones nominales de las monedas de los principales países destino de las exportaciones del sector. Según información obtenida desde el Banco Central del Ecuador BCE se registraron fuertes variaciones del Tipo de Cambio Real Bilateral (TCRB) durante el periodo 2015 comparándolo con 2014, destacando los países de Colombia con los niveles más bajos, seguido de Perú y Chile. Guatemala, tiene una estabilidad del TCRB en cuyo caso las exportaciones hacia dicho país aumentaron 17.7%.

Figura 2.6 – Variación anual del tipo de Cambio Real Bilateral 2015 vs 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador BCE – Información Estadística Mensual N.-1966 de Diciembre 2015

La reducción de las exportaciones en -\$20.72 millones, es explicada fundamentalmente por la reducción de cocinas que disminuyen su valor exportado en -\$19.0 millones, y de lavadoras y secadoras que se reducen en -\$1.19 millones.

En el rubro de cocinas, la empresa más afectada fue Mabe con una reducción de \$16.2 millones (-25.1%), seguido de Fibroacero con -\$2.2 millones (-33.6%). Tales efectos los detallamos en el cuadro 2.6:

Cuadro 2.6 - Exportaciones de cocinas. En USD

EXPORTACIONES DE COCINAS					
EXPORTADOR	2013	2014	2015	USD VAR.	% VAR.
MABE ECUADOR SA.	64.688.113	64.721.186	48.472.569	(16.248.617)	-25,1%
INDUGLOB SA.	38.721.935	24.918.111	24.407.923	(510.188)	-2,0%
FIBROACERO SA.	1.002.201	6.686.374	4.438.558	(2.247.816)	-33,6%
ECUASTOVES SA.	7.976.046				
ECASA.	284.893				
TOTAL GENERAL	112.673.188	96.325.671	77.319.050	(19.006.621)	-19,7%

Fuente: ALBE (2016)

Importaciones del Sector

Las importaciones totales del sector durante el año 2015 fueron \$320'454.674, teniendo una disminución del 5,2% en relación al 2014 cuando se alcanzó los \$338'060.158, reflejando una disminución de \$17'605.484, tal como se demuestra en el cuadro 2.7.

Cuadro 2.7 – Importaciones de las Subpartidas del Sector. En USD

IMPORTACIONES DE SUBPARTIDAS DEL SECTOR – VALOR CIF					
	2013	2014	2015	USD VAR.	% VAR.
ALBE	57.013.472	70.664.650	93.683.367	23.018.717	32,6%
OTROS	244.317.784	267.395.508	226.771.307	(40.624.201)	-15,2%
TOTAL GENERAL	301.331.256	338.060.158	320.454.674	(17.605.484)	-5,2%

Fuente: ALBE (2016)

Entre los productos que incrementaron el rubro de importaciones se encuentran las cocinas a inducción en CKD. De acuerdo con la resolución 039-2014 emitida el 17 de

noviembre del 2014 el Comité de Comercio Exterior COMEX define el término CKD en el Artículo 2PÑ333:

“Se entiende por CKD de cocinas a inducción al conjunto de partes y piezas, que serán soldadas, ensambladas o atornilladas y que contengan como mínimo: generador (tarjeta electrónica), vidrio-vitrocerámica, bobinas y panel de control, importadas por las empresas ensambladoras de cocinas de inducción debidamente autorizadas, de conformidad con la legislación pertinente, que se incorporen desarmados de uno o más orígenes, siempre que cumplan con las siguientes condiciones: 1. Que formen parte del mismo conjunto completo de CDK y 2. Que estén destinadas exclusivamente al ensamblaje de cocinas de inducción”.

La subpartida de cocinas a inducción en CKD durante el año 2015 se importaron 1'613.315 unidades cuyo monto total en dólares es de \$53'944.073 lo cual representaba el 247% más que el año 2014. De igual manera las cocinas a inducción terminadas aumentan a \$15'021.104 millones (231%). Siguen en importancia los aparatos de cambio de temperatura, hornos microondas, y otras unidades de refrigeración \$2'157.176 dentro de las cuales destacan las vitrinas refrigeradas.

Cabe indicar que de acuerdo con la política de Gobierno implementada en Ecuador, las cocinas de inducción no aplican ninguna medida de salvaguardia. En cambio, si se aplicó para hornos microondas y otras unidades de refrigeración con 45% y 15% respectivamente, y sin embargo aumentó el valor de importaciones.

Cuadro 2.8 – Importaciones del sector que aumentaron en el 2015. En USD

IMPORTACIONES DEL SECTOR QUE AUMENTARON EN EL 2015								
PARTIDA	PRODUCTO 2014	SBP	UNIDADES		CIF (\$)		USD VAR.	% VAR.
			2014	2015	2014	2015		
8516602021	COCINAS A INDUCCION EN CKD	0%	454.253	1.613.315	15.534.975	53.944.073	38.409.098	247%
8516602029	COCINAS A INDUCCION OTRAS	0%	17.781	55.227	4.532.001	15.021.104	10.489.103	231%
8419899900	APARATOS CAMBIO DE TEMPERATURA	0%	28.506	19.875	10.728.709	16.280.505	5.551.796	52%

8516500000	HORNOS MICROONDAS	45%	110.798	208.409	4.791.176	9.731.212	4.940.036	103%
8418910000	OTRAS UNID. DE REFRIGERACION	15%	1.762	4.891	1.415.760	3.572.936	2.157.176	152%
8516601000	HORNOS	0%	17.736	26.677	2.340.119	3.992.703	1.652.584	71%
8451290000	MAQ. LAVADORAS Y SECADORAS	0%	16.891	20.865	6.783.125	7.792.582	1.009.457	15%
8418691200	OTRAS UNID. DE REFRIGERACION	0%	1.338	331	260.358	1.039.102	778.744	299%
8418699300	OTRAS UNID. DE REFRIGERACION	0%	3.737	100	1.508.681	1.969.873	461.192	31%
8418991000	REFRIGERADORAS PARTES	0%	352.386	345.597	2.942.348	3.377.134	434.786	15%
8418610000	OTRAS UNID. DE REFRIGERACION	0%	244	552	639.040	997.534	358.494	56%
8418699100	OTRAS UNID. DE REFRIGERACION	15%	1.267	304	1.264.927	1.539.374	274.447	22%
8422110000	LAVAVAJILLA	45%	2.444	2.724	593.722	782.860	189.138	32%
8418699400	OTRAS UNID. DE REFRIGERACION	0%	630	626	2.030.552	2.156.951	126.399	6%
7321810000	COCINAS	45%	158	738	34.180	159.636	125.456	367%
8421120000	SECADORAS DE ROPA	15%	116	59	82.955	183.339	100.384	121%
8450110000	MAQ. LAVADORAS Y SECADORAS	45%	630	1.198	72.359	149.724	77.365	107%
7321199000	COCINAS	45%	322	5.099	25.513	54.425	28.912	113%
7321899000	COCINAS	45%	5.571	4.305	135.207	142.888	7.681	6%

Fuente: ALBE (2016)

En el caso de las cocinas a inducción en CKD, en el siguiente Cuadro 2.9 se detallan los valores importados por las compañías fabricantes de línea blanca, el principal importador fue Induglob con \$33.1 millones, seguido de Mabe con \$8.9 millones, y Fibroacero con \$7.7 millones. Existieron importaciones de Haceb del Ecuador con \$2.1 millones con un incremento de \$1.5 millones.

Cuadro 2.9 – Importaciones de Cocinas a inducción en CKD. En USD

IMPORTACIONES DE COCINAS A INDUCCION CKD							
EMPRESA	UNIDADES		CIF		USD VAR.	% VAR.	
	2014	2015	2014	2015			
ALBE	INDUGLOB SA	300.268	955.448	6.637.486	33.157.647	26.520.161	400%
	MABE ECUADOR SA	69.380	176.381	1.662.343	8.915.989	7.253.646	436%
	FIBROACERO SA	33.140	382.775	861.470	7.792.877	6.931.407	805%
	ECUATORIANA DE ARTEFACTOS	34.372	12.502	4.290.656	1.442.708	(2.847.948)	-66%
TOTAL ALBE		437.160	1.527.106	13.451.955	51.309.221	37.857.266	281%
OTROS	HACEB ECUADOR SA	7.473	17.529	508.305	2.100.618	1.592.313	313%
	TARPUQ CIA LTDA.		68.000		485.376	485.376	
	DESARROLLO Y MANUFACTURAS	620	680	49.518	48.858	(660)	-1%
	SURAMERICANA DE MOTORES MOTSUR	9.000		1.525.198		(1.525.198)	-100%
TOTAL OTROS		17.093	86.209	2.083.021	2.634.852	551.831	26%
TOTAL GENERAL		454.253	1.613.315	15.534.976	53.944.073	38.409.097	247%

Fuente: ALBE (2016)

De las cocinas a inducción terminadas con un valor de importación en el 2015 de \$15.02 millones, las siguientes empresas detalladas en el Cuadro 2.10 suman \$14.99 millones. De estas, el principal importador fue Icesa con \$7.0 millones cuyas importaciones se realizaron desde China, seguido de Ecasa con \$2.8 millones (de China) y de la Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP con \$2.3 millones o 12,000 unidades (de China), que tienen el menor precio promedio de \$195 c/u.

Cuadro 2.10 – Importaciones Cocinas a inducción terminadas. En USD

IMPOTACIONES DE COCINAS A INDUCCION TERMINADAS (EN DOLARES)						
EMPRESA	UNIDADES		CIF		USD VAR.	USD/UN ID
	2014	2015	2014	2015		
ICESA SA		21.822		7.062.336	7.062.336	324
ECUATORIANA DE ARTEFACTOS SA ECASA		10.498		2.875.028	2.875.028	274
EMPRESA ELECTRICA PUBLICA ESTRATEGICA		12.000		2.335.936	2.335.936	195
CORPMUNAB SOCIEDAD ANONIMA		2.889		929.530	929.530	322
TEKA ECUADOR SA	8.062	3.056	2.168.103	683.238	(1.484.865)	224
IMPORTADORA VEGA SA		1.152		296.778	296.778	258
KANGLE ENSAMBLADORA DE ARTEFACTOS ELECTRICOS		750		229.487	229.487	306
CHALLENGER INDUSTRIAL SA	10	748	2.013	169.709	167.696	227
ALMACENES BOYACA SA	220	480	66.210	120.931	54.721	252
CORPORACION FAVORITA CA.		130		101.313	101.313	779
SURAMERICANA DE MOTORES MOTSUR CIA. LTDA.		305		71.156	71.156	233
MABE ECUADOR SA.	606	41	202.776	52.367	(150.409)	1.277
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA SA.		150		42.086	42.086	281
DKOCINA CIA, LTDA.	20	31	7.100	10.204	3.104	329
VORFALLEN SA.		10		8.644	8.644	864
SEWI S.A.		6		4.600	4.600	767
CRECOSCOP SA.		1		3.484	3.484	3.484

Fuente: ALBE (2016)

Las importaciones de cocinas a inducción terminadas principalmente se importaron de China con \$13.4 millones, Turquía \$0.6 millones e Italia con \$0.4 millones. El único importador de Turquía es Teka del Ecuador.

Cuadro 2.11 – Importaciones Cocinas a inducción por País de Origen. En USD

IMPORTACIONES COCINAS A INDUCCION POR PAIS DE ORIGEN					
PAIS ORIGEN	UNIDADES		CIF		USD / UNID
	2014	2015	2014	2015	
CHINA	1.403	49.186	200.184	13.427.098	273
TURQUIA	5.318	3.056	1.444.674	683.436	224
ITALIA	443	1.392	175.215	403.580	290
TAIWAN		750		229.487	306
ESPAÑA	2.964	725	759.838	200.645	277
ESTADOS UNIDOS	97	117	91.685	76.536	654
PORTUGAL		1		321	321
COLOMBIA	10		2.013		
FRANCIA	7.546		1.858.393		
TOTAL GENERAL	17.781	55.227	4.532.002	15.021.103	272

Fuente: ALBE (2016)

En el tercer rubro de importación, de Aparatos de Cambio de Temperatura por \$16.2 millones, el principal importador fue Petroecuador con \$10,2 millones, seguido de Industrias Lácteas Toni con \$0.7 millones, y Tetrapack con \$0.3 millones.

Los hornos microonda con un valor de importación de \$9.7 millones, que duplicaron la importación del 2014, a pesar de haber afrontado una sobretasa arancelaria de Salvaguardia de Balanza de Pagos del 45% a partir del mes de marzo del 2015. Aproximadamente el 64% del valor importado se realizó desde el mes de junio a diciembre de 2015, destacando a Mabe con \$2.0 millones, Induglob con \$1.4 millones y La Favorita con \$1.2 millones.

Otro rubro que aumentó las importaciones en 152% hasta llegar a USD 3.5 millones son: Otras Unidades de Refrigeración, en las que los principales importadores son: Corporación el Rosado SA. con \$1.43 millones, seguido de Servicios e Importaciones Alvarado S.A. Seimalisa con \$1.14 millones, y Mega Santamaria con \$0.55 millones.

Cuadro 2.12 – Importaciones de las principales Subpartidas que disminuyeron en el 2015.

IMPORTACIONES DEL SECTOR QUE DISMINUYERON EN EL 2015								
PARTIDA	PRODUCTO 2014	SBP	UNIDADES		CIF		USD VAR.	% VAR.
			2014	2015	2014	2015		
8450200000	MAQ. LAVADORAS Y SECADORAS	45%	237.073	175.029	64.059.959	43.336.062	(20.723.897)	-32%
8418500090	ARMARIOS , VITRINAS Y MOSTRADORES	45%	65.496	84.218	40.294.574	26.976.794	(13.317.780)	-33%
8418109000	REFRIGERADORAS	45%	46.477	34.048	25.866.519	17.387.471	(8.479.048)	-33%
8415101000	AIRES ACONDICIONADOS	15%	267.027	230.275	54.385.464	46.486.073	(7.899.391)	-15%
8418691100	OTRAS UNID. DE REFRIGERACION	0%	640	3.478	11.952.368	5.649.808	(6.302.560)	-53%
8418102000	REFRIGERADORAS	45%	48.658	33.897	12.628.657	8.007.051	(4.621.606)	-37%
8418103000	REFRIGERADORAS	45%	37.827	27.299	10.830.465	7.237.804	(3.592.661)	-33%
8516790000	TOSTADORAS	45%	1.293.463	901.397	11.621.527	8.336.092	(3.285.435)	-28%
8516602000	COCINAS ELECTRICAS	0%	32.586		2.185.093		(2.185.093)	-100%
8418999000	REFRIGERADORAS PARTES	15%	2.046.924	963.855	6.678.473	5.019.380	(1.659.093)	-25%
8418300090	CONGELADORES	45%	18.405	14.313	4.392.734	3.030.311	(1.362.423)	-31%
8419110000	CALEFON, CALENTADORES DE AGUA	15%	15.052	3.177	1.590.477	230.232	(1.360.245)	-86%
8418699900	OTRAS UNID. DE REFRIGERACION	15%	2.451	3.830	7.622.359	6.275.796	(1.346.563)	-18%
8516603000	HORNILLAS	45%	212.375	120.557	2.607.737	1.357.815	(1.249.922)	-48%
8418212000	REFRIGERADORAS	45%	9.999	4.397	1.979.109	745.287	(1.233.822)	-62%
8418211000	REFRIGERADORAS	45%	35.724	32.343	3.542.585	2.643.835	(898.750)	-25%
8516602010	COCINAS ELECTRICAS DE RESISTENCIA	0%	21.586	1.375	916.386	151.637	(764.749)	-83%
8418992000	REFRIGERADORAS PARTES	0%	532.221	207.515	4.337.771	3.748.081	(589.690)	-14%
8414600000	EXTRACTORES OLORES COCINA	45%	41.146	34.749	3.280.533	2.711.618	(568.915)	-17%
7321909000	COCINA PARTES	45%	2.961.416	2.428.254	4.358.094	3.890.780	(467.314)	-11%
	OTRAS		1.397.787	2.532.182	62.929.275	127.232.748	64.303.473	102%
	TOTAL GENERAL		9.324.333	7.836.188	338.060.159	320.454.675	(17.605.484)	-5%

Fuente: ALBE (2016)

En el Cuadro 2.12, se encuentran las subpartidas que más disminuyeron su valor en el 2015. De estas las máquinas lavadoras y secadoras se redujeron en 32% o \$20.7

millones producto de una sobre tasa arancelaria del 45%. De manera similar, con la misma sobretasa, las importaciones de Armarios vitrinas y mostradores disminuyeron en 33% a \$13.3 millones, y la subpartida de Refrigeradoras las 84181090 cayó en 33% u \$8.4 millones.

Existe una SA 8516602000 relacionada con cocinas eléctricas que no muestra ningún valor de importación en el 2015 y se debe a la apertura de subpartidas adicionales y que se relaciona con la SA 8516602010. Al tener en cuentas las dos SA, las importaciones pasaron de \$3.10 millones en el 2014 a \$0.15 millones en el 2015.

En el siguiente Cuadro 2.13 se compara las importaciones de las compañías fabricantes de electrodomésticos de Ecuador con los otros Importadores y se sombrea con color amarillo los productos donde la competencia es importante ya que son líneas de negocio importantes relacionadas a las operaciones de los fabricantes de línea blanca. Las cuatro líneas suman un valor de \$131 millones de importaciones.

Cuadro 2.13 – Importaciones de productos importantes para los asociados de ALBE

IMPORTACION DE PRODUCTOS IMPORTANTES PARA LOS ASOCIADOS DE ALBE						
PRODUCTO	UNIDADES		CIF		OTROS VS ALBE	
	2015		2015		USD	%
	ALBE	OTROS	ALBE	OTROS		
COCINAS A INDUCCION EN CKD	1.527.106	86.209	51.309.221	2.634.852	(48.674.369)	5%
REFRIGERADORAS	57.791	78.381	15.556.600	21.413.427	5.856.827	138%
MAQ. LAVADORAS Y SECADORAS	34.537	162.555	5.583.887	45.694.481	40.110.594	818%
REFRIGERADORAS PARTES	1.472.678	44.289	4.874.419	7.270.176	2.395.757	149%
COCINAS PARTES	2.569.509	28.989	4.012.949	188.023	(3.824.926)	5%
HORNOS MICROONDAS	91.692	116.717	3.541.544	6.189.668	2.648.124	175%
AIRES ACONDICIONADOS	13.006	217.269	3.086.576	43.399.497	40.312.921	1406%
COCINAS A INDUCCION OTRAS	10.539	44.688	2.927.395	12.093.709	9.166.314	413%
HORNOS	2.980	23.697	645.630	3.347.073	2.701.443	518%
LAVAVAJILLA	1.934	790	398.925	383.935	(14.990)	96%
EXTRACTORES DE OLORES COCINA	4.346	30.403	359.236	2.352.382	1.993.146	655%
CONGELADORES	1.626	13.431	352.933	3.456.282	3.103.349	979%
TOSTADORAS	34.431	866.966	338.323	7.997.768	7.659.445	2364%
OTRAS UNID. DE REFRIGERACION	2.451	40.576	263.342	24.518.963	24.255.621	9311%
APARATOS CAMBIO TEMPERATURA	3.398	16.477	219.606	16.060.900	15.841.294	7314%

ARMARIOS, VITRINAS, MOSTRADORES.	1.452	82.766	108.911	26.867.883	26.758.972	24670%
COCINAS	690	26.048	77.419	929.734	852.315	1201%
HORNILLAS	173	120.384	24.623	1.333.192	1.308.569	5414%
COCINAS NO ELECTRICAS	4	311	1.827	46.462	44.635	2543%
TRITURADOR DE ALIMENTOS		288		27.694	27.694	
COCINAS ELECTRICAS DE RESISTENCIA		1.375		151.637	151.637	
CELEFON , CALENTADORES DE AGUA		3.177		230.232	230.232	
SECADORA DE ROPA		59		183.339	183.339	
TOTAL GENERAL	5.830.343	2.005.845	93.683.366	226.771.309	133.087.943	242%
TOTAL ANUAL	7.836.188		320.454.675			

Fuente: ALBE (2016)

2.3 Marco legal que rige el sector

A finales del año 2014, se preveía que el sector productor de línea blanca atravesaría varios cambios significativos durante el año 2015, debido a importantes cambios regulatorios relacionados con la tarifa IVA aplicada a la transferencia de bienes.

Es así que, el Gobierno del Ecuador, el 29 de diciembre de 2014 promulga en el Registro Oficial Suplemento No. 405 la “LEY ORGÁNICA DE INCENTIVOS A LA PRODUCCIÓN Y PREVENCIÓN DEL FRAUDE FISCAL” mediante la cual en el artículo 23 se introduce un nuevo numeral al Art. 55 de “Transferencias e importaciones con tarifa cero” de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno:

“17. Cocinas de uso doméstico eléctricas y las que funcionen exclusivamente mediante mecanismos eléctricos de inducción, incluyendo las que tengan horno eléctrico, así como las ollas de uso doméstico, diseñadas para su utilización en cocinas de inducción y los sistemas eléctricos de calentamiento de agua para uso doméstico, incluyendo las duchas eléctricas.”

De esta forma, las importaciones y las transferencias internas de cocinas a inducción tendrán una tarifa del 0%. Esta modificación legal implica que, las empresas productoras de este bien tuvieron la oportunidad de mejorar su desempeño en el sector.

Este cambio hay que tenerlo en cuenta, pues anteriormente las ventas con tarifa del 0% de los integrantes del sector de la línea blanca eran insignificantes, y a partir del año 2015 se reporta cifras importantes como se verá en el desempeño de cada una de las empresas.

En el ámbito de importaciones, el sector de línea blanca se ha venido desarrollando bajo la implementación de sobretasas arancelarias, es así que desde el 11 de marzo del 2015 según oficio N.- MCE-CCOMEX-2015-0073-O del Pleno del COMEX resolución #011-2015, publicada en el Registro Oficial Suplemento N.-456, se estableció sobretasa arancelaria de carácter general y no discriminatorio del 45% a las mercancías importadas con afectación al segmento electrodoméstico.

Sin embargo esta medida de acuerdo con comunicado emitido por El Pleno del Comité de Comercio Exterior (COMEX) aprobó el 6 de septiembre del 2016 una resolución mediante la cual las sobretasas arancelarias del 45% serian reducidas a 40%. Esta resolución entraría en vigencia desde el 26 de octubre del 2016

2.4 Descripción de las empresas que se desarrollan en la industria de línea blanca en Ecuador.

El sector económico del mercado de electrodomésticos se encuentra segregado en dos grandes grupos:

- Productores
- Comercializadores

Los productores de línea blanca han constituido la Asociación de Productores de Línea Blanca del Ecuador (ALBE), Los comercializadores se encuentran afiliados a la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC). Ambas instituciones legalmente constituidas sin fines de lucro.

2.4.1 Empresas Productoras

El mercado de productores de línea blanca está conformado por las siguientes compañías:

- Induglob SA.
- Mabe Ecuador SA.
- Fibroacero SA.
- Ecasa SA.

Induglob SA.

Indurama Sa. fue constituida el 10 de febrero de 1972, en la ciudad de Cuenca, cuyo objeto principal es dedicarse a la fabricación y ensamblaje de artefactos para uso domésticos (línea blanca) y sus partes y piezas. En octubre del 2010 se procedió a realizar cambio de razón social pasando a denominarse INDUGLOB SA.

Al 31 de diciembre del 2015 la empresa posee un capital suscrito de 13.500 acciones ordinarias cuyo valor nominal es de \$1.00 cada una, respectivamente. Es fabricante de la marca “Global”, “Indurama”. Sus productos se venden en alrededor de 25 países entre los cuales se encuentran Perú, Guatemala, Jamaica, Colombia, Bolivia, El Salvador, Honduras, Chile, Guatemala, entre otros.

Los productos de Induglob poseen certificaciones de calidad internacionales tales como certificaciones ISO 9001 y sellos INEN para cocinas, refrigeradoras y congeladores. Certificado de BUREOU DE Standars de Jamaica y certificaciones de productos otorgados por el organismo de normalización de El Salvador. Actualmente se encuentran en procesos de acreditación de las normas ISO 17025 para los laboratorios Induglob, ISO 50001 (Certificado de gestión eficiente de la energía) e ISO 14001 (Norma de cuidado ambiental).

Figura 2.7 – Cocinas marca INDURAMA y GLOBAL



Fuente: Obtenido de <http://www.indurama.com> y <http://globalelectrodomesticos.com/>

Figura 2.8 – Certificaciones de la marca GLOBAL



Fuente: Obtenido de <http://globalelectrodomesticos.com/>

Mabe Ecuador SA.

Fue constituida el 20 de julio de 1995, pertenece al grupo económico Mabe cuya casa matriz se encuentra ubicada en México. Su actividad económica se centra en la producción, importación y comercialización de electrodomésticos de línea blanca, ejecutadas a partir de su planta y bodegas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

Es fabricante de la marca “Mabe” “Durex”. Sus principales productos son cocinas, refrigeradoras, lavadoras.

Figura 2.9 – Cocinas Marcas “Durex” y “Mabe”



Fuente: Obtenido de <http://www.durex.com.ec/coccion> y <http://www.mabe.com.ec/coccion>

Fibroacero SA.

La empresa FIBRO ACERO Cía. Ltda., constituida el 27 de febrero de 1978, en la ciudad de Cuenca – Ecuador, en sus orígenes su objeto social fue la fabricación de “Fibra de vidrio”, en el transcurso de los años sus estatutos fueron modificados teniendo en la actualidad como actividad principal la línea de producción de línea blanca.

Posee relaciones comerciales con Perú, Colombia, Bolivia, Venezuela, Panamá, El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala, República Dominicana, Jamaica, Cuba, entre otros países.

Figura 2.10 – Productos Marca “Ecoline”



Fuente: Obtenido de <http://www.ecoline.com.ec/es/>

Productor de la marca “Ecoline”, produce cocinas, cocinetas, cocinas híbridas, cocinas a inducción, y productos complementarios como encimeras empotrables, asadoras barbecue Grill, entre otros. Sus productos cuentan con norma de calidad ISO 9001:2008.

La Misión de Fibroacero SA, se centra en gestionar procesos operacionales y comerciales eficientes, en la fabricación y comercialización de artículos de línea blanca, sustentados en un buen ambiente laboral, que permita reaccionar y atender oportunamente a los requerimientos de sus clientes.

Ecasa SA.

Ecuatoriana de Artefactos SA Ecasa, fue constituida el 22 de octubre de 1962, cuya actividad principal es la fabricación de artefactos electrodomésticos. Su domicilio fiscal se encuentra en la ciudad de Quito. Forma parte del Grupo Comercial El Juri.

Ecasa fabrica línea blanca, refrigeradoras, congeladores, vitrinas, cocinas, cocinetas, lavadoras y secadoras.

Figura 2.11 – Cocina marca “Ecasa”



Fuente: obtenido de <http://www.ecasa-la.com/home.htm>

2.4.2 Empresas Comercializadoras.

En la ciudad de Guayaquil se han desarrollado importantes empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos, entre las más importantes se encuentran:

- Artefactos Ecuatorianos para el hogar Artefacta SA.
- La Ganga R.C.A S.A.
- Social Anónima Civil y Mercantil Comandato S.A.
- Créditos Económicos S.A.
- Almacenes Boyacá S.A.
- Almacenes Jarrin Aljarrin Cia Ltda.
- Almacenes Japón S.A.
- Orve Hogar S.A.

Figura 2.12 – Logo Artefacta



Fuente: Obtenido de <http://www.artefacta.com.ec/>

Artefactos Ecuatorianos para el hogar Artefacta SA.

Artefacta es una cadena comercial de electrodomésticos que opera en todo Ecuador. Inicio operaciones en 1989. Actualmente cuenta con 90 puntos de venta distribuidos en todo el país. Dentro de la ciudad de Guayaquil se encuentran 18 tiendas situadas en puntos estratégicos de la ciudad.

Las principales marcas comercializadas son: Mabe, Indurama, Electrolux, Sony, LG, Samsung, Panasonic, Durex, General Electric, Global, Whirlpool.

Visión

Líderes en la comercialización con rentabilidad, de bienes y servicios para el segmento socioeconómico medio y bajo de la población del Ecuador.

Misión

Comercializar a través de financiamiento, bienes y servicios para atender las necesidades del mercado ecuatoriano, buscando superar las expectativas de sus clientes, asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio con políticas de crédito competitivas, involucrando y desarrollando a sus colaboradores y proveedores y actuando con responsabilidad social.

Almacenes la Ganga

Almacenes La Ganga empezó sus operaciones en 1983, su primer local lo instalo en el sector comercial denominado “La Bahía” en la ciudad de Guayaquil. Se dedica a la comercialización y venta de electrodomésticos.

Las principales marcas comercializadas son: Mabe, Indurama, Electrolux, Sony, LG, Samsung, Panasonic, Durex, General Electric, Global, Whirlpool, Haceb. La Ganga cuenta con más de 130 locales a nivel nacional.

Figura 2.13 – Logo Almacenes La Ganga



Fuente: Obtenido de <http://www.almaceneslaganga.com/>

Visión

Ser la primera opción de compra de nuestros clientes y lograr que en cada hogar ecuatoriano haya un electrodoméstico de LA GANGA.

Misión

Ser una empresa líder que comercializa electrodomésticos, confiando en sus clientes y colaboradores, otorgando a la comunidad bienestar, comodidad y entretenimiento a los precios más bajos y con garantía.

Comandato

Posee tiendas distribuidas a nivel nacional en ciudades de Babahoyo, Bahía de Caráquez, Daule, Guayaquil, Milagro, Quevedo, Riobamba, Cuenca, Manta, entre otras.

Las principales marcas comercializadas son: Mabe, Electrolux, Indurama, Durex, Global entre otras.

Visión

Ser la cadena de almacenes preferida del mercado generando bienestar y una experiencia de compra memorable.

Misión

Facilitar bienes, servicios y asesoría para el bienestar de las familias ecuatorianas, colaboradores, accionistas y la comunidad.

Figura 2.14 – Logo Almacenes Comandato



Fuente: obtenido de <http://www.comandato.com/>

2.5 Orientación del Sector

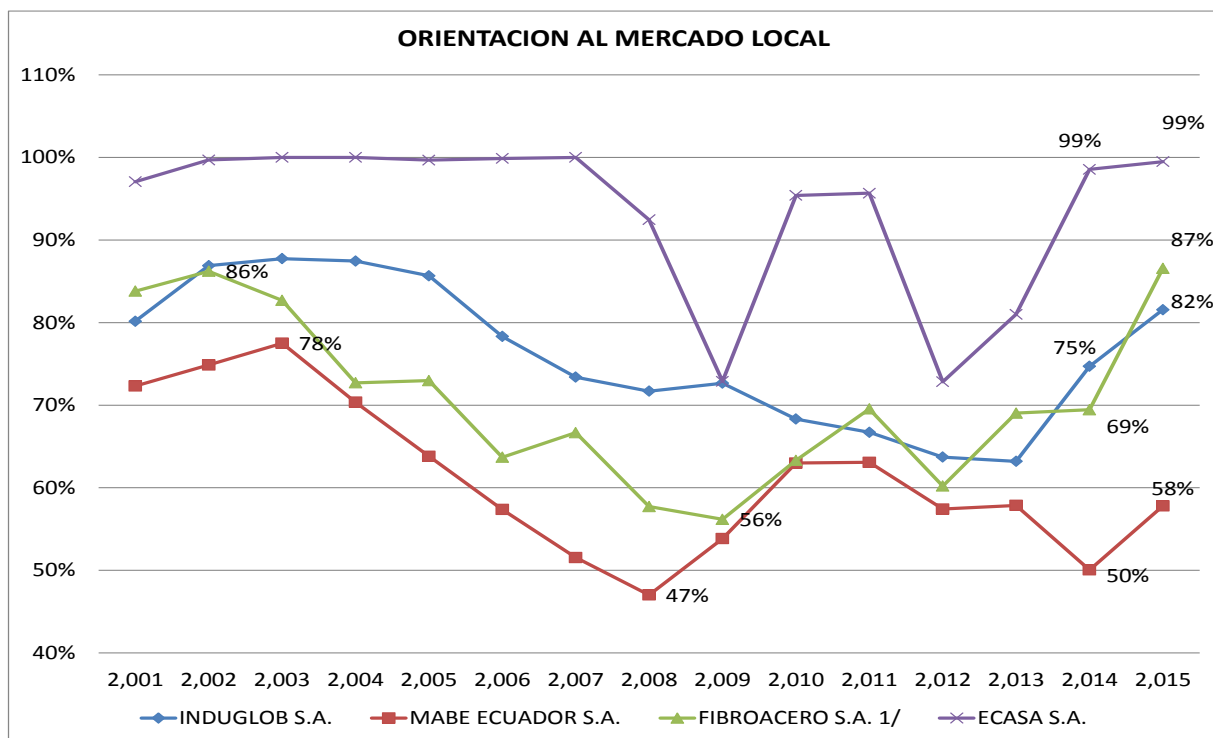
Dentro del desarrollo económico del sector, se pueden observar dos panoramas que se han presentado desde el año 2001 hasta el 2015. Durante el año 2000 hasta el 2007 el sector productor de línea blanca estaba muy concentrado en mercados externos, incidiendo en mayores números de exportaciones.

En la figura 2.15 se detalla la relación porcentual de las ventas en el mercado local sobre el total de ventas de cada compañía. Mabe era una de las empresas que su concentración en el mercado local se encontraba entre el 70% al 78% durante los años 2001 y 2003, luego se presenta un descenso al representar el 47% de las ventas locales en el 2008. Posteriormente, con los cambios de la política arancelaria tanto Mabe se ha concentrado nuevamente en el mercado local llegando al 2015 al 58%. Este comportamiento se visualiza en casi todas las compañías productoras de línea blanca cuya tendencia se da a partir del año 2013.

El cambio de esta orientación podría estar correlacionado al mayor nivel de protección nominal que se dispone en el Ecuador, menor riesgo cambiario, y el cambio regulatorio para producir cocinas a inducción, para el mercado ecuatoriano.

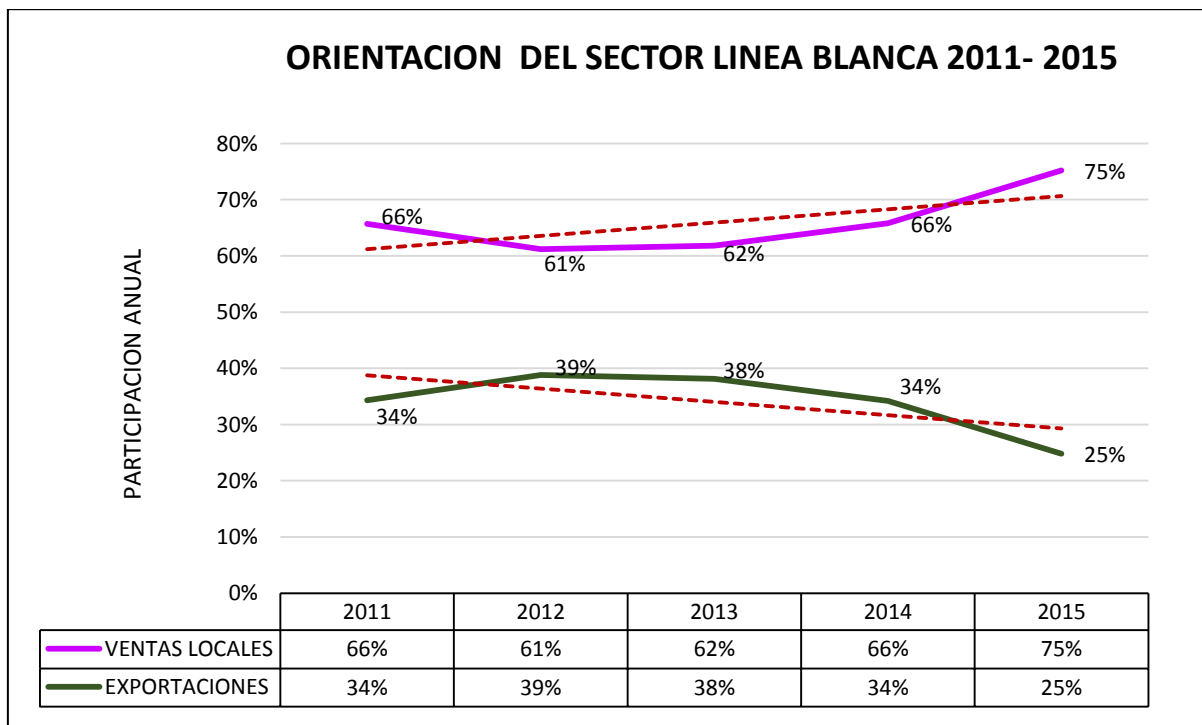
En la figura 2.16 se muestra la relación porcentual de las ventas locales y exportaciones sobre el total de ventas anuales del sector de línea blanca, se puede observar que durante el año 2013 al 2015 las ventas locales tienen una mayor participación, excediendo así a las exportaciones.

Figura 2.15 – Relación porcentual de ventas locales sobre ventas totales.



Fuente: ALBE (2016)

Figura 2.16 Orientación del sector productor de línea blanca (2011- 2015)



Fuente: ALBE (2016)

2.6 Contribución del sector en recursos fiscales

El sector aportó en el año 2015 con un valor de IVA de USD 23.3 millones, lo cual representó un valor menor al año 2014, esto se debe a los cambios en la política gubernamental ya que las ventas de las cocinas a inducción tienen tarifa del 0% en sus transferencias.

Cuadro 2.14 – IVA generado por las empresas fabricantes de línea blanca

IVA EN MILLONES DE DOLARES					
EMPRESA	2011	2012	2013	2014	2015
INDUGLOB SA	14,7	14,1	14,6	15,5	15,7
MABE ECUADOR SA	9,7	9,8	10,7	7,9	5,9
FIBROACERO SA	2,2	2,3	2,4	1,8	1,2
ECASA SA	0,2	0,7	0,7	1,6	0,5
TOTAL	26,8	26,9	28,4	26,8	23,3

Fuente: ALBE (2016)

Durante el ejercicio fiscal 2015 el sector de línea blanca aportó por concepto de Impuesto a la Renta \$5´701.672 lo cual representó un incremento del 43% en comparación con el año 2014.

Cuadro 2.15 – Impuesto a la Renta Causado por las empresas fabricantes de línea blanca

Impuesto a la Renta Causado (Dólares)						
RUC	EMPRESA	2011	2012	2013	2014	2015
0190061264001	INDUGLOB S.A.	3.878.417,14	3.249.876,01	3.415.044,97	2.291.222,67	3.983.704,52
0190057127001	FIBROACERO S.A.	522.528,51	423.225,69	532.067,13	47.986,12	521.690,10
0190343545001	ECUASTOVES S.A.	10.235,66	37.622,25	43.173,88		
0991321020001	MABE ECUADOR S.A.	2.182.222,56	1.821.554,53	1.530.693,37	1.480.359,28	895.040,74
1790014967001	ECUATORIANA DE ARTEFACTOS S.A. ECASA	0,00	183.040,54	103.570,17	173.627,20	301.236,82
TOTAL		6.593.403,87	5.715.319,02	5.624.549,52	3.993.195,27	5.701.672,18

Fuente: SRI (2016)

En la generación del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD), el Sector contribuye con \$5´524.649 durante el año 2015.

Cuadro.2-16 – Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) generado por las empresas fabricantes de línea blanca.

Impuesto a la Salida de Divisas						
RUC	EMPRESA	2011	2012	2013	2014	2015
0190061264001	INDUGLOB S.A.	1.725.608,20	4.156.772,65	4.425.039,71	4.436.948,94	3.578.850,96
0190057127001	FIBROACERO S.A.	209.039,71	555.660,24	517.708,76	313.674,72	140.709,82
0190343545001	ECUASTOVES S.A.	0,00	15.373,53	3.135,61		
0991321020001	MABE ECUADOR S.A.	1.263.754,07	2.622.334,02	3.136.081,88	2.355.844,46	1.630.190,43
1790014967001	ECUATORIAN A DE ARTEFACTOS S.A. ECASA	118.822,42	167.420,76	191.791,95	241.428,12	174.898,25
TOTAL		3.317.224,40	7.517.561,20	8.273.757,91	7.347.896,24	5.524.649,46

Fuente: SRI (2016)

El sector generó \$34,52 millones al Servicio de Rentas Internas por los rubros de impuestos durante el año 2015 (IVA, Renta, ISD).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA


A fin de analizar el nivel competitivo de la industria ecuatoriana de línea blanca y las determinantes de la ventaja competitiva nacional, se considerará el modelo de competitividad de Michael Porter¹ con el cual se identificarán los factores competitivos y oportunidades de mejora para este sector.

Para el análisis del comportamiento de la industria mediante el estudio de las estrategias aplicadas dentro del sector se elaborará un cuadro con la visión, misión y los valores de cada industria de línea blanca con el fin de conocer estos elementos básicos para la formulación de estrategias, identificar sus objetivos y prioridades. Se determinará indicadores anuales de erosión estratégica y de la productividad durante el período 2011-2015 por cada industria, siguiendo la teoría de la erosión de la estrategia y productividad de Gary Hamel². Se estimará el crecimiento potencial de la industria de acuerdo a lo formulado por Luis Restrepo³. Para el estudio del ambiente interno y externo se utilizarán la matriz FODA, matriz Ansoff y se analizará el producto cocinas de inducción, el cual ha sido introducido recientemente en el mercado, con el modelo de las cuatro P.

Para estimar la rentabilidad de la industria se aplicará el Rendimiento del capital invertido (ROI) Pulliam Phillips, P.; Phillips, J. (2006). Recomendada por

¹ Michael Eugene Porter (1947) MBA (Master in Business Administration) y Doctor en Economía Empresarial. Es Profesor y Director del Instituto para la Estrategia y Competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard y Asesor de importantes compañías como Nestlé, Caterpillar y Dupont en temas de sostenibilidad. Realizó contribuciones importantes en la lógica de la competitividad global, estrategias y ventajas competitivas, competitividad en el sistema de salud y responsabilidad corporativa, estrategias en internet e industrias específicas. Galardonado con el Wells Prize en Economía, el Adam Smith Award, el primer Lifetime Achievement Award del Departamento de Comercio de EEUU y docenas de doctorados honoris causa. Autor de 18 libros y 125 artículos sobre estrategia y competitividad.

² Gary P. Hamel (1954) Profesor de Gerencia Estratégica en la Escuela de Negocios de Londres y fundador y CEO de Strategos, una consultora internacional de estrategia con sede en Chicago. Junto con CK Prahalad es autor del concepto de competencias básicas. Fue profesor también en la Universidad de Michigan y en la Escuela de Negocios de Harvard. Autor de 8 artículos en la Harvard Business Review sobre estrategia y competencia. En 2008, Wall Street Journal lo nombró como uno de los pensadores más influyentes del mundo de los negocios y la revista Fortune lo ha reconocido como Experto mundial sobre estrategia empresarial.

³ Luis Fernando Restrepo Puerta  Ingeniero Industrial y Magíster en Ciencias con énfasis en investigación. Decano en la Facultad de Altos Estudios en Administración y Negocios en la Universidad del Rosario. Anteriormente Profesor en varias universidades de Colombia, funcionario del CIMPEC-OEA, Vicedecano de la Facultad de Administración de la Universidad de Externado de Colombia. Autor de 7 libros sobre gestión estratégica y competitividad y más de 20 artículos publicados en las revistas universitarias y empresariales.

Porter por ser adecuada para crear estrategias y aplicada por los inversores de bolsa. Porter (2009).

El capital invertido es toda la inversión estructural que se efectuó ya sea con financiación interna (Accionistas) o financiación externa (Acreedores). Esto es, la suma de Deuda y Patrimonio que se han utilizado en financiar los activos fijos y el capital de trabajo estructural. Por tanto, no considera pasivos espontáneos por la marcha del negocio (sueldos e impuestos por pagar y proveedores).

A continuación la fórmula del ROI.

$$ROI = \frac{\text{Ganancias antes de intereses e impuestos}}{\text{Patrimonio+Pasivos a corto y largo plazo con coste financiero}}$$

Si el $ROI < 0$, entonces se está perdiendo dinero, por lo tanto el negocio no es rentable.

Si el ROI es cercano a 0, entonces el negocio no es atractivo para inversionistas puesto que ellos esperan obtener una rentabilidad mayor.

Si el $ROI > 0$, significa que el negocio genera retornos, genera dinero.

Se obtendrá el cálculo por cada compañía relevante de la industria por el período de cinco años y por medio de la media aritmética se estimará la rentabilidad promedio del sector.

Los datos se obtendrán de los Estados Financieros Auditados presentados en el portal de la Superintendencia de Compañías.

Para el numerador.-

Ganancias antes de intereses e impuestos – Se escogerá la utilidad operacional antes de intereses e impuestos.

Para el denominador.-

Patrimonio - Se obtendrá del Balance General

Pasivos a corto y largo plazo con coste financiero - Es el pasivo estructural. Se obtendrá del Balance General.

3.1 Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter.

Estas fuerzas determinan la rentabilidad a largo plazo, por cuanto incide en los costos, precios y requerimientos de inversión necesarios para competir en el mercado. Las empresas ajustarán sus estrategias contra estas fuerzas o tratarán de cambiarlas en su favor. A continuación se describe cada fuerza y su aplicación.

Figura 3.1– Fuerzas que rigen la competitividad.



Fuente: Porter (1985)

1.- Poder de negociación de los clientes

“Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costes) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Todo ello a costa de la rentabilidad de una industria.” Porter (2009)

Se identificará las características principales de los compradores, sus preferencias de compras y la forma de pago.

2.- Rivalidad entre las empresas

“Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y

los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.” Amaya (2005)

Mediante el estudio de mercado, se identificarán los competidores y sus principales características: alcance geográfico, cadenas de distribución, principales clientes, etc. Con la información de sus estados financieros se comparará las ventas, gastos de marketing, inversión y desarrollo, entre otros.

3.- Amenaza de los nuevos entrantes

“Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, costes y el índice de inversión necesario para competir. En especial, cuando los nuevos aspirantes procedan de otras industrias y deciden diversificarse, pueden influir en la capacidad existente y en los flujos de liquidez para estimular la competitividad.” Porter (2009) Esta amenaza depende de lo elevadas que sean las barreras de entrada y salida del sector.

Se pretende conocer cuáles de las siguientes barreras de entrada y salida identificadas por Porter están presentes en el sector:

Tabla 3.1 – Barreras de entrada y salida del sector

<i>Barreras de Entrada</i>	<i>Barreras de Salida</i>
<i>Economías de Escala por parte de la oferta,</i>	<i>Activos especializados</i>
<i>Beneficios de escala por parte de la demanda,</i>	<i>Costos fijos de entrada</i>
<i>Costes por el cambio de clientes</i>	<i>Barreras emocionales</i>
<i>Diferenciación del producto,</i>	<i>Restricciones sociopolíticas</i>
<i>Requisitos de Capital,</i>	<i>Interrelaciones estratégicas y entre otros negocios</i>
<i>Beneficios para los miembros independientemente del tamaño,</i>	<i>y</i>
<i>Desventaja en Costos independientemente de la Escala,</i>	<i>diferentes áreas</i>
<i>Acceso desigual a los canales de Distribución,</i>	
<i>Política restrictiva del gobierno.</i>	
<i>Costos de transformación,</i>	
<i>Precio deteriorado de entrada,</i>	
<i>Grado de integración vertical,</i>	
<i>Valor agregado</i>	

Fuente: Porter (1979)

Se valorará en una escala de alto, medio y bajo y se analizará con la siguiente matriz de Porter, según el tipo de barrera, las características de las rentabilidades a lograr y los niveles de riesgo para las inversiones en dichos mercados.

Tabla 3.2 – Matriz de Porter

		Barreras de entrada	
Barreras de salida		Alto	Bajo
	Alto	Alta rentabilidad pero con alto riesgo, inestable	Baja rentabilidad permanente y riesgosa.
	Bajo	Alta rentabilidad con poco riesgo, estable.	Baja rentabilidad con poco riesgo, estable.

Fuente: Porter (1979)

4.- Poder de negociación de los proveedores

“Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Los proveedores poderosos, incluidos los que proporcionan mano de obra, pueden sacar la máxima rentabilidad de una industria que no pueda traspasar un incremento del coste al precio final” Porter (2009)

Se investigará los proveedores de las industrias de línea blanca, su capacidad financiera, precios promedios y condiciones de compra o formas de pago, también si existen sustitutos de aquellas materias primas y la intención de crecer verticalmente.

5.- Amenaza de productos sustitutos

“Cuando la amenaza de sustitutos es elevada, la rentabilidad de la industria se resiente por ello. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rendimiento de una industria al colocar un techo en los precios” Porter (2009). Como consecuencia afectará su crecimiento.

Se identificará los productos sustitutos del sector de electrodomésticos y si representa significativamente una amenaza al sector.

3.2 Modelo del Diamante competitivo de Michael Porter.

El modelo permitirá entender si la industria de línea blanca de Ecuador podrá alcanzar el éxito frente a sus competidores analizando su entorno.

Diamante de competitividad. En el modelo interactúan cuatro determinantes que conforman el entorno en el que deben competir y que influyen en el éxito competitivo del sector.

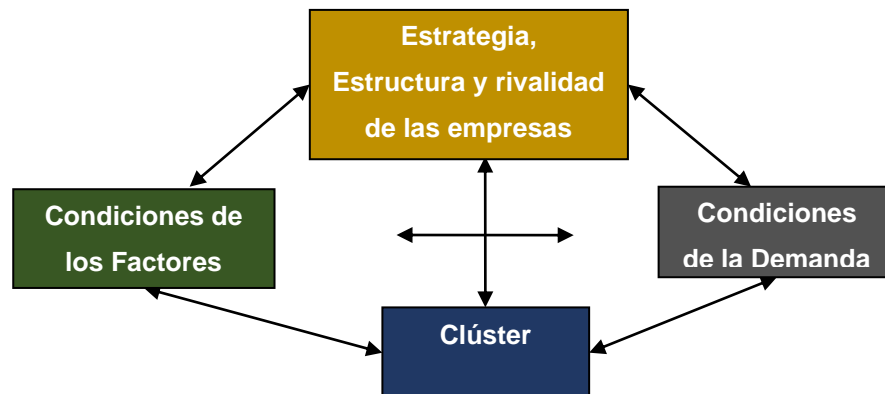
Se identificarán las ventajas competitivas y se observará si existe una mejora continua en aquellas ventajas para mantenerse en la posición competitiva.

Según Porter, las empresas obtendrán ventaja competitiva si el ambiente nacional permite una de éstas:

- Permite y apoya la acumulación más rápida de activos y habilidades especializadas.
- Una mejor información y percepciones continuas sobre las necesidades de productos y procesos.
- Presiona a las empresas para que innoven e inviertan.

Las innovaciones no siempre se refieren a grandes cambios o nueva tecnología, también involucran pequeños cambios, actividades existentes de otros sectores, etc.

Figura 3.2 – Diamante competitivo



Fuente: Porter (1990)

- **Condiciones de los factores productivos**

Los factores de producción son necesarios para competir, mientras más especializados son, se consideran más difíciles de imitar por los competidores de los otros países. Al ser especializados, requerirán inversión importante y sostenida. Porter (1990). Restrepo (2004) los clasifica de la siguiente forma.

- Factores básicos: Mano de obra barata, recursos naturales renovables, climas benignos, posición geográfica privilegiada.
- Factores avanzados: Mano de obra altamente capacitada.

- Factores generalizados: Infraestructura (Vías, aeropuertos, puertos, etc.)
- Factores especializados: Mano de obra especializada, desarrollo tecnológico.

Porter en su investigación observó que las desventajas selectivas en los factores más básicos obligan a las empresas a innovar y buscar soluciones a través de la tecnología, alcanzando una ventaja competitiva; como es el caso de Japón.

- **Condiciones de la demanda**

Afirma Porter (1990) que los clientes locales exigentes además de presionar por altos estándares, proporcionan una percepción más clara de sus requerimientos por tanto aportan a que la industria anticipe esas necesidades y mejor si anticipan a las necesidades de la demanda de otras naciones, lo que lleva hacia el mejoramiento y la innovación. Esto se contradice a lo expuesto anteriormente en las cinco fuerzas, donde el poder de negociación influye en la rentabilidad y competitividad de la industria, pero en este modelo del diamante, lo que se analizará es la competitividad de la industria ecuatoriana frente a sus competidores internacionales.

- **Industrias relacionadas y de apoyo (Clúster)**

En este grupo se encuentran los proveedores locales y empresas afines. Si los proveedores son competitivos internacionalmente, estos favorecerán a la industria mediante materia prima más económica, eficiente, de calidad, tiempos de entrega cortos o preferencial, etc. Las industrias relacionadas podrían brindar flujo de información y tecnología que aportará al mejoramiento e innovación de la industria.

- **Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.**

Porter afirma que las circunstancias y el contexto nacional genera tendencias fuertes en la organización, estrategias y la forma de competir de la industria.

No hay una estructura ideal que sea la fórmula del éxito. Exitosas empresas tienen diferentes formas de organizaciones. Para el análisis hay que entender cuál es la estructura que optan las empresas del sector.

Para la estrategia debe considerarse el talento, compromiso y esfuerzo del personal a requerir.

“Los objetivos que los valores y las instituciones de la nación fijan a los individuos y a las empresas, y el prestigio que se relaciona con ciertas industrias, guían el flujo de recursos humanos y de capital, lo que a su vez afectan directamente el desempeño competitivo de las industrias” Porter (1990) Si la industria logra éxito internacional, la oferta laboral e inversionistas preferirán esa industria.

Tener rivales locales fuertes impulsará a la mejora continua, innovación. Por ser ésta la cual ejerce más poder estimulante entre todas las determinantes del diamante, se considera la más importante. La rivalidad puede promover la creación de industrias relacionadas, avance de la tecnología usada, entre otros. Adicionalmente, debido a una fuerte competencia o numerosos competidores, esto presionará a las empresas a que busquen el mercado internacional para obtener mayor rentabilidad o eficacia.

El efecto de una determinante dependerá del estado de las demás. Por ejemplo, si existe una demanda exigente, para poder satisfacerla y anticipar sus necesidades, se requerirá de personal idóneo y capacitado, solo así llevará a una ventaja competitiva. Las debilidades en una de ellas, limitará posiblemente el potencial de crecimiento. Pero también, las determinantes se refuerzan mutuamente.

- **El papel del Gobierno**

La actuación del gobierno a pesar de no considerarse como una determinante en el diamante, debe ser analizada como un quinto elemento pues el papel del gobierno de transmitir y de amplificar las fuerzas del diamante es de gran alcance. Porter (1990) “El papel apropiado del gobierno es ser un catalizador y un provocador; es decir, alentar – o incluso presionar – a las empresas para que eleven sus aspiraciones y suban a niveles más altos de desempeño competitivo, incluso cuando este proceso puede ser intrínsecamente desagradable y difícil. Recomienda:

- “Enfocarse en la creación de factores especializados.
- Evitar intervenir en los mercados de factores y monedas.
- Imponer estándares estrictos de productos, seguridad y medioambiente.
- Limitar fuertemente la cooperación directa entre rivales de una industria.
- Promover metas que conduzcan a una inversión sostenida.
- Desregular la competencia.
- Imponer políticas antimonopólicas fuertes.
- Rechazar el comercio administrado.”

3.3 Erosión estratégica y de la productividad según Gary Hamel.

La relación entre crecimiento de utilidades y crecimiento de ingresos permite según Gary Hamel ver el comportamiento de las industrias en cuanto a aplicación de estrategias (Hamel 2003). Si las utilidades crecen constantemente pero no se ve cambios en el ingreso, podría significar que la empresa tiene como estrategia la disminución en costos,

si se mantiene esto por 4 o 5 años en adelante, la estrategia de productividad está erosionada ya que no se está buscando el crecimiento en sus ingresos mediante su expansión, diversificación y podría estar limitando el crecimiento de la organización. Etc. Por otro lado si se observa que los ingresos aumentan mientras que la utilidad se mantiene, significaría que la empresa no está aplicando correctamente el concepto de eficiencia y no está creando nueva riqueza: mayores ingresos mayores utilidades (Hamel 2003).

Se interpretarán los resultados de la siguiente forma Restrepo (2006)

Tabla 3.3 – Interpretación de resultados

Indicador	Fórmula	Resultado del indicador	Inferencia
Índice de erosión estratégica	$\frac{\text{Delta de Utilidad}}{\text{Delta de Ingresos}}$	M ayor a 1	El sector estratégico está deteriorando su estrategia. Las utilidades se obtienen con erosión de los ingresos y fundamentadas en reestructuraciones y mejoramientos continuos, que no son sostenibles en el tiempo.
Índice de erosión de la productividad	$\frac{\text{Delta de Ingresos}}{\text{Delta de Utilidad}}$	M ayor a 1	Si los costos están subiendo, podremos hablar de la erosión de la productividad.

Fuente: Restrepo (2006)

Siendo los deltas del mes t:

$$\text{Delta de Ingresos}_t = \frac{\text{Ingreso}_t - \text{Ingreso}_{t-1}}{\text{Ingreso}_{t-1}}$$

$$\text{Delta de Utilidad}_t = \frac{\text{Utilidad}_t - \text{Utilidad}_{t-1}}{\text{Utilidad}_{t-1}}$$

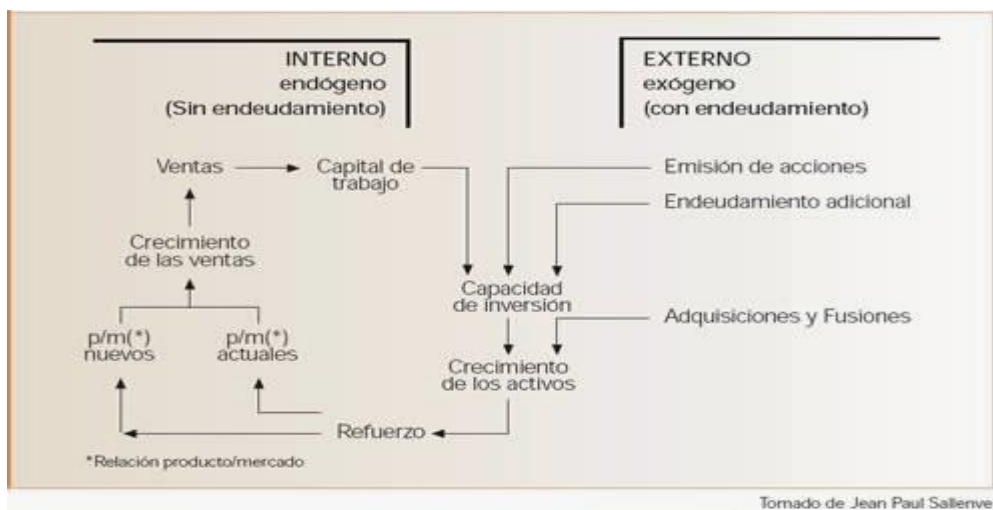
3.4 Cálculo del crecimiento potencial sostenible por Luis Restrepo.

El crecimiento sostenible está relacionado con la capacidad de una organización para mantener el crecimiento de la demanda sectorial o para expandirse a otros sectores diferentes a los que se dirige actualmente. El crecimiento se puede dar a través de dos fuentes de recursos: Con recursos internos (Intrínseco) y con recursos externos (Extrínseco)

El Crecimiento es intrínseco cuando se obtuvo mediante la explotación de los recursos actuales con los que cuenta la empresa, es decir, de la venta de sus productos o servicios hace que se incremente su capital de trabajo, por tanto aumenta su capacidad de inversión en activos que son utilizados para innovación lo que conduce a mejorar su posición en el mercado actual o la inversión es dirigida para entrar en nuevos mercados. El Crecimiento es extrínseco cuando se logró lo anterior mediante un financiamiento externo.

La siguiente imagen explica de forma gráfica el proceso de crecimiento de una empresa.

Figura.3.3 - Crecimiento de una organización.



Fuente: Sallenave (1995)

Como consecuencia de un crecimiento intrínseco importante, la empresa está mejor calificada para obtener financiamiento externo y por tanto incrementar su capacidad de inversión y crecer. Restrepo (2006).

Restrepo utiliza la siguiente fórmula:

$$CPS = (R'a)(P) + (D/E)(P)(R'a - i)$$

Donde:

R'a: Rentabilidad sobre activos antes de pagar los intereses ponderados de la deuda: $(Utilidad + intereses) / Activo\ total$,

P: Tasa de retención de utilidades

D: Pasivo total

E: Patrimonio

i: Intereses promedio ponderado de la deuda.

Se pretende calcular el CPS para el conjunto de competidores en la industria analizada a fin de estimar cuál ha sido el crecimiento para el último año, cuáles son las empresas que se destacan y la evolución del sector en el período analizado.

3.5 Modelos de análisis estratégicos.

3.5.1 Matriz FODA.

La Matriz FODA es una herramienta de análisis que permite analizar el ambiente interno y externo de la organización y evaluar su situación actual, ayuda también a plantear las diferentes alternativas estratégicas que servirán como base para definir objetivos y planteamiento de una estrategia. Esta herramienta nos permitirá bosquejar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de las industrias del sector, luego de haber analizado las cinco fuerzas y el diamante competitivo. Así también, aportará a obtener conclusiones si la industria será capaz de afrontar los cambios y circunstancias del entorno y qué estrategias aplicaría.

3.5.2 Matriz de Ansoff.

Con los análisis previamente realizados se aplicará para las empresas que se han fijado objetivos de crecimiento, la matriz de productos-mercado de Igor Ansoff. Se trata de un modelo sencillo donde se expone en el eje horizontal los productos, servicios y tecnologías y en el eje vertical los clientes, mercados, usos y aplicaciones. Esta matriz es muy útil para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa.

Tabla 3.4 – Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Estrategias de CRECIMIENTO Penetración de mercados	Estrategias de EXPANSIÓN Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Estrategia de Desarrollo de nuevos mercados o segmentación	Estrategias de DIVERSIFICACIÓN

Fuente: Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

3.5.3 Modelo de las Cuatro P.

Se utilizará para análisis de las estrategias aplicadas al producto Cocinas de inducción el Modelo de las 4 P's creado por E. Jerome McCarthy, en 1960. Este modelo de marketing mix establece que las decisiones de una organización se estructuran en base a los siguientes elementos:

- **Producto.-** Configuración de las características y atributos con los cuales se parte para el diseño del producto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, se refiere también a los servicios asociados en la comercialización y venta.
- **Precio.-** El precio influye en la decisión de compra y en la rentabilidad de la industria, por tanto es un elemento muy importante y sensible a considerar.
- **Plaza.-** Las decisiones estratégicas sobre la determinación de la forma y el lugar donde los productos y servicios de la empresa serán colocados para que estén a disposición de su mercado objetivo mediante el canal de distribución más adecuado.
- **Promoción.-** Decisiones estratégicas de comunicación hacia el mercado objetivo para informar sobre el producto, recordar y persuadir la compra.

Se pretende conocer las estrategias aplicadas a este producto y su tendencia para una evaluación general.

Se observará las tendencias de las preferencias del consumidor mediante cuestionarios aplicados con muestreo aleatorio en la ciudad de Guayaquil. Se determinará en el desarrollo de una investigación exploratoria el tamaño de la muestra.

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Tamaño del Mercado de electrodomésticos línea blanca en Ecuador.

El tamaño del mercado de electrodomésticos está compuesto por los posibles clientes o consumidores finales de los artículos de línea blanca para el hogar.

Ante lo expuesto se considera como tamaño de mercado el número de viviendas que existen en Ecuador, ya que los artículos de línea blanca son de uso doméstico.

De acuerdo con la información del Censo de Población y vivienda 2010 en Ecuador existen 4'654.054 viviendas, en el cuadro 4.1 se detalla los resultados del censo del año 2010.

Cuadro 4.1 - Censo de población y vivienda 2010- Número de viviendas Ecuador

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010		
NUMERO DE VIVIENDAS		
Tipo de la vivienda	Casos	%
Casa/Villa	3.280.491	70,48
Departamento en casa o edificio	543.167	11,67
Cuarto(s) en casa de inquilinato	216.473	4,65
Mediagua	244.535	5,25
Rancho	245.683	5,28
Covacha	56.505	1,21
Choza	40.707	0,87
Otra vivienda particular	21.769	0,47
Hotel, pensión, residencial u hostal	1.521	0,03
Cuartel Militar o de Policía/Bomberos	568	0,01
Centro de rehabilitación social/Cárcel	149	0,00
Centro de acogida y protección para niños y niñas, mujeres e indigentes	116	0,00
Hospital, clínica, etc.	396	0,01
Convento o institución religiosa	576	0,01
Asilo de ancianos u orfanato	86	0,00
Otra vivienda colectiva	1.312	0,03
Sin Vivienda	255	0,01
Total	4.654.309	100

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)

4.2 Características de la demanda

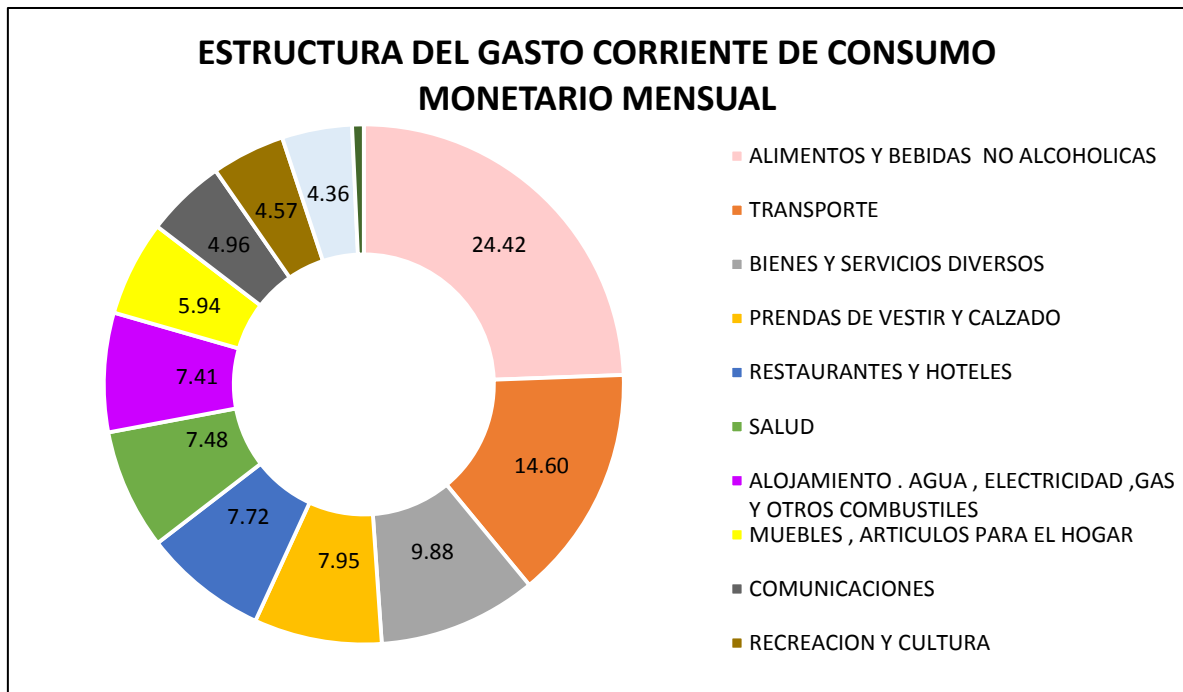
4.2.1 Composición de la población.

La población está compuesta por los clientes y/o consumidores de los artículos de línea blanca, en cuyo caso son los hogares ecuatorianos como se detalló en el punto 4.1.

Sin embargo dentro del análisis es necesario incorporar que las familias u hogares están compuestos de individuos, los cuales serán la población que podrá adquirir los bienes de consumo como artículos de línea blanca.

Según la encuesta Nacional de Ingresos y gastos 2011-2012 efectuada por el INEC demuestra que dentro de los rubros del consumo monetario mensual de los ecuatorianos, el 5,90% del gasto de los hogares es destinado a la adquisición de muebles y artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (Figura 4.1). Esto demuestra que el ecuatoriano contempla dentro de su presupuesto mensual la adquisición de artículos de línea blanca para su hogar, esto se puede dar ya sea por adquisición de nuevas viviendas, constitución de nuevos hogares, las mismas que deben ser equipadas para su comodidad; o reemplazo de artículos de cocina por obsolescencia.

Figura 4.1 - Estructura del gasto corriente de consumo monetario mensual



Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y gastos 2011-2012 - INEC

4.2.2 Perfil de los clientes y/o consumidores.

Los clientes y/o consumidores del segmento de línea blanca poseen características habituales.

Para poder determinar el perfil del consumidor y los factores que influyen en él, se realizó una encuesta aplicadas con el método aleatorio que permitió identificar las preferencias, gustos y necesidades de los consumidores Guayaquileños al momento de realizar la compra de un electrodoméstico de línea blanca. La encuesta aplicada la detallamos en el anexo 1.

4.2.2.1 Diseño muestral

Definición de la Población Meta

La población meta para aplicación de la encuesta se determinó considerando los siguientes parámetros:

Cuadro 4.2 - Definición de la población meta

Elemento	Personas que hayan adquirido electrodomésticos de línea blanca
Unidad de muestra	Hogares de Guayaquil que adquirieron electrodomésticos de línea blanca
Alcance geográfico	Personas que residen en la ciudad de Guayaquil
Tiempo de recolección	2 meses

Fuente: Elaborado por los autores

Selección de la Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo utilizada en el presente estudio es muestreo no probabilístico, que correspondía a un muestreo de conveniencia al encuestar personas en un lugar y tiempo determinado

La técnica de muestreo no probabilístico no es un producto de un proceso de selección aleatoria, los sujetos de estudio generalmente son seleccionados en función de la accesibilidad o a criterio personal del investigador.

El muestreo por conveniencia permite seleccionar las muestras porque son accesibles para el investigador.

Dentro del tamaño del mercado de electrodomésticos de línea blanca detallado en el capítulo 4.1 se considera el número de viviendas que existen en Ecuador ya que los artículos de línea blanca son de uso doméstico. De acuerdo con la información del Censo de Población y vivienda 2010 en Ecuador existen 4'654.054. Cifra que representa viviendas localizadas a nivel nacional del territorio y en diferentes tipos de vivienda. Dentro del análisis es necesario incorporar que las familias u hogares que habitan en estas viviendas, están compuestas de individuos, los cuales serán la población que podrá adquirir los bienes de consumo de artículos de línea blanca. Adicionalmente se considera que dentro de estos datos se desconoce la cantidad de viviendas que poseen artículos de línea blanca.

Bajo esta premisa, se analiza la información de la población y la accesibilidad a ella, siendo esta última una característica fundamental para la selección de la técnica de muestreo. Dado que la población se encuentra dispersa a nivel geográfico, se procedió a determinar que la unidad de muestra serían los hogares de Guayaquil que adquirieron electrodomésticos de línea blanca, siendo representados por las personas que residen dentro de estos hogares. De acuerdo con el parámetro descrito la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia es el más adecuado para el estudio.

Definición del Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se lo determino mediante información secundaria. De acuerdo con la información del Censo de Población y vivienda 2010 (INEC) en Guayaquil existen 671.408 viviendas, por lo que para poder determinar el tamaño óptimo de la población se lo determinó con la siguiente fórmula de cálculo muestral:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En donde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, para este caso se definió un valor en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, para el presente estudio es 9,8%.

Con la información expuesta obtuvimos el siguiente resultado:

Tabla 4.1. Cálculo de la muestra

Población de Guayaquil	671.408
N	671.408
Z	1,96
σ	0,5
E	9,8%

$$n = \frac{644820,24}{6449,15} = 100$$

De la misma manera como comprobación del resultado anterior, a través de la página web de Raosoft se obtuvo la misma respuesta, se adjunta pantalla.

Figura 4.2 Cálculo de la muestra con Raosoft

¿Qué margen de error se puede aceptar? %
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza se necesita? %
Las opciones típicas son 90%, 95%, o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?
Si usted no sabe, utilice 20000

¿Cuál es la distribución de la respuesta? %
Dejar esto como un 50%

El tamaño de muestra recomendado es **100**

Fuente: Obtenido por autores <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

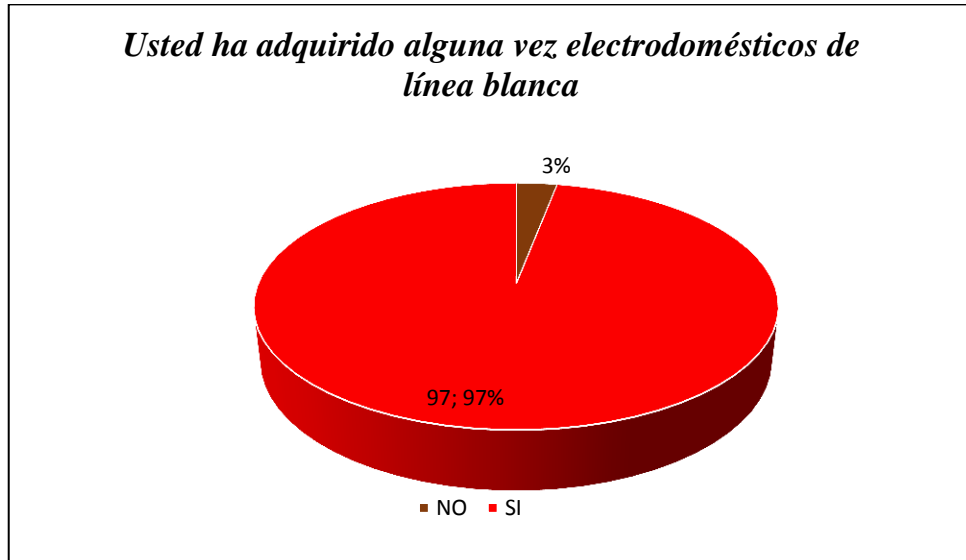
Para efectos de análisis cualitativo se ha procedido a determinar una muestra de 100 personas a encuestar.

Cuya pregunta filtro seria:

¿Usted ha adquirido alguna vez electrodomésticos de línea blanca?

Ante la cual de la muestra encuestada el 97% respondió que sí y solo el 3% dieron como respuesta no.

Figura 4.3 – Encuestados que han adquirido alguna vez electrodomésticos



Elaborado por los autores.

Para efectos de análisis de resultados de las siguientes preguntas efectuadas durante la encuesta, se tomarán como repuestas válidas las otorgadas por los 97 encuestados que respondieron sí haber adquirido un electrodoméstico de línea blanca.

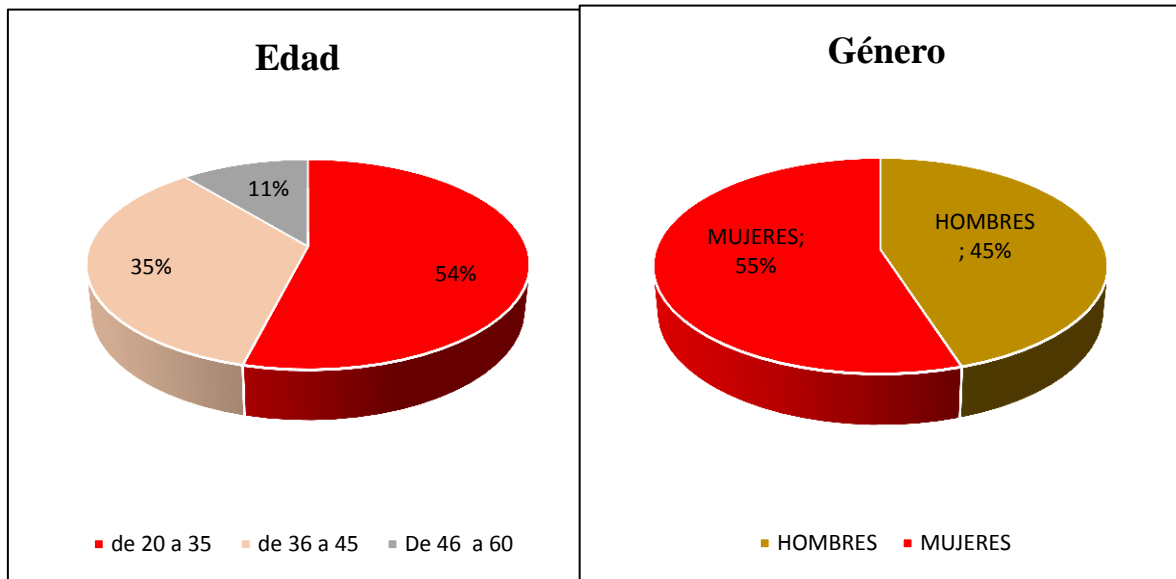
Resultados de la encuesta

Del total de encuestados se presentan los siguientes resultados:

Estadística descriptiva

Sobre los datos de los encuestados se puede indicar que se realizó la encuesta a una muestra de 100 personas de la ciudad de Guayaquil, de los cuales 55 mujeres (55%) y 45 Hombres (45%) cuyas edades se encontraban entre 20 a 35 años (54%), como se demuestra en el siguiente gráfico.

Figura 4.4 - Datos sobre encuestados.

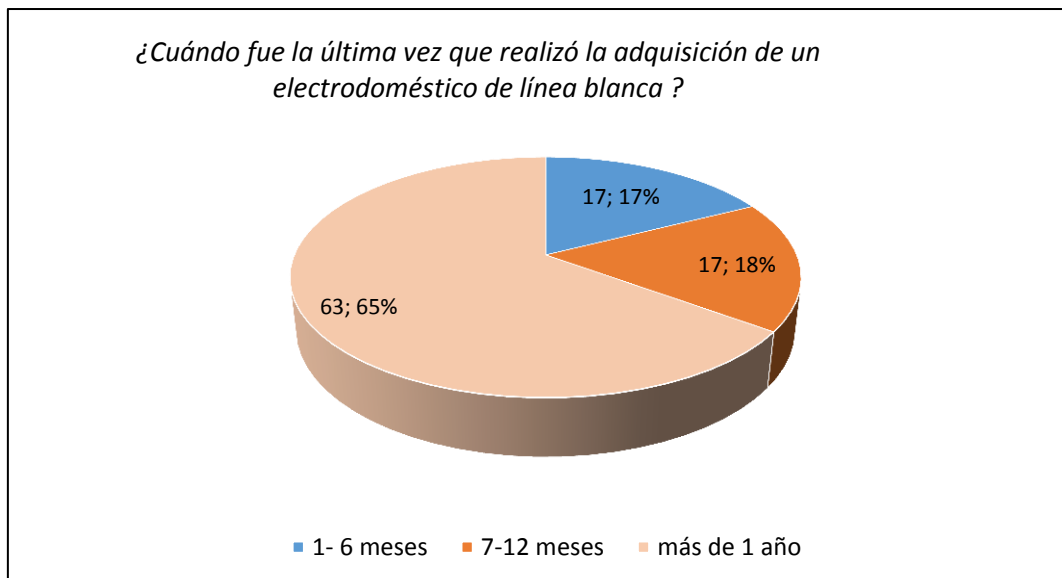


Elaborado por los autores.

Frecuencia de adquisición de electrodomésticos de línea blanca

Del 100% de los encuestados que afirmaron haber adquirido electrodomésticos de línea blanca, teniendo una moda en el rango de más de 1 año con el 66%.

Figura 4.5 - Frecuencia de adquisición de electrodomésticos de línea blanca

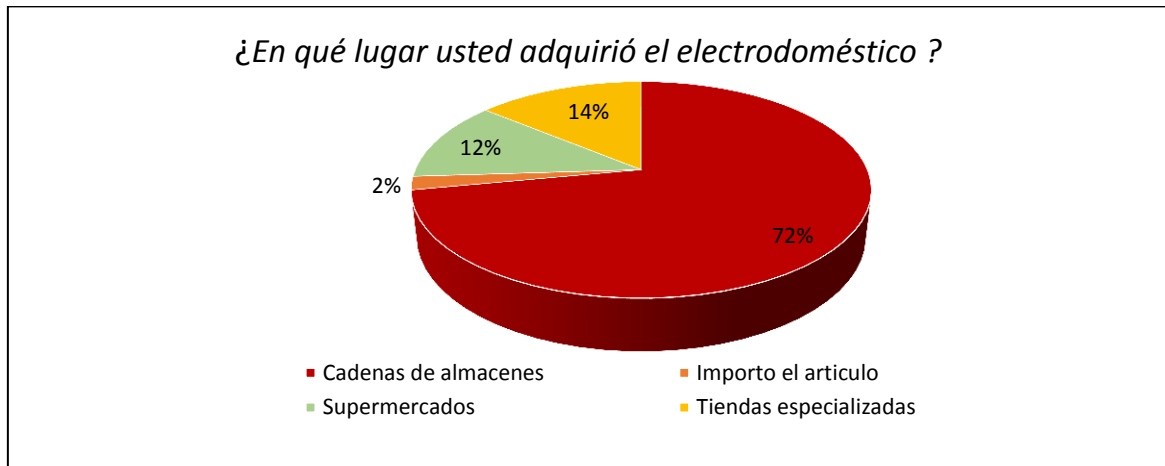


Elaborado por los autores.

Lugar de adquisición de electrodomésticos

Del total de encuestados el 72% adquiere los electrodomésticos en cadenas de almacenes, seguidos del 14% en tiendas especializadas y el 12% en supermercados.

Figura 4.6 - Lugar de adquisición de electrodomésticos

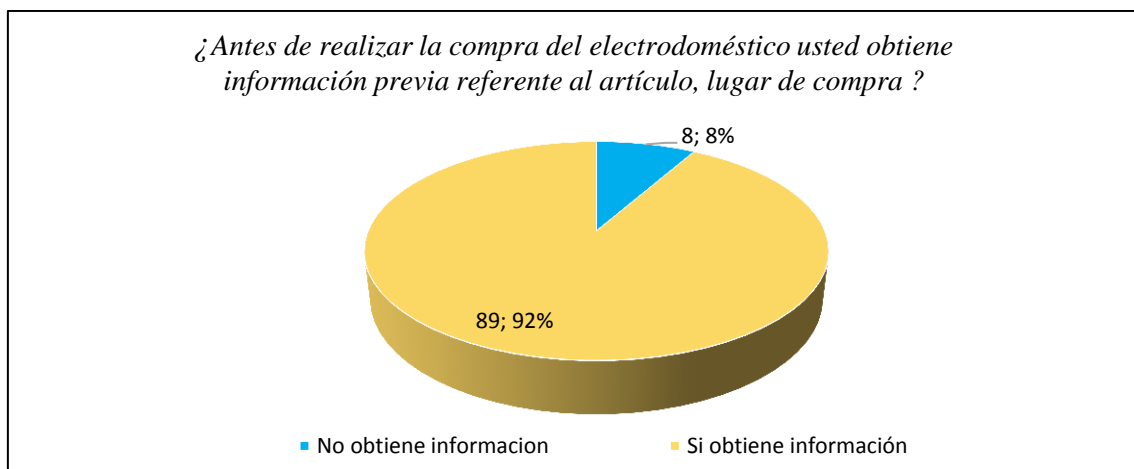


Elaborado por los autores.

Información Previa a la compra del electrodoméstico

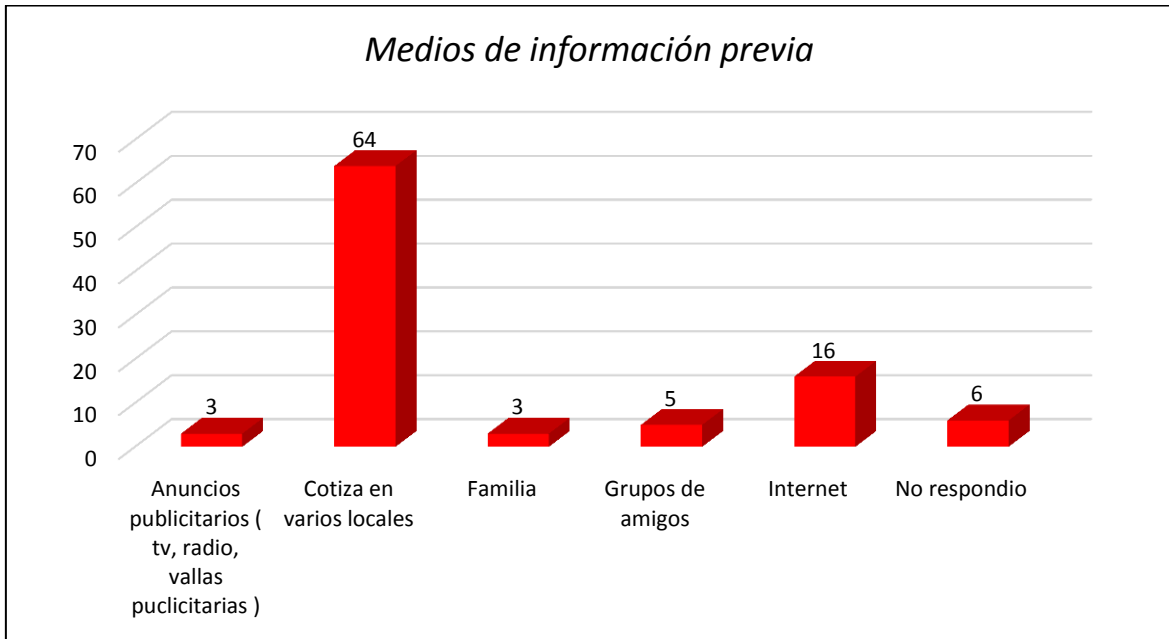
El 92% de encuestados obtiene información previa referente al artículo a adquirir y lugar de compra. El principal medio de obtención de información es a través de las cotizaciones en diferentes almacenes de venta de electrodomésticos (64% de encuestados) e internet (16%)

Figura 4.7 - Información Previa a la compra del electrodoméstico



Elaborado por los autores.

Figura 48 - Medios de información previa

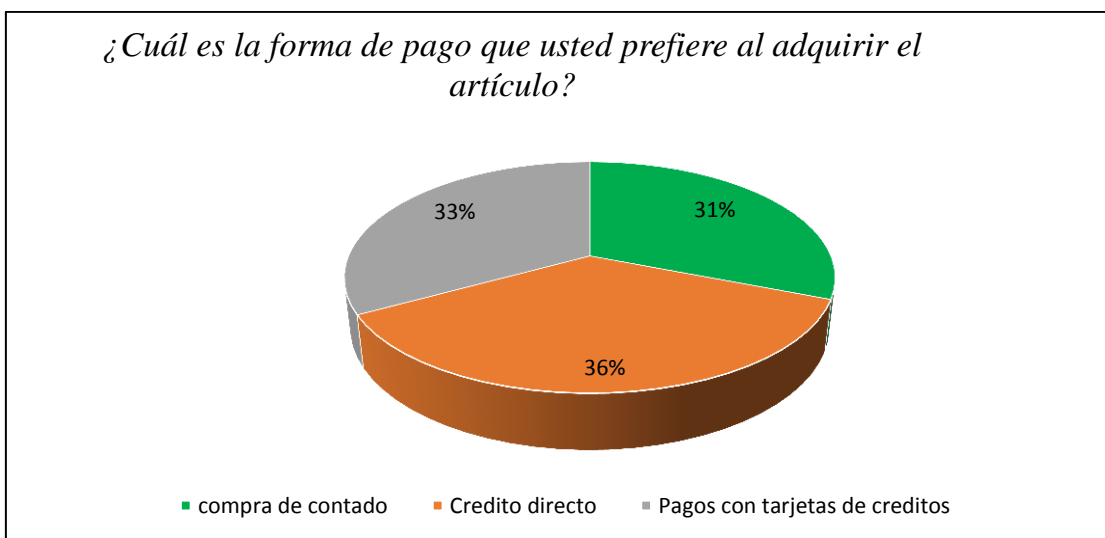


Elaborado por los autores.

Forma de pago

Al adquirir un electrodoméstico de línea blanca, el 36% de los consumidores optan por la obtención de un crédito directo con la casa comercial, 33% compra al contado y el 31% compra con tarjeta de crédito.

Figura 4.9 – Preferencia de forma de pago

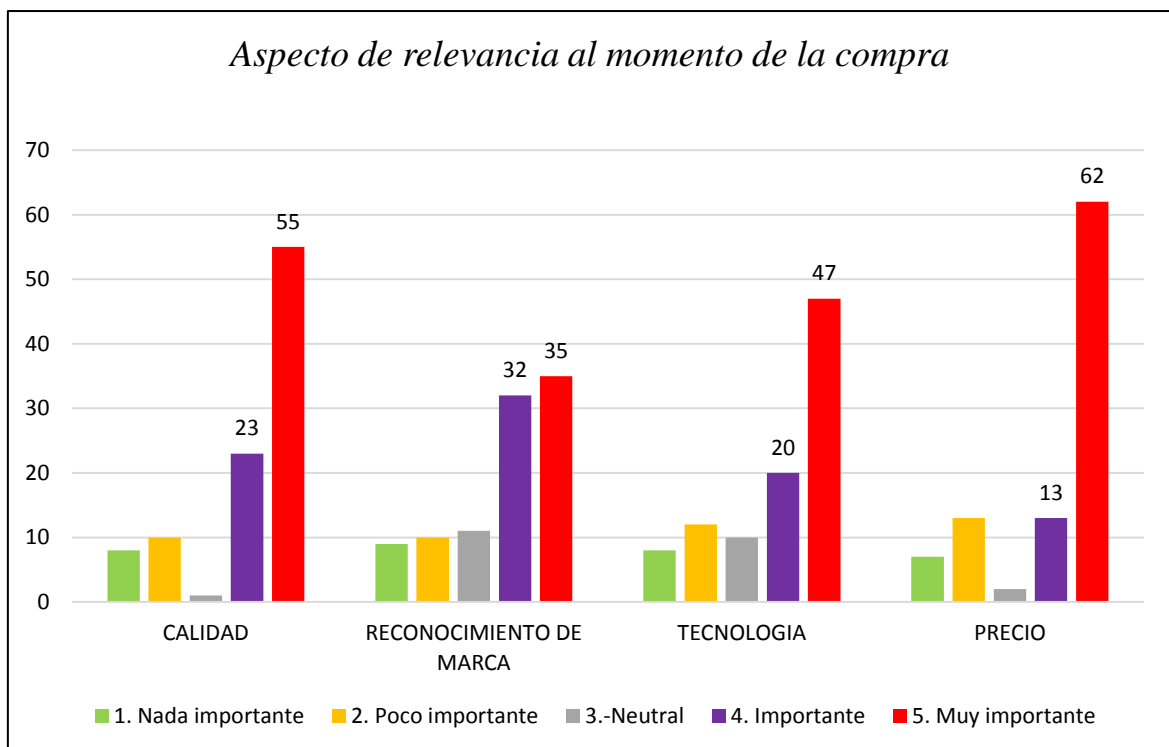


Elaborado por los autores.

Aspecto de relevancia al momento de la compra

Al momento de realizar a compra de un electrodoméstico de línea blanca, el 62% de los encuestados le dan mayor importancia al precio del artículo, así mismo el 55% de los encuestados tienen una percepción de que la calidad del producto es de mucha importancia para la decisión de compra, el 47% a la tecnología que brinda el artículo y el 35% al reconocimiento de marca.

Figura 4.10 - Aspecto de relevancia al momento de la compra

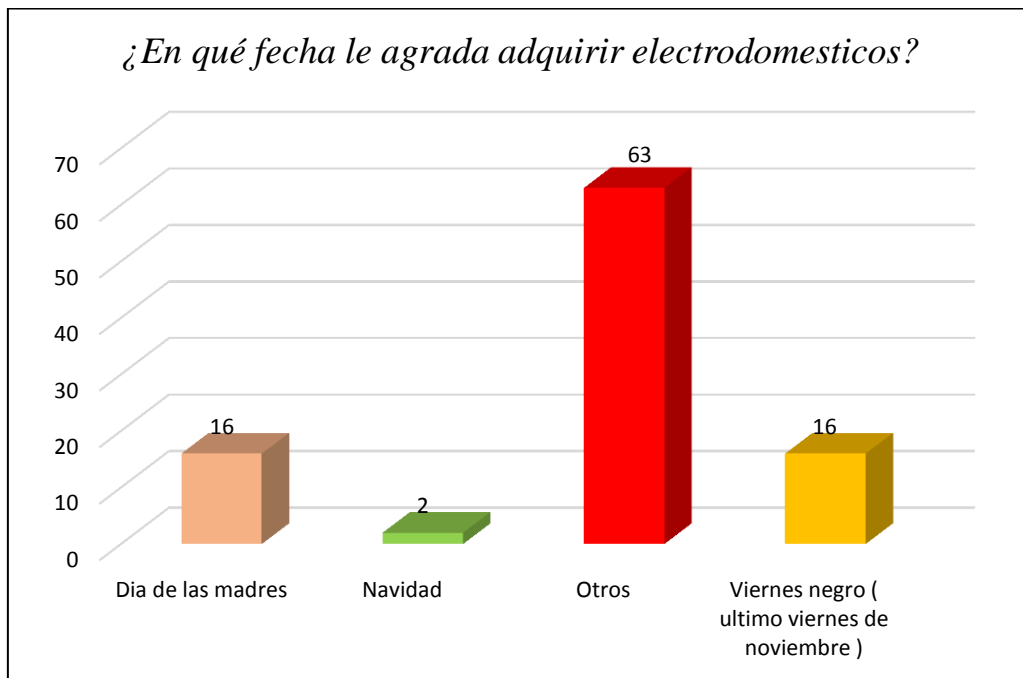


Elaborado por los autores.

Fechas de adquisición de electrodomésticos

Del 100% de los encuestados, el 63% prefiere comprar los electrodomésticos en fechas que no son especiales, suelen realizarlo cuando hay ofertas o descuentos. El 16% opta por comprar electrodomésticos en el día de las madres o en el viernes negro de noviembre.

Figura 4.11 - Fechas de adquisición de electrodomésticos



Elaborado por los autores.

Considerando los resultados obtenidos de las encuestas podemos concluir en un diseño del perfil del consumidor.

Actualmente la generación de jóvenes de 20 a 35 años son clientes potenciales para el segmento de línea blanca.

Antes de efectuar la compra del artículo el cliente se informa de ofertas, precios, descuentos especiales.

El consumidor/cliente cotiza entre las diferentes casas comerciales el artículo que desea adquirir, beneficios, costo.

En el caso de los consumidores más jóvenes, es muy importante el diseño y la tecnología que le ofrece el artículo.

Existen consumidores que buscan alternativas de financiamiento ya sea crédito directo o pagos con tarjetas de crédito.

El factor precio y calidad del artículo son las variables de mayor significancia al momento de la decisión de compra.

4.2.3 Análisis de la demanda.

La demanda de electrodomésticos de línea blanca implica dos ambientes:

- Las empresas comercializadoras, quienes se encargan de la venta directa al cliente o consumidor final.
- Los consumidores finales, quienes usarán el bien para uso personal.

Las empresas comercializadoras quienes participan en este mercado adquieren los productos a través de la importación o compras locales a los productores estudiados. En el mercado existen aproximadamente 265 empresas comercializadoras de las cuales 27 poseen activos totales mayor a 5 millones.

En el capítulo 2 se citaron algunas de ellas. Existen comercializadoras que son empresas relacionadas con los productores. Más de la cuarta parte de las ventas de Induglob son a Marcimex, compañía relacionada: el 28% en el 2015 y 34% en el 2014. De las ventas totales de Induglob el 39% fueron hacia partes relacionadas en el 2015 y el 53% en el 2014, esta empresa cuenta con compañías relacionadas en Colombia, el Salvador, Guatemala, Nicaragua entre otros.

Fibroacero el 3% de sus ventas en el 2015 fue a sus partes relacionadas entre ellas Duragas S.A. y Comercial Salvador Pacheco Mora S.A, mientras que en el 2014 las ventas hacia relacionadas representaron el 12% de sus ventas totales.

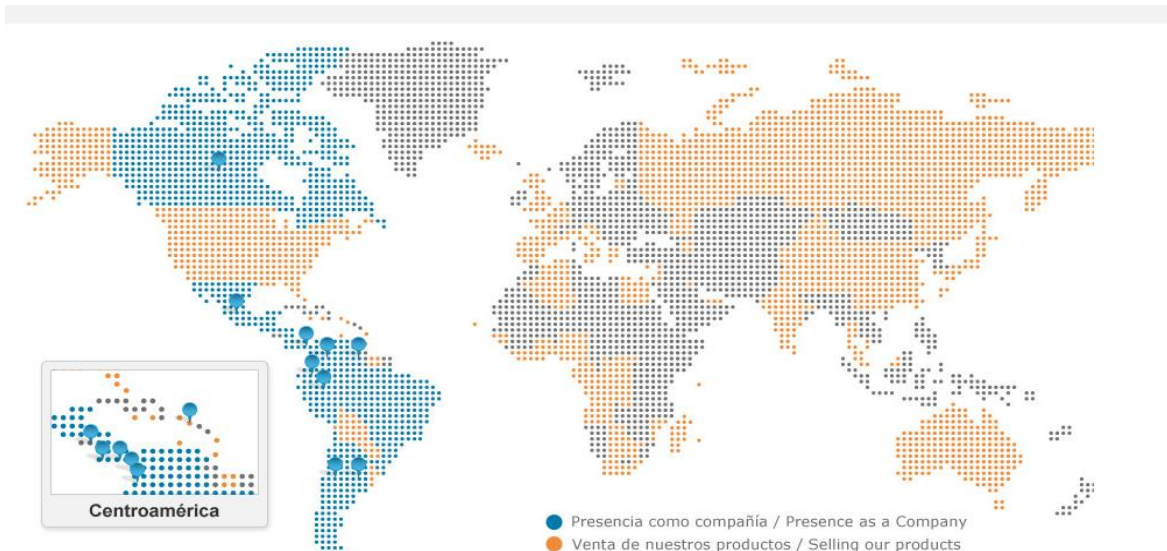
Ecasa también tiene ventas hacia compañías relacionadas: Compañía Nacional de Gas Congas C.A. Serviecasa S.A., Socelec S.A. Siderúrgica Ecuatoriana S.A. SIDEC.

Los clientes-comercializadores locales tienen preferencia por la forma de pago a crédito. Por lo general las productoras ofrecen a sus clientes formas de pago a crédito hasta 180 días.

Induglob realiza préstamos de capital a los distribuidores en base a convenios para el financiamiento de los inventarios que se entregan a sus clientes en consignación, los saldos por cobrar originados por los convenios no generaron intereses durante el año 2015. Entre sus clientes están Artefactos Ecuatorianos S.A, Comandato, Créditos Económicos, Jaher, Comercial con Crédito S.A. Concreta.

Por otro lado casi la mitad de lo que vende Mabe se exporta a empresas relacionadas: el 42% (2015), 49% (2014), 42% (2013), 35% (2011), 47% (2010). A continuación la siguiente figura muestra las compañías Mabe ubicadas en Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela, Chile, Argentina, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Guatemala, República Dominicana, México y Canadá.

Figura 4.12 - Ubicación de las compañías Mabe a nivel mundial



Fuente: <http://www.mabe.cc/home/presencia.aspx>

Al considerar al consumidor final, la demanda está determinada por el número de hogares que existen en el país, los cuales de acuerdo con el censo de Población y Vivienda del año 2010 se encuentra en 4'654.309, analizando esta información en conjunto con el gasto promedio del habitante Ecuatoriano, este destina el 5,94% del ingreso mensual a la adquisición de muebles y artículos para el hogar.

Así mismo se ha determinado características, gustos y preferencias de un consumidor promedio de artículos de línea blanca, en cuyos resultados destacamos que uno de los segmentos potenciales de clientes se encuentra entre los jóvenes de 20 a 35 años quienes en esta etapa comienzan a realizar compras de sus primeros electrodomésticos ya sea por constitución de nuevos hogares o para uso de hogares ya existentes.

Este grupo potencial de clientes tiene preferencias tecnológicas que satisfacen sus necesidades, así como también son más selectivos hacia donde adquirir el artículo, obteniendo información previa que le permite analizar las ventajas del producto a adquirir, ventajas al momento de compra, facilidades de adquisición entre otras.

Al analizar la demanda de las empresas productoras tendríamos como clientes potenciales a las empresas comercializadoras.

4.3 Descripción del Mercado.

4.3.1 Fuerzas competitivas en el sector.

Antes de analizar cada fuerza individualmente, se realiza una revisión a la situación económica del país a nivel general:

Desde el 2014 con la caída en el precio del petróleo se ha percibido su afectación a la economía del país: incremento de la tasa de desempleo, disminución de depósitos en la Banca, subida en los índices de morosidad en carteras crediticias, restricciones en otorgamiento de créditos en los Bancos, reajustes en el presupuesto gubernamental en el 2015 y 2016. Se suma la devaluación de otras monedas de países vecinos con respecto al dólar, lo que ha generado una disminución en las exportaciones no petroleras del Ecuador.

Frente a estos acontecimientos, el Gobierno está diseñando diferentes alternativas como recorte del gasto público, financiamiento externo (deuda externa) e interno (emisión de bonos), aumento de impuestos y ventas anticipadas de petróleo para cubrir el considerable déficit que se presenta en el presupuesto del Estado. Para incrementar la inversión privada y extranjera el Gobierno planea alianzas público-privadas con beneficios tributarios. Para proteger el déficit de la Balanza Comercial opta por restricción de importaciones con aplicación de salvaguardas.

La industria de línea blanca ha sido afectada por cuanto originó encarecimiento de las materias primas e insumos importados, necesarios para la producción de cocinas las cuales se exportan. Sin embargo los incentivos otorgados por el mismo gobierno para la producción de cocinas de inducción hicieron que la demanda del mercado local no se viera contraída en el 2014 y 2015, creando una oportunidad para el sector.

Casi la mitad de lo que vende Mabe e Induglob va dirigido a sus empresas relacionadas. En Mabe el 42% (2015), 49% (2014), 42% (2013), 35% (2011), 47% (2010) de las ventas de productos proviene de exportaciones a empresas relacionadas. Los productos que comercializa Induglob son vendidos el 28% en el 2015 y 34% en el 2014 a Marcimex S.A., compañía relacionada por accionistas y administración común.

4.3.1.1 Análisis de la competencia.

En el mercado nacional destacan las empresas de la siguiente tabla donde se detalla su actividad económica, misión, visión y valores establecidos por la Dirección para el desarrollo de estrategias. Si bien 3 de las 4 empresas se ubica su matriz en la región sierra,

las 4 empresas ofrecen sus productos en todas las regiones del Ecuador a través de su cadena de distribución con empresas comercializadoras.

La única empresa multinacional es Mabe, sin embargo como se observó en el capítulo 2, las 4 compañías tienen presencia sus productos en varios países mediante alianzas estratégicas y compañías relacionadas.

Tabla 4.2 Información principal de importantes productoras

Empresa:	INDUGLOB SA	MABE ECUADOR SA	FIBROACERO SA	ECASA SA
Actividad Económica	FABRICACIÓN DE SEMICONDUCTORES, CONDENSADORES ELECTRÓNICOS, MICROPROCESADORES, TABLEROS DE CIRCUITOS IMPRESOS Y TABLEROS SIN IMPRIMIR, INCLUIDO LA CARGA DE COMPONENTES EN TABLEROS DE CIRCUITOS IMPRESOS Y OTROS COMPONENTES PARA APLICACIONES ELECTRÓNICAS DE ELECTRODOMÉSTICOS.	VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA. INCLUYE EQUIPOS DE TELEVISIÓN, ESTÉREOS (EQUIPOS DE SONIDO), EQUIPOS DE GRABACIÓN Y REPRODUCTORES DE CD Y DVD, CINTAS DE AUDIO Y VIDEO CDS, DVD GRABADAS.	FABRICACIÓN DE EQUIPO DE COCINA Y CALEFACCIÓN DE USO DOMÉSTICO NO ELÉCTRICO: CALENTADORES DE AMBIENTE, COCINILLAS, PARRILLAS, COCINAS, HORNOS, CALENTADORES DE AGUA (CALEFONES), APARATOS DE COCINA Y CALENTADORES DE PLATOS NO ELÉCTRICOS.	FABRICACIÓN DE APARATOS ELÉCTRICOS DE USO DOMÉSTICO: REFRIGERADORES, CONGELADORES, LAVAPLATOS, LAVADORAS Y SECADORAS, ASPIRADORAS, ENCERADORAS DE PISOS, TRITURADORAS DE DESPERDICIOS, MOLINILLOS DE CAFÉ, LICUADORAS, EXPRIMIDORAS, ABRELATAS, MÁQUINAS DE AFEITAR ELÉCTRICAS, CEPILLOS DENTALES ELÉCTRICOS Y OTROS APARATOS ELÉCTRICOS DE CUIDADO PERSONAL, AFILADORAS DE CUCHILLOS, CAMPANAS DE VENTILACIÓN O DE ABSORCIÓN DE HUMOS.
Participación de Mercado Ecuatoriano 2015 (Aprox).	65%	23%	10%	2%
Año Inicio Actividad en Ecuador	1972	1995	1978	1962
Marcas principales	Global - Indurama	Mabe - Durex	Ecoline	Ecasa

Visión	<p>Mantener el liderazgo en: calidad, diseño, servicio al cliente desarrollando el talento humano para lograr eficiencia productiva, mejora de costos y ahorro de gastos, replicando el modelo de negocios.</p>	<p>Ser una empresa sólida, en constante crecimiento, con enfoque global y liderazgo en Latinoamérica, admirada por su gente y sus consumidores.</p>	<p>Fibroacero será reconocida por: Contar con una marca fuerte en el mercado ecuatoriano. Haber consolidado un sistema de distribución de productos propios y complementarios Haber mejorado su presencia en el mercado regional. Haberse consolidado como la mejor alternativa como proveedora de servicios de manufactura, para productos de línea blanca en la región.</p>	<p>Buscar en forma permanente la actualización de nuestros productos y servicios mediante la investigación propia, alianzas estratégicas y procesos de mejora continua que permitan nuestro crecimiento sostenido en el tiempo como líderes de calidad, diseño y servicios dirigidos a mejorar el nivel de vida de nuestros clientes.</p>
Misión	<p>Producir y vender electrodomésticos con calidad y a precios competitivos, satisfaciendo las necesidades del cliente y asegurando el progreso de la empresa y de sus colaboradores, contribuyendo de esta manera al bienestar de la sociedad.</p>	<p>Somos una gran familia dedicada a brindar soluciones prácticas para el bienestar de los hogares del mundo.</p>	<p>Se centra en gestionar procesos operacionales y comerciales eficientes, en la fabricación y comercialización de artículos de línea blanca, sustentados en un buen ambiente laboral, que permita reaccionar y atender oportunamente a los requerimientos de sus clientes.</p>	<p>Ecasa fabrica y comercializa artefactos de línea blanca de calidad probada, destinados a la satisfacción de los consumidores nacionales y extranjeros, con un personal calificado y motivado, mediante el uso y desarrollo de procesos tecnológicos acordes con las cambiantes exigencias del mercado y un acompañamiento post-venta que asegure la confianza y lealtad de nuestros clientes, el bienestar del recurso humano y de los accionistas.</p>
Valores	<p>Amor - Sencillez - Verdad - Unión - Generosidad - Respeto</p>	<p>Humildad - Compromiso - Respeto - Congruencia - Honestidad</p>	<p>Honestidad - Equilibrio - Responsabilidad - Eficiencia</p>	

		Matriz en México. Planta y bodegas en Guayaquil.		
Ubicaciones	Matriz en Cuenca	Compañía en Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela, Chile, Argentina, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, Guatemala, República Dominicana, Canadá.	Matriz en Cuenca	Los productos son comercializados en 3 establecimientos ubicados estratégicamente en la ciudad de Quito y uno en la ciudad de Guayaquil.

Fuente: Elaborado por los autores

Las tres primeras empresas generan el 95% de la producción local aproximadamente. Induglob cuenta con la mejor posición en el mercado ecuatoriano seguido por Mabe y luego por Fibroacero. Estas compañías cuentan con una significativa inversión en activos fijos y sus rendimientos son los más altos de esta industria.

Buscan ofrecer productos de calidad y con tecnología. La inversión en activos fijos e intangibles se da más en la compañía Induglob durante el período estudiado, la Compañía desembolsó 5 millones en el 2015. Ésta cuenta además con más certificaciones de calidad que el resto de sus competidores.

Induglob también destaca en los gastos en marketing: publicidad y promoción que sobrepasan los 3 millones de dólares, seguido por Mabe quien gasta en promedio 1,5 millones y Fibroacero con 623 mil dólares en promedio.

Induglob administra el riesgo de la incapacidad de respuesta a las acciones de sus competidores mediante el estudio y análisis de la competitividad en costos, diseño innovador y una constante optimización de estructura de producto. Centra su atención en evitar o disminuir fallas en la producción, retrasos o incumplimiento de los niveles mínimos de calidad, por ello emprende una serie de actividades como las de auditor en planta verificando efectividad de la estructura, indicadores, estadísticas, comparativos, análisis de materiales, pruebas de funcionamiento y de calidad.

4.3.1.2 Descripción de productos sustitutos.

La industria de Línea Blanca en su conjunto conformado principalmente de productos como cocinas, refrigeradoras, lavadoras, cuya tecnología es esencial, no existen productos sustitutos que compitan con aquellos productos

4.3.1.3 Comportamiento de los proveedores.

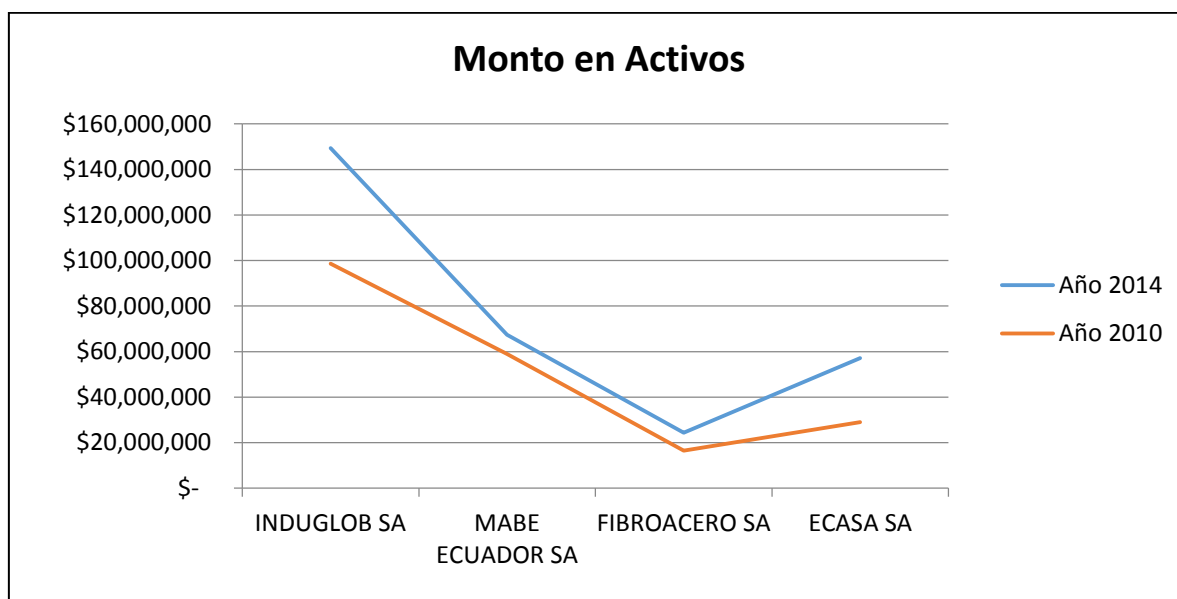
Mabe ha logrado mitigar el riesgo del precio de la materia prima cotizada por cuanto el acero, principal materia utilizada para la fabricación de estufas, son compradas en forma de láminas a una empresa local, con la cual se tiene un contrato establecido a un precio prefijado. Cuando se presentan fluctuaciones de precios de esa materia prima, la principal en el proceso de producción de cocinas, se renegocian los precios de compras del acero y a la vez se hacen los estudios de revisión de precios de los artefactos - cocinas, para transferir de la mejor manera los impactos de incrementos de materias primas, en el precio de venta de los productos.

4.3.1.4 Identificación de las barreras de entrada y salida.

La industria tiene como barreras de entrada lo siguiente:

Requisitos de Capital. Para competir por una posición en el mercado el Inversor necesitaría de un importante monto en capital.

Figura 4.13 - Activos de las Empresas



Elaborado por los autores.

Economías de Escala. El sector cuenta con industrias que tienen importante inversión en activos fijos que permiten que los costos de producción disminuyan cuando las unidades aumenten.

Diferenciación del producto. Si bien los electrodomésticos son similares en las funcionalidades y presentación. Aquella empresa que desee entrar al mercado se enfrentará con el consumidor que se inclina más por marcas conocidas puesto que se trata de un bien duradero.

Acceso a Canales de distribución. El nuevo entrante deberá buscar la forma de negociar para colocar sus productos en el canal de distribución existente o podría crear su propio canal requiriendo de fuerte inversión para que su producto esté presente en todas las regiones del país. Si desea ofrecer sus productos a las empresas comercializadoras deberá estar dispuesto a opciones de crédito a ofrecer, por tanto requerirá de importante liquidez para cubrir sus gastos corrientes.

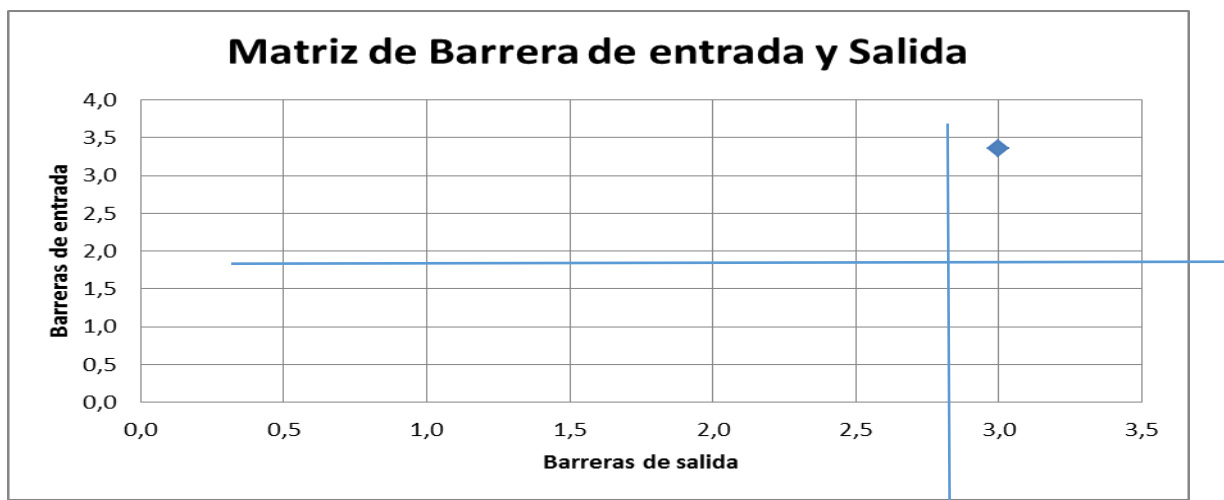
Barreras Gubernamentales. Se requiere para entrar al mercado cumplir con patentes, permisos de funcionamiento, municipales, inspección de cuerpo de bomberos, y ciertos requisitos adicionales para importar piezas. Aquí también tiene que ver las disposiciones tributarias cambiantes en el caso de los aranceles por importaciones de partes y piezas o de maquinarias.

Grado de integración vertical. Algunas empresas del sector forman parte de grupos corporativos que tienen entre sus relacionadas a empresas proveedoras y comercializadoras.

Como barreras de salida tenemos los costos hundidos que tuvo que incurrir para entrar en el mercado tales como costo de estudio de mercado, etc. Además de inversión en recursos duraderos que se tuvo que realizar tales como la planta de producción. La empresa que decida salirse del mercado deberá vender los activos especializados que adquirió para la producción.

Se valoró las barreras de entrada y salida mediante una escala del 1 al 5 para los siguientes niveles: I = Inexistente; MB = Medio bajo; E = En equilibrio; MA = Medio alto; A = Alto. De acuerdo al siguiente gráfico y a la tabla 3.2 Matriz de Porter, el sector se encuentra en el nivel alto en barrera de entrada y salida, por tanto el inversor buscará alta rentabilidad pero también el riesgo es mayor ya que deberá mantenerse a pesar de los problemas que ocurran en el sector.

Figura 4.14 – Atractividad por barreras de entrada y Salida



Elaborado por los autores

4.4 Análisis competitivo de la industria .

El proceso de producción de línea blanca tiene que ver con el ensamblaje de piezas. Esta producción local usa mayormente factores básicos tales como la mano de obra barata, y los beneficios que brinda la geografía del país: recursos naturales renovables, clima benigno, salida al mar, entre otros. La industria también utiliza desarrollo tecnológico, indispensable para atender la demanda local e internacional. Los productos que destacan por su balanza comercial positiva son las cocinas y las refrigeradoras en el año 2014 y 2015. Las principales industrias cuentan con empresas relacionadas en el país y fuera de él quienes proveen los componentes más importantes así como asesorías en marketing y otros servicios.

Se estima que el cliente local exige precios económicos pero también la calidad es una cualidad importante a la hora de tomar la decisión de compra de acuerdo a la encuesta realizada en el presente trabajo.

Los rivales del sector buscan mantenerse en los canales de distribución existentes en el mercado local mientras apuntan hacia el mercado extranjero donde se encuentra oportunidad de crecimiento. La estructura organizativa del sector es similar de líneas de mando vertical. Induglob y Mabe coinciden como valor el respeto e Induglob, Mabe y Fibroacero coinciden en la honestidad. Los valores de Induglob se orientan más a la calidad humana mientras los demás del sector se orientan a brindar calidad en el producto.

Las decisiones del gobierno influyeron de manera significativa al sector. Por un lado por la imposición de políticas arancelarias que afectaron a los precios de los insumos

y por ende en el precio final de los productos disminuyendo la competitividad nacional e internacional. Y por otro lado mediante el plan **Renova Refrigeradora** establecido mediante Decreto Ejecutivo 741 del 21 de abril del 2012 cuyo objetivo es la reducción de la demanda de energía eléctrica en el sector residencial a través del reemplazo de equipos de consumo energético ineficiente por equipos nuevos y eficientes. El plan sustituirá 330.000 refrigeradoras durante cinco años con una inversión de \$ 116.2 millones, Beneficiando además del consumidor a Induglob y Ecasa quienes abastecen al Gobierno de estos artículos con las especificaciones definidas entre ellas está: refrigeradora clase A, fabricación nacional, dos puertas, no frost, de 10-12 pies cúbicos. Hasta abril 2015 se han entregado 56.300 refrigeradoras.

A continuación se presenta a manera de un resumen visual el estudio del ambiente interno y externo del sector a través de la matriz FODA.

Cuadro 4.3 – Matriz FODA del sector.

AMBIENTE INTERNO	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Canales de distribución a nivel local. ▪ Orientación vertical o conglomerados a nivel internacional. ▪ Servicio Técnico. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento de costos de insumos por aranceles que se traslada en el precio final o en la reducción de la utilidad. ▪ Proceso de producción a mejorarse para evitar desperdicios y reprocesos.
	AMBIENTE EXTERNO	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdos de beneficios arancelarios con otros países. ▪ Acuerdos de cooperación económica. ▪ Aumento de la demanda local de cocinas de inducción. ▪ Incentivos del Gobierno para la fabricación de cocinas de inducción.

Fuente: Elaborado por los Autores

Durante el año 2015 el ámbito de exportaciones en el cual se han desenvuelto las compañías de línea blanca Ecuatorianas no ha sido del todo un buen escenario.

Las exportaciones del sector sufrieron una disminución del 17,8% en relación del año 2015 vs 2014, lo cual representa \$20'725.558, siendo el de mayor impacto las exportaciones registradas hacia Venezuela.

Sin embargo se está tratando de ganar terreno en otros destinos como Bolivia, Cuba, Guatemala, Costa Rica, El Salvador, países en los cuales durante el año 2015 las exportaciones de las empresas de línea blanca ecuatorianas pudieron obtener un crecimiento, aunque este no compensa la pérdida del mercado venezolano.

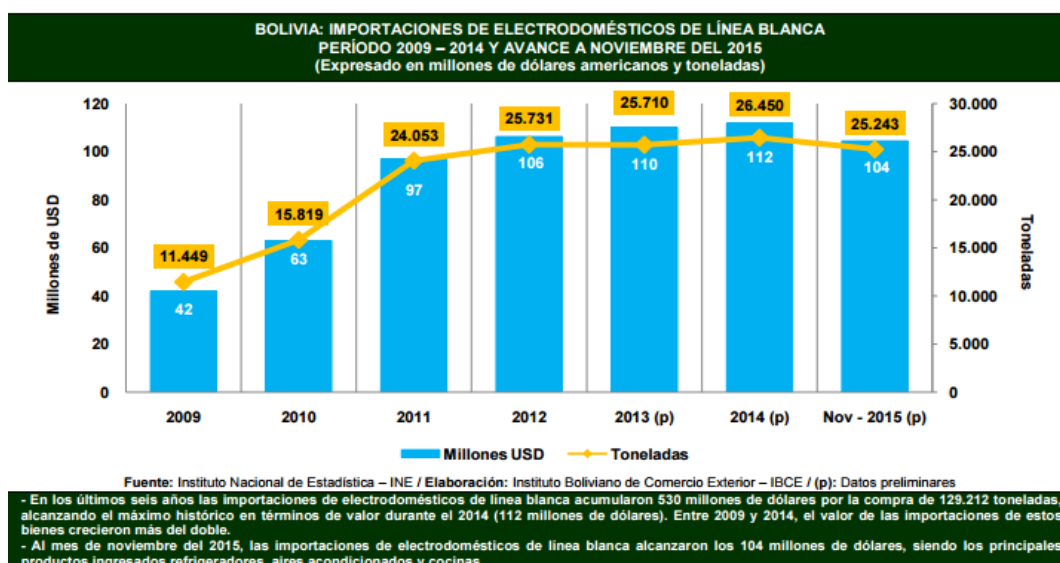
En este capítulo analizaremos los principales mercados en los cuales la industria de línea blanca puede obtener crecimiento potencial para sus productos.

- **Bolivia**

Según el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) la importación de línea blanca a noviembre del 2015 sumaron 104 millones de dólares, siendo los principales productos ingresados refrigeradoras, aires acondicionados y cocinas (Figura 4.15) Cuyos países de orígenes con China, Brasil, Ecuador, México y Colombia entre otros (Figura 4.16). Bolivia no cuenta con producción nacional de artículos de línea blanca.

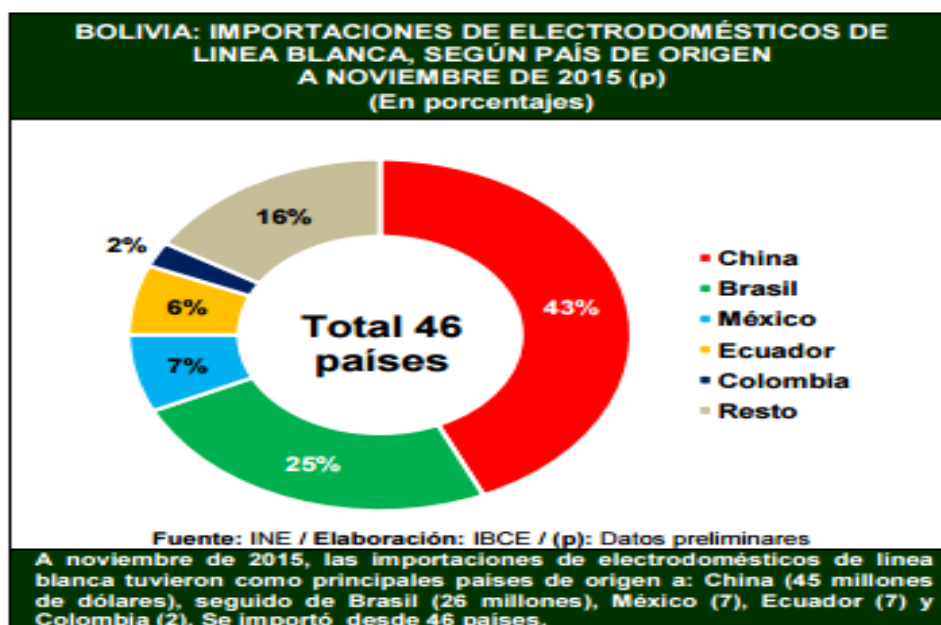
El gobierno Boliviano incrementó los aranceles de importación del 10% a 15% para aspiradoras, microondas, lavavajillas y otros artículos. Esta medida entró en vigencia en febrero del 2017.

Figura 4.15 - Importaciones de electrodomésticos en Bolivia



Fuente: Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)

Figura 4.16 - Importaciones de electrodomésticos en Bolivia según origen



Fuente: Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE)

- ***El Salvador***

Durante el año 2015 las exportaciones de productos de línea blanca ecuatorianos cuyo país destino fue El Salvador representó \$3'894.448 lo cual representa una variación del 23% en relación al año 2014.

Ecuador y El Salvador suscribieron un acuerdo de beneficios arancelarios el 14 de febrero del 2017 en el cual se contempla 421 productos intercambiarlos entre ambos países.

La lista contempla 207 productos de Ecuador que tendrán beneficios arancelarios por un Acuerdo de Alcance Parcial (AAP) que comenzará a regir luego de ser ratificado por los congresos de ambos países.

De los 421 productos beneficiados unos gozarán de cero aranceles mientras que otros tendrán una reducción de 30% en el actual arancel.

Entre los productos Salvadoreños que estarán amparados al AAP, figuran dulces, productos plásticos, jugos, néctares, medicamentos y bolsas de papel.

Este acuerdo beneficiara con preferencias arancelarias a 207 productos Ecuatorianos de los cuales 50 corresponden al sector agrícola y 157 a bienes industrializados de la oferta exportable nacional. Entre los productos Ecuatorianos se incluyen flores, bienes de línea blanca, cerámica, cuero y derivados de cacao.

Entre el 2014 y 2015 las exportaciones no petroleras a El Salvador presentaron un crecimiento del 60% por lo que este tratado prevé potenciar esta cifra. Ecuador es el principal proveedor de cocinas de combustibles y estufas de mesa al mercado Salvadoreño, dichos productos entrarán sin arancel de manera inmediata con la suscripción del documento.

- ***Honduras***

Ecuador se encuentra en una amplia agenda de negociaciones con países Centroamericanos entre los cuales se encuentra Honduras, esto con la finalidad de mejorar las condiciones de acceso para los exportadores ecuatorianos.

Con este precedente Ecuador inicio negociaciones en noviembre del 2015 en Tegucigalpa, para establecer Acuerdos de Cooperación Económica con Honduras, en febrero 2016 se encontraban en el cierre de la segunda ronda de negociaciones las cuales según el Ministerio de Comercio Exterior Ecuatoriano, las negociaciones de esta última ronda concluyeron con avances significativos para lograr acuerdos en temas claves preferentes para los productos no tradicionales ecuatorianos tales como metalmecánica, línea blanca, construcción, madera, plásticos y la agroindustria. Los cuales permitirán a Ecuador tener un acceso preferencial al mercado de Honduras.

La firma de este acuerdo se esperaba en febrero del 2017.

- ***Nicaragua***

Ecuador firmó el 6 de julio 2016 en Managua (Nicaragua) el Acuerdo Parcial Comercial entre Ecuador y Nicaragua que permitirá fortalecer y dinamizar las relaciones comerciales entre ambos países. Por medio del cual se otorgan preferencias arancelarias y se eliminan restricciones a un significativo grupo de productos ecuatorianos.

Entre los principales productos a los cuales Nicaragua otorgaría preferencias arancelarias a favor de Ecuador están: Línea blanca, atunes, muebles de madera, grasas y aceites en brutos, chicles, bombones, caramelos, confites, guarniciones para frenos, cajas y cartones de papel y productos de acero, entre otros.

Ecuador otorgará preferencias arancelarias a favor de Nicaragua en productos tales como: Ron, cigarrillos, básculas, cauchos, balanzas, máquinas para ordeñar y aparatos para la industria quesera, semillas para siembra, máquinas y aparatos para la preparación de alimentos para animales, miel natural y motocicletas.

El monto de exportaciones totales de Ecuador a Nicaragua en el año 2015 fue de 74,2 millones de dólares, dando una balanza comercial positiva para Ecuador en la relación bilateral.

4.5 Rentabilidad promedio de la industria.

La siguiente tabla y gráfico muestra el cálculo del ROI para el período 2011 – 2015, donde se aprecia que el indicador ha bajado anualmente así como su promedio, elevándose en el 2015. El ROI es uno de los indicadores más importantes porque permite a la Empresa determinar el porcentaje de retorno de la inversión en recursos independientemente si son financiados por terceros.

Se estima una rentabilidad promedio del sector en el período 2011-2015 de 12%. Induglob destaca con un promedio de retorno del 19,1% seguido por Fibroacero con el 14,4%, en tercer lugar está Mabe con el 12,1% y en último lugar Ecasa con el 2,9%.

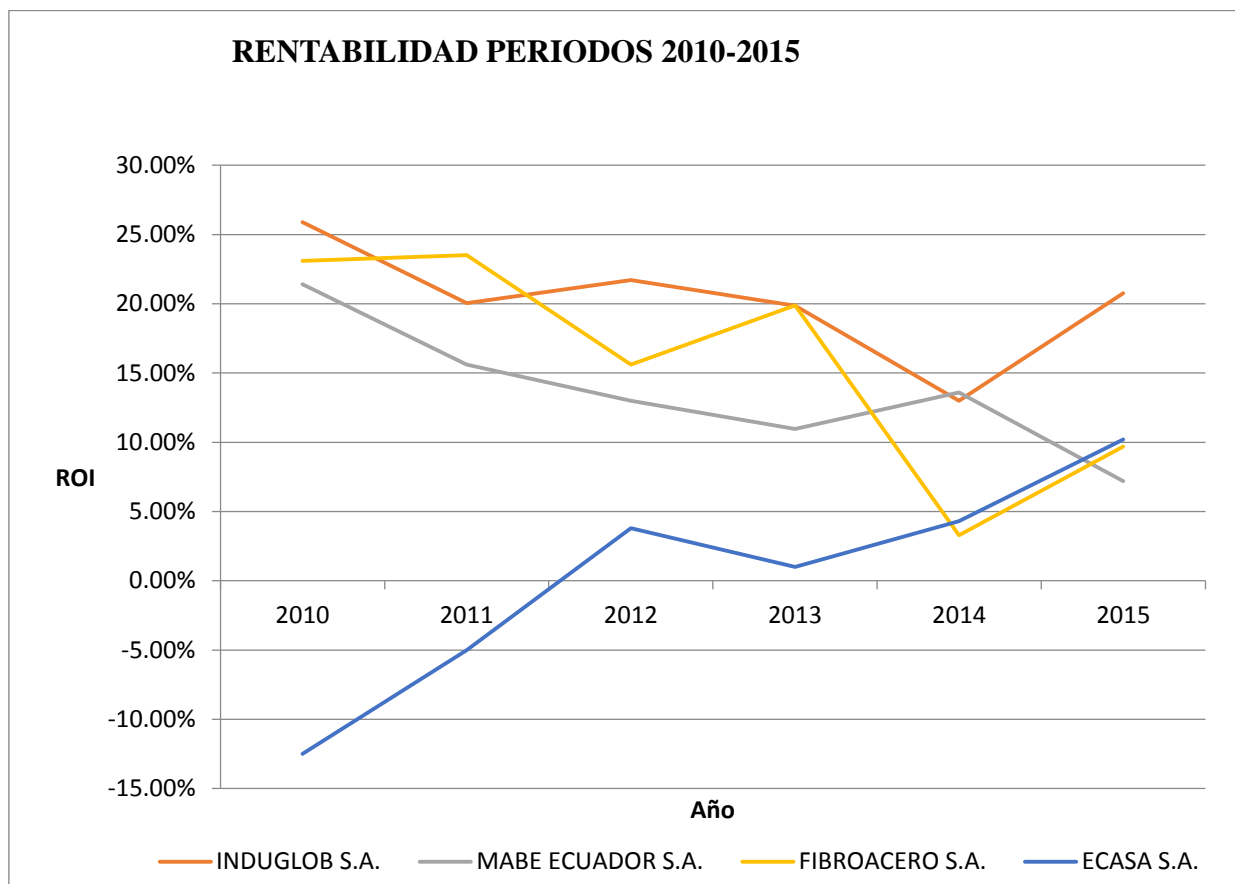
Hasta el año 2011 Ecasa no generaba utilidades por lo que el ROI era negativo.

Tabla 4.3 - Rentabilidad del sector

EMPRESA / AÑO	2015	2014	2013	2012	2011	Promedio Empresa
INDUGLOB S.A.	20,8%	13,0%	19,9%	21,7%	20,0%	19,1%
MABE ECUADOR S.A.	7,2%	13,6%	11,0%	13,0%	15,6%	12,1%
FIBROACERO S.A.	9,7%	3,3%	19,9%	15,6%	23,5%	14,4%
ECASA S.A.	10,2%	4,3%	1,0%	3,8%	-5,0%	2,9%
PROMEDIO SECTOR	12,0%	8,6%	12,9%	13,5%	13,5%	12,1%

Fuente: Cuadro elaborado por los Autores con información financiera tomada del repositorio de la Superintendencia de Compañías.

Figura 4.17 Rentabilidad período año 2010 al 2015.



Fuente: Elaborado por los Autores

Como se aprecia en el gráfico, el retorno más alto sobre la inversión realizada lo obtuvo Induglob S.A. en el 2010, 2012 y 2015.

En el año 2014 se observa una caída en la rentabilidad para Induglob y Fibroacero esto es por la baja en ventas en ese año.

En el año 2015 se observa un incremento con respecto al 2014 para estas compañías, ello es debido a la producción y venta de cocinas de inducción.

Ecasa a partir del 2012 pasó su indicador de negativo a positivo. Se espera que su indicador también haya subido para el 2015 por las ventas de cocinas de inducción especialmente al Ministerio de Electricidad de Energía Renovable del Ecuador, cuyo cliente entregó un anticipo a fines del 2014 por \$2,672,768.

4.6 Comportamiento de las industrias de línea blanca en cuanto a aplicación de estrategias.

Se analiza la relación entre el crecimiento de utilidades y el crecimiento de ingresos de acuerdo a la teoría de Gary Hamel para las cuatro industrias estudiadas: Induglob S.A., Mabe Ecuador, Fibroacero y Ecasa.

Para análisis se considera la utilidad antes de intereses, participación de trabajadores e impuestos.

Induglob.-

Tabla 4.4 - Variaciones anuales de crecimientos y utilidades Induglob

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	\$183.360.234	\$ 184.932.849	\$ 192.329.831	\$171.709.657	\$ 214.238.913
Utilidad	\$ 13.525.207	\$ 16.940.954	\$ 16.968.482	\$ 13.433.955	\$ 26.701.046
Delta Ingresos	13,7%	0,9%	4,0%	-10,7%	24,8%
Delta Utilidad	-14,4%	25,3%	0,2%	-20,8%	98,8%
<u>Índice de erosión estratégica</u>	-1,0	29,4	0,0	1,9	4,0
<u>Índice de erosión de la productividad</u>	-1,0	0,0	24,6	0,5	0,3

Fuente: Elaborada por los autores

En el período analizado se aprecia que Induglob ha logrado incrementar sus ingresos anualmente a excepción del año 2014 donde tuvo un decrecimiento del 10%. Sin embargo su utilidad disminuyó en el 2011 y 2014.

En el 2011 el aumento del ingreso fue del 13% sin embargo la utilidad bajó en 14%, el costo de venta en ese año aumentó en 18,3% y el gasto de venta en un 14,8%.

Se destaca el año 2012 donde la utilidad creció 29 veces más que el ingreso. Este resultado puede deberse a estrategias de producción orientadas a la eficiencia y mejoramiento de procesos, sin embargo el siguiente año 2013 se observa una situación inusual, el ingreso creció 4% sin embargo la utilidad no varió en proporción correspondiente, mientras el 2014 su utilidad bajó. Esto puede significar que la estrategia de productividad que hizo reducir los costos en el año anterior, no fue sostenida en el tiempo.

En el 2012 se evidencia compra de maquinarias por \$ 1'029,624, equipos y otros: \$ 115,022 y activos intangibles por \$ 280,000, reducción del costo de ventas del 3%, publicidad del 17%, incremento en otros ingresos.

En el 2015 la Compañía se recuperó con un incremento en los ingresos del 24% y de utilidad del 99%. La utilidad en ese año creció 4 veces más que el ingreso. Esto puede deberse a una reducción de costos en la producción de cocinas de inducción y al incremento de ventas de estos artículos.

Mabe.-

Tabla 4.5 - Variaciones anuales de crecimientos y utilidades Mabe

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	\$127.913.788	\$141.869.464	\$153.678.018	\$130.263.640	\$114.928.420
Utilidad	\$ 9.044.441	\$ 7.813.342	\$ 6.382.944	\$ 8.058.786	\$ 4.118.018
Delta Ingresos	2,6%	10,9%	8,3%	-15,2%	-11,8%
Delta Utilidad	1,6%	-13,6%	-18,3%	26,3%	-48,9%
<u>Índice de erosión estratégica</u>	0,6	-1,2	-2,2	-1,7	4,2
<u>Índice de erosión de la productividad</u>	1,6	-0,8	-0,5	-0,6	0,2

Fuente: Elaborada por los autores

Los Ingresos de Mabe aumentaron en lo que va del año 2011 al 2013 y bajó en el 2014 y 2015, A pesar de que en el 2014 bajó sus ingresos en un 15% con respecto al año anterior, su utilidad aumentó en un 26%, esto se debe al incremento en un 20% de sus otros ingresos y en 30% sus ingresos financieros, los cuales no tienen que ver con las operaciones normales de la empresa.

Se observa que en el 2015 tiene la utilidad más baja del período analizado, el gasto en promoción y publicidad aumentó en 36% mientras las ventas son las más bajas del período analizado.

Fibroacero.-

Tabla 4.6 - Variaciones anuales de crecimientos y utilidades Fibroacero

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	\$25.915.497	\$ 31.698.876	\$28.827.451	\$21.482.750	\$ 30.371.413
Utilidad	\$ 2.834.825	\$ 2.229.663	\$ 3.114.654	\$ 503.785	\$ 1.767.210
Delta Ingresos	40,2%	22,3%	-9,1%	-25,5%	41,4%
Delta Utilidad	16,3%	-21,3%	39,7%	-83,8%	250,8%
<u>Índice de erosión</u> <u>estratégica</u>	0,4	-1,0	-4,4	3,3	6,1
<u>Índice de erosión</u> <u>de la productividad</u>	2,5	-1,0	-0,2	0,3	0,2

Fuente: Elaborada por los autores

El mejor año para Fibroacero en el período analizado fue el 2013 por su utilidad de 3 millones cuando su ingreso es de 28 millones.

En diciembre 2013 se inscribió en el Registro mercantil la fusión por absorción de las Compañías ECUASTOVES S.A y FUNDICIONES Y TRABAJOS TÉCNICOS S.A. absorbiendo FIBROACERO S.A. el patrimonio, activos, pasivos, derechos y obligaciones de dichas compañías.

Fibroacero ha experimentado como las otras industrias del sector estudiado; variaciones mensuales negativas en el 2013 y 2014, recuperándose en el 2015 con un ingreso de 30 millones sin embargo, su utilidad fue de 1 millón, menor que el rendimiento en el 2012 con un ingreso parecido.

En el 2014 cayó drásticamente su utilidad a la cuarta parte del promedio, esto debido a una baja en ventas del 17% que corresponde a cocinas y 53% en cilindros; sus gastos administrativos se incrementaron en 48% con respecto al 2013.

Se efectuaron en el 2014 construcciones de edificaciones en el sector la Dolorosa de la parroquia Llacao en Cuenta, esto fue financiado principalmente con préstamo bancarios.

En el 2015, Sus ingresos aumentaron en un 41% y su utilidad creció 6 veces más que el ingreso. Esto es debido a un incremento en las ventas de cocinas y cocinetas de inducción pasando a un promedio del 114% con respecto al 2014, sin embargo la

Compañía experimentó una caída de las ventas locales y extranjeras de sus cocinas a gas GPL en un menos 56,18%, cocinetas a gas en un menos 18,64% y cilindros de GLP en un menos 40,05%. Parte de las ventas de los cilindros de acero de 15 kg sin válvula se efectuaron hacia Duragas (Compañía relacionada) mediante contrato de promesa de compra-venta suscrito en abril 2014 en el cual se comprometía a suministrar 105000 cilindros con plazo máximo de entrega marzo 2015.

Sus estrategias para el año 2016 para el mercado local consisten en las siguientes.-

- Fortalecimiento de marca ECOLINE con modelos diferenciados de inducción.
- Mantenimiento de canales de distribución.
- Diferenciación por atención en servicio y post venta.
- Impulso a mayor cantidad de líneas complementarias.

Con miras al mercado internacional, plantea lo siguiente:

- Búsqueda de nuevos canales de distribución (Países y distribuidores).
- Protección a canales actuales.
- Diferenciación por atención en servicio postventa.

El 18 de junio del 2015 procedió mediante escritura pública al incremento del Capital social en \$ 300,000 de la cuenta Patrimonial Reservas para Futura Capitalización.

Ecasa S.A.

Tabla 4.7 - Variaciones anuales de crecimientos y utilidades Ecasa

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos	\$ 1.413.317	\$7.716.776	\$7.317.367	\$14.506.858	\$14.489.130
Utilidad	\$-1.500.987	\$1.176.787	\$ 416.206	\$ 900.074	\$1.831.033
Delta Ingresos	-69,1%	446,0%	-5,2%	98,3%	-0,1%
Delta Utilidad	-27,7%	-178,4%	-64,6%	116,3%	103,4%
<u>Índice de erosión estratégica</u>	0,4	-0,4	12,5	1,2	-846,4
<u>Índice de erosión de la productividad</u>	2,5	-2,5	0,1	0,8	0,0

Fuente: Elaborada por los autores

La compañía experimentaba pérdidas hasta el 2011. En octubre 2010 la empresa paralizó la producción y reinició en septiembre 2011, por tanto los ingresos presentados en el 2011 corresponden a tres meses de operación durante ese año.

En el 2012 sus ingresos se incrementaron en 446% y su utilidad subió en 178% gracias al aumento en las ventas en especial de congeladores y refrigeradores. Los activos también aumentaron, en el 2011 se adquirió por 8 mil bombas de vacío para producción de electrodomésticos y en marzo 2012 moldes tipos set boreal 211 y 212 por 42 mil. Hasta el 2010 sus ventas estaban por debajo de 4 millones y sus costos de producción estaban cercanos a ese valor lo que le hacía ineficiente y generaba pérdidas anuales ascendiendo a 9 millones el total acumulado a diciembre 2012. Sin embargo sus accionistas decidieron en el 2011 realizar un aporte para futuro aumento de capital de 3 millones.

En el 2014 se duplicó el ingreso así como su utilidad debido principalmente a la ventas de artículo del Plan Renova y cocinas de inducción. Las ventas de refrigerados representaron el 53% del total de ventas y las cocinas representaron el 33%.

Ecasa S.A. solicitó carta de crédito de importación de materia prima para la producción de cocinas de inducción, concedida el 30 de noviembre del 2014 por Austrobank Overseas (Panamá) S.A por \$ 3,568,500. En ese mismo año, la compañía recibió anticipo del cliente Ministerio de Electricidad de Energía Renovable del Ecuador \$2,672,768 por venta de futuras de cocinas de inducción.

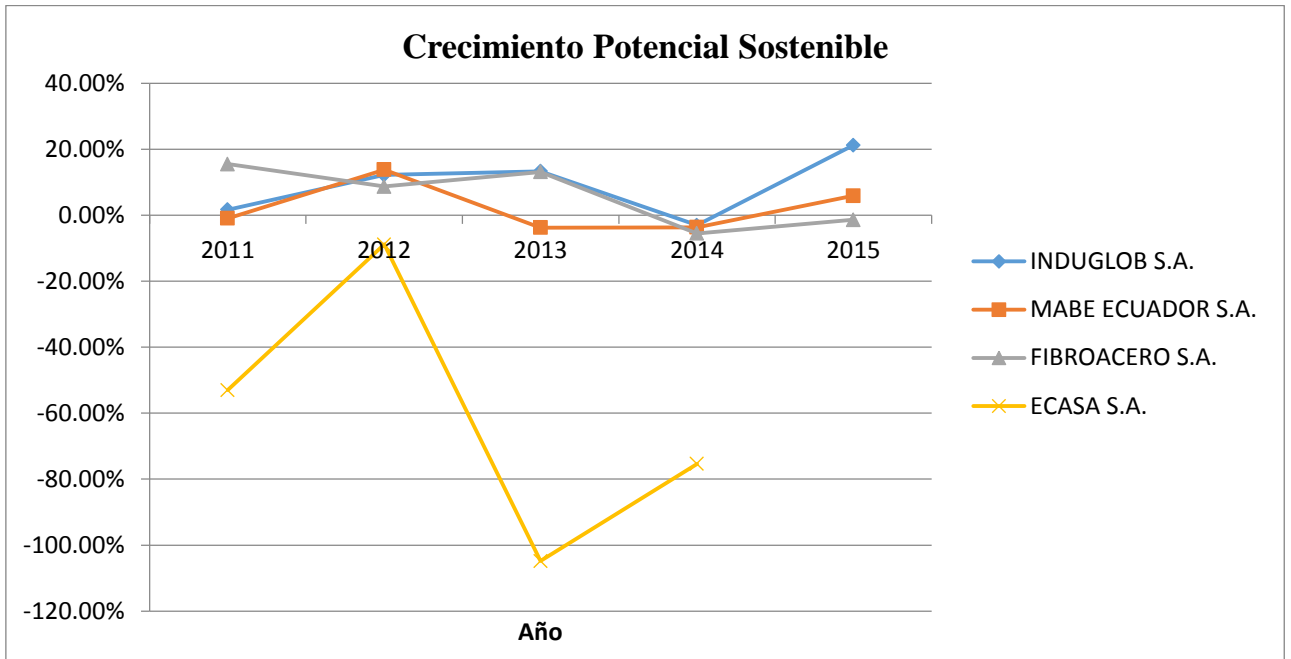
Al 31 de diciembre del 2015 las ventas de cocinas incluidas las de inducción representan el 68% de los ingresos, y las refrigeradoras representaron el 24,24% incluido la comercialización mediante el plan Renova patrocinado por el Gobierno. La utilidad del 2015 creció mucho más que el 2014 debido a una reducción en el costo de venta del 12%, y otros gastos del 89%.

4.7 Crecimiento potencial de la industria.

El gráfico 4.15 que se presenta a continuación muestra un crecimiento variable entre las empresas del sector, destaca Ecasa de forma desfavorable por su crecimiento negativo en el período estudiado.

En los años 2012, 2013 y 2015 las empresas crecieron y el 2014 las tres empresas tuvieron un CPS Negativo.

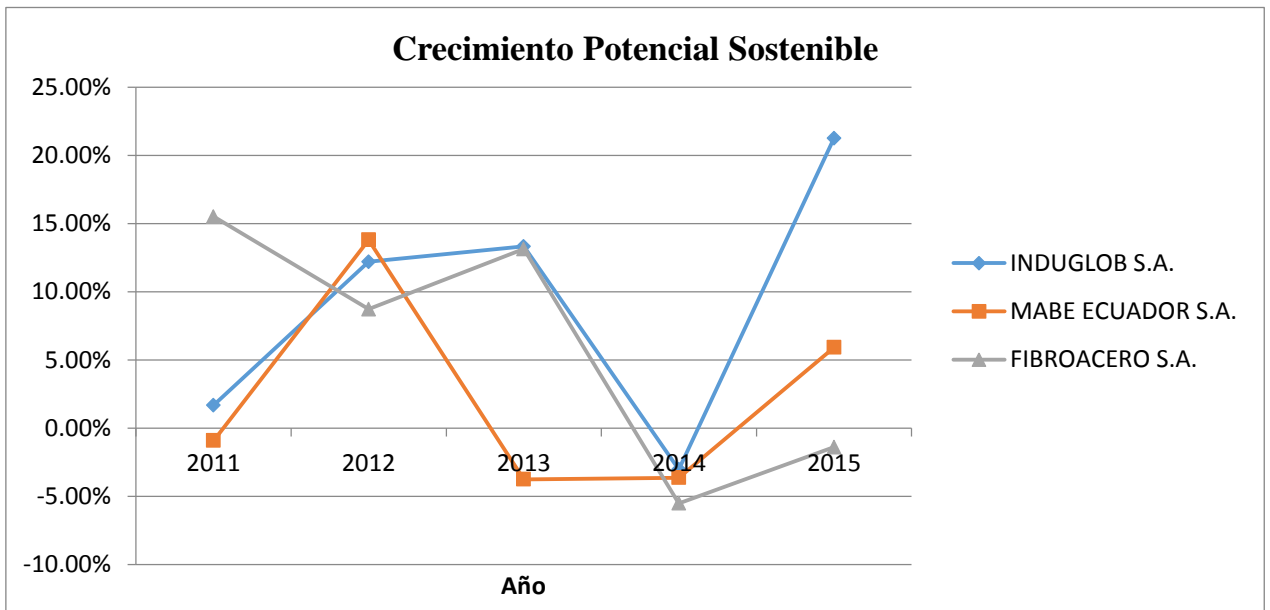
Figura 4.18 – Crecimiento Potencial Sostenible



Fuente: Elaborado por los Autores

En el siguiente gráfico 4.18 se excluye la empresa Ecasa para apreciar los resultados del resto de las empresas del sector.

Figura 4.19 – Crecimiento Potencial Sostenible de 3 empresas del sector



Fuente: Elaborado por los Autores

Como se puede observar en el gráfico, la empresa Induglob posee el más alto CPS en el 2015, seguido por Mabe Ecuador.

Induglob ha crecido anualmente excepto en el año 2014, cuando el sector experimentó una caída en sus ventas y consecuente en sus utilidades y rentabilidad.

INDUGLOB SA

Tabla 4.8 – Crecimiento de Induglob S.A.

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
R'(a)	10,61%	8,34%	9,45%	9,80%	6,90%	12,46%
P	-0,12	0,08	0,52	0,69	-0,25	1,00
Intereses promedio ponderado de la deuda	3,67%	3,39%	3,85%	4,32%	4,44%	7,24%
Crecimiento intrínseco	-1,31%	0,69%	4,93%	6,77%	-1,71%	12,46%
Crecimiento extrínseco	-1,80%	0,99%	7,26%	7,30%	-1,32%	8,80%
CPS	-3,11%	1,68%	12,19%	14,06%	-3,03%	21,26%

Fuente: Elaborado por los Autores

Partiendo del año 2010 como base, Induglob creció con sus propios recursos y con préstamos a terceros. Casi siempre como consecuencia de un crecimiento interno importante, la empresa está en mejores condiciones para acceder a créditos y con ellos incrementar su capacidad financiera para expandirse dentro del mercado. Esto se observa en el año 2013, donde luego de obtener en el 2012 un crecimiento intrínseco de 4.93% en el mismo año el crecimiento extrínseco es de 7,26% y en el 2013 el crecimiento extrínseco es de 7.3% y en el 2015 fue 8,80%.

Induglob no solo destaca por su rentabilidad alta en el sector en el 2015 sino también porque su crecimiento se ha sostenido en el período, con excepción del 2014 donde las ventas del sector cayeron, pero para Induglob fue afectado no tan seriamente como el resto de las industrias del sector.

MABE ECUADOR SA

Tabla 4.9 – Crecimiento de Mabe Ecuador S.A.

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
R'(a)	10,99%	10,49%	9,47%	7,73%	8,69%	4,88%
P	1,00	-0,06	1,00	-0,33	-0,31	1,00
Intereses promedio ponderado de la deuda	0,12%	0,10%	0,19%	0,25%	2,18%	2,47%
Crecimiento intrínseco	10,99%	-0,58%	9,47%	-2,53%	-2,67%	4,88%
Crecimiento extrínseco	4,54%	-0,34%	4,34%	-1,23%	-0,97%	1,04%
CPS	15,53%	-0,92%	13,81%	-3,75%	-3,63%	5,92%

Fuente: Elaborado por los Autores

Mabe creció con sus propios recursos en el 2012 y 2015 de igual forma se observa que creció con recursos externos. Los resultados de Mabe son intermitentes por tanto no se podría referir a un crecimiento sostenible.

FIBROACERO

Tabla 4.10 – Crecimiento de Fibroacero

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
R'(a)	13,29%	12,88%	8,10%	8,47%	1,82%	3,32%
P	0,72	0,69	0,53	0,75	-27,69	-0,34
Intereses promedio ponderado de la deuda	1,01%	1,20%	0,29%	0,72%	3,28%	2,87%
Crecimiento intrínseco	9,58%	8,85%	4,32%	6,39%	-50,28%	-1,14%
Crecimiento extrínseco	6,17%	6,66%	4,40%	6,74%	44,76%	-0,25%
CPS	15,75%	15,51%	8,72%	13,13%	-5,51%	-1,39%

Fuente: Elaborado por los Autores

Fibroacero a diferencia de Mabe presenta mejores resultados en el crecimiento. A excepción del 2014 donde cayó su rentabilidad y por tanto el crecimiento intrínseco en 50%, recuperándose parcialmente en el siguiente año.

ECASA

Tabla 4.11 – Crecimiento de Ecasa

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
R'(a)	-7,51%	-3,95%	2,34%	0,05%	1,27%	2,59%
P	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Intereses promedio ponderado de la deuda	3,70%	0,78%	3,07%	2,78%	2,21%	2,79%
Crecimiento intrínseco	-7,51%	-3,95%	2,34%	0,05%	1,27%	2,59%
Crecimiento extrínseco	118,17%	-49,03%	-11,16%	-104,88%	-76,61%	-22,06%
CPS	110,67%	-52,98%	-8,82%	-104,83%	-75,34%	-19,47%

Fuente: Elaborado por los Autores

El crecimiento extrínseco del 2011 señala un hiper endeudamiento del 49% lo que erosiona en cada año su crecimiento intrínseco, en el 2013 el hiper endeudamiento subió a 104% % y ha bajado en los siguientes años llegando al 22% en el 2015.

4.8 Perspectivas y oportunidades en el sector.

Revisión del modelo de las 4p's para el producto Cocinas de inducción.

En diciembre 2014 el Gobierno creó el Programa de Eficiencia energética para cocción por inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en Sustitución del GLP en el Sector Residencial. El programa espera la sustitución de 3,5 millones de cocinas a gas por cocinas eléctricas de inducción.

Los beneficios que ofrece al consumidor por el reemplazo son los siguientes:

- Subsidio en la tarifa eléctrica por los primeros 80 kilovatios hora (kW-h) de consumo.
- Facilidades de crédito a la demanda con pagos de cuotas por medio de la planilla de luz hasta seis años. A partir del 2016 la Gerencia del Programa anunció que el crédito que otorga será hasta 3 años.
- Otorgamiento de cocinas sin costo a las personas que forman parte del programa Bono de desarrollo humano con la condición de la entrega de sus cocinas a gas junto con el cilindro de 15 kilos.

Como incentivos al productor local:

- Las empresas calificadas por el gobierno podrían importar sin aranceles partes y piezas que no se produce en el país.

Entre Junio del 2014 y noviembre 2015 se han comercializado 223.095 cocinas de inducción en el país incluyendo las compras que hizo directamente el Gobierno de acuerdo con datos del Ministerio de Electricidad y la Gerencia de cocinas de inducción. A diciembre 2015 el Programa registra que cerca de 250.000 cocinas han sido adquiridas de las cuales el 90% son de producción nacional. Para el 2016 el Gobierno prevé comercializar más de 250.000 cocinas.

Mabe Ecuador e Induglob cuentan con la autorización del Gobierno como empresa calificada para la producción de cocinas de inducción. Ambas firmaron el CONVENIO DE ADHESIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS INDUSTRIALES EN EL PROGRAMA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PARA COCCIÓN POR INDUCCIÓN Y CALENTAMIENTO DE AGUA CON ELECTRICIDAD EN SUSTITUCIÓN DEL GAS LICUADO DE PETRÓLEO EN EL SECTOR RESIDENCIAL, cuyo objeto es Establecer los compromisos, mecanismos y acciones que adoptarán las partes intervinientes para posibilitar y normar la participación del Fabricante, como proveedor calificado del Programa de Eficiencia.

Las empresas están apostando por el crecimiento de la oferta de estas cocinas a pesar del panorama un poco incierto que deja la situación política-económica del país que está atravesando y la amenaza de importaciones significantes de estos productos. En noviembre 2015 el Gobierno importó 130.000 cocinas desde China mediante crédito por unos \$ 200 millones, las cocinas son encimeras de cuatro quemadores y modelos de cuatro quemadores con horno, todos con un kit de juego de ollas. La vía de comercialización que utiliza es a través de las empresas eléctricas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja y Ambato y 4 grandes cadenas comercializadoras a precios de \$ 200 y \$ 300, inferiores a los precios y modelos que ofrece el productor local. El gobierno espera importar hasta 500.000 cocinas desde el mismo país.

Las cocinas de inducción al ser productos relativamente nuevos requieren que las empresas empleen estrategias de expansión utilizando los canales actuales y buscar nuevos a fin de llegar a incrementar su porcentaje de participación del sector

Producto. La cocina de inducción es una cocina eléctrica que utiliza un sistema electromagnético para la cocción. De acuerdo con el Departamento de Innovación, Investigación y Universidad del Gobierno de Aragón: “El calentamiento por inducción se basa en el hecho de que determinados materiales, al ser sometidos a campos electromagnéticos, absorben parte de la energía transformándola en calor. Estos materiales

son normalmente metálicos” “El campo electromagnético necesario es creado mediante una fuente de corriente de media/alta frecuencia constituida por componentes electrónicos y un sistema inductor.”

Al utilizar un sistema de combustión frío no hace llama y es seguro ya que no ocasiona quemaduras además de al no utilizar gas, no existe el riesgo de fugas de gas o explosiones.

Las especificaciones del producto fueron variando desde la creación del programa de cocción eficiente. En el 2014 el Gobierno requirió de características específicas: los primeros modelos que salieron a la venta fueron de dos y cuatro quemadores en encimeras (planchas) (sin horno) ensamblado por Induglob y Ecasa y el modelo con horno ensamblado por Induglob. Luego se comercializaron además encimeras de tres quemadores y los otros modelos podían ser empotrados o sobre una mesa.

Las principales marcas presentes en las cadenas comercializadoras fueron Induglob y Mabe con sus modelos de dos quemadores a \$ 190 y cuatro quemadores a \$ 312 con una potencia máxima de 4000 W. Las empresas locales apuestan por ofrecer productos con mayor potencia y menor consumo energético, además de una variedad de modelos con diseños atractivos.

Cuadro 4.4 Marcas y Modelos de Cocinas a inducción

	Año 2014
Fabricante	Induglob
Marca	Indurama
Modelo	Encimera de dos quemadores sin horno a \$ 190
Potencia	Hasta 4000W
Marca	Indurama
Modelo	Encimera de cuatro quemadores sin horno a \$ 312
Potencia	Hasta 4000W
Marca	Indurama
Modelo	Encimera de cuatro quemadores sin horno a \$ 390. Fuera del programa del Gobierno.
Potencia	Hasta 6800W
Fabricante	Mabe
Marca	Mabe
Modelo	Encimera de tres quemadores sin horno a \$ 304
Potencia	Hasta W
Marca	Mabe

Modelo	Encimera de cuatro quemadores sin horno a \$ 313
Potencia	Hasta W
Marca	Mabe
Modelo	Encimera de cuatro quemadores sin horno a \$ 412. Fuera del programa del Gobierno.
Potencia	Hasta W
Fabricante	Importación desde China
Marcas	Haier, Midea, Kenmec
Modelo	Encimera de tres quemadores sin horno a \$ 200
Potencia	Hasta W
Marcas	Haier, Midea, Kenmec
Modelo	Encimera de cuatro quemadores con horno a \$ 300
Potencia	Hasta W

Elaborado: Por autores

Precio. De acuerdo con la tabla anterior, las cocinas importadas tienen precios más económicos que las locales sin embargo las garantías, calidad y el servicio técnico parece ser más débil. Dentro del costo de cambio para el consumidor que posee actualmente una cocina de gas es el costo de conexión eléctrica el cual oscila entre los \$ 90 a 150 dependiendo de la distancia y los materiales si se realiza de forma particular y de \$ 38 si se realiza a través de la empresa eléctrica. El ahorro que estima el Gobierno para el consumidor es \$ 12,33 mensual considerando que el costo por consumo eléctrico es de \$ 3,72 mientras que el uso de gas costaría \$ 16,05 cuando el Gobierno decida eliminar el subsidio según lo que indica el análisis técnico de Víctor Larco académico de la Universidad Politécnica Salesiana.

Plaza. El Gobierno con la importación de cocinas de inducción de China comercializa mediante las empresas eléctricas y cuatro cadenas en las que ofrece una comisión de venta del 18%. Los productos que colocan las industrias locales son a través de las cadenas comercializadoras existentes.

Promoción. La promoción inició con el programa de Cocción eficiente a través de comerciales auspiciados por el Gobierno informando al consumidor de los beneficios y acerca del programa. Las industrias locales por su parte promociona sus productos mediante las cadenas comercializadoras, medios publicitarios y por medio de sus sitios web exhibiendo cada detalle y características de sus modelos.

5. CONCLUSIONES

La industria de electrodomésticos de línea blanca ha pasado por cambios en las condiciones en el mercado tanto local como internacional en el período 2011 al 2015. El objetivo propuesto en la presente tesis era el análisis de aquellas principales variables que incidieron en el nivel competitivo de esta industria.

Para esto se revisó el desempeño de las 4 empresas que más destacaron el sector: Induglob S.A, Mabe, Fibroacero S.A. y Ecasa S.A. Las tres primeras generan en conjunto el 95% de la producción local aproximadamente. Induglob cuenta con la mejor posición en el mercado ecuatoriano seguido por Mabe y luego por Fibroacero. Estas empresas ofrecen sus productos en todas las regiones del Ecuador a través de su cadena de distribución con empresas comercializadoras. En el extranjero, tienen presencia sus productos en varios países mediante alianzas estratégicas y compañías relacionadas.

Se analizó el comportamiento de la industria mediante la aplicación de las estrategias por la Dirección. Estas compañías cuentan con una significativa inversión en activos fijos y sus rendimientos son los más altos de esta industria. Buscan ofrecer productos de calidad y con tecnología. La inversión en activos fijos e intangibles se da más en la compañía Induglob durante el período estudiado, la Compañía desembolsó 5 millones en el 2015. Ésta cuenta además con más certificaciones de calidad que el resto de sus competidores. Induglob también destaca en los gastos en marketing: publicidad y promoción que sobrepasan los 3 millones de dólares, seguido por Mabe quien gasta en promedio 1,5 millones y Fibroacero con 623 mil dólares en promedio. Induglob centra su atención en el estudio y análisis de la competitividad en costos, diseño innovador y una constante optimización de estructura de producto.

A partir de Diciembre 2014 se introdujo al mercado local un nuevo producto: Cocinas de inducción, impulsado por el Gobierno mediante el Programa de Eficiencia energética para cocción por inducción y Calentamiento de Agua con Electricidad en Sustitución del GLP en el Sector Residencial, esto generó expectativas para la industria local en el crecimiento en ventas y rentabilidad que mitigara la baja rentabilidad ocasionada por políticas arancelarias en la materia prima usada para sus productos finales y

el consumo de bienes producidos en el exterior principalmente de países vecinos debido a la apreciación del dólar frente a las monedas de estos países.

Se consideró importante determinar el ROI puesto que es uno de los indicadores más importantes porque permite a la Empresa determinar el porcentaje de retorno de la inversión en recursos independientemente si son financiados por terceros. Se estimó que la rentabilidad promedio del sector en el período 2011-2015 es del 12%. Induglob destaca con un promedio de retorno del 19,1% seguido por Fibroacero con el 14,4%, en tercer lugar está Mabe con el 12,1% y en último lugar Ecasa con el 2,9%. En el 2011 la rentabilidad de la industria era del 13,5% el cual disminuyó anualmente llegando a 8,6% en el 2014, en el 2015 se elevó a 12% debido al rendimiento de Induglob, Fibroacero y Ecasa gracias a la producción y venta de cocinas de inducción.

La industria creció en el 2015 por las ventas de cocinas a inducción principalmente en el ámbito local. Al efectuar el análisis de Crecimiento Potencial Sostenido (CPS) en el período estudiado, uno de los mejores resultados se presenta en Induglob SA, Induglob no solo destaca por su rentabilidad alta en el sector en el 2015 sino también porque su crecimiento se ha sostenido en el período, con excepción del 2014 donde las ventas del sector cayeron, pero para Induglob fue afectado no tan seriamente como el resto de las industrias del sector. Para la estimación del CPS para cada una de las empresas se calculó su crecimiento interno (obtenido a partir de sus operaciones del negocio) y su crecimiento externo (crecimiento obtenido a partir de financiación externa); casi siempre como consecuencia de un crecimiento interno importante, la empresa está en mejores condiciones para acceder a créditos y con ellos incrementar su capacidad financiera para expandirse dentro del mercado. Se revisó la situación de cada empresa.

Dentro del cambio de la matriz productiva promovida por el gobierno, el sector de línea blanca está concentrándose en la producción y venta de cocinas a inducción lo cual durante el último periodo de análisis esto demostró cifras positivas para el sector.

El gobierno representa un rol importante en el desarrollo del sector. Parte de ello se denota en las políticas de apoyo adoptadas, entre las cuales detallamos acuerdos comerciales principalmente con países de Centroamérica, permitiendo a los productores nacionales de línea blanca obtener mayor amplitud de mercados internacionales en los

cuales poder comercializar sus productos con preferencias arancelarias que contribuyen al desarrollo económico del sector.

Sin embargo cabe destacar que el sector se encuentra en miras a constantes innovaciones tecnológicas que van a la vanguardia del crecimiento y desarrollo mundial con los cuales buscan atraer nuevos mercados y consumidores nacionales y extranjeros, teniendo una ardua participación en ruedas de negocios que les permiten dar a conocer sus productos y ventajas.

6. REFERENCIAS

FUENTES BIBLIOGRAFICAS:

- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Colombia: USTA
- Atkinson; Antony; Jhon Waterhouse, “A *Stakeholder Approach to Strategic Performance Measurement*”, Sloan Management Review, 1997 (Paper).
- Atmedla, E. (2006). *Estrategia: Diseña y ponga en práctica la mejor estrategia para su empresa*. Barcelona: Deusto.
- Fernández, A. (2004) *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Hamel, G. (2000). *Liderando la revolución*. Boston: Harvard Business School Press
- Larsen, Erik, Constantinos Markides, “*Firm Level Imitation and Evolution of industry Profitability: A Simulation Study*”, London Business School, 2003 (Paper).
- Martínez, J. (2015) *Marketing en la actividad comercial*. España: Ediciones Paraninfo.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (1990) *The competitive advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. *Ser competitivo Edición actualizada y aumentada*. España: Deusto 2009
- Pulliam Phillips, P.; Phillips, J. (2005). *Return on Investment (ROI) Basics*. American Society for Training and Development.
- Restrepo, L.; Rivera, H. (2004). *Interpretando a Porter* Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Restrepo, L.; Rivera, H. (2006). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Varela, M. (2011, 17 de septiembre). *Elaboración de partes y piezas para el sector de línea blanca*. En Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES de FLACSO, 5-26
- Asociación de Productores de Línea Blanca del Ecuador (2016), *Evaluación Económica Anual Sector Industrial de Línea Blanca periodo 2014- 2015*, Quito.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

- **Almacenes Artefacta.** Consulta información corporativa, obtenida el 25 de septiembre del 2016, página Web: <http://www.artefacta.com.ec/>
- **Almacenes Comandato,** Consulta información corporativa, obtenida el 25 de Septiembre del 2016, página Web : <http://www.comandato.com/>
- **Almacenes La Ganga,** Consulta información corporativa, obtenida el 25 de septiembre del 2016, página Web: <http://www.almaceneslaganga.com/>
- **Banco Central del Ecuador,** Información Estadística Mensual N.- 1966 de Diciembre del 2015, obtenida el 18 de septiembre del 2016, página web: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>
- **Correo del Sur,** obtenido el 13 de febrero del 2017, página web: http://correodelsur.com/politica/20170204_sube-arancel-hasta-un-15-para-electrodomesticos-de-linea-blanca-y-negra.html
- **David A. Sperber** (18 junio del 2015), Estado de derecho Salvaguardias Ecuador 2015, obtenido el 9 de abril 2016, de página web: <http://estadodelderechoec.blogspot.com/2015/06/salvaguardias-ecuador-2015.html>
- **Diario El Comercio,** El Salvador y Ecuador firman acuerdo de beneficios arancelarios. Consultado el 19 de febrero del 2017, página web: <http://www.elcomercio.com/actualidad/elsalvador-ecuador-acuerdo-comercio-economia.html>
- **Diario los Tiempos,** obtenido el 13 febrero del 2017, página web: <http://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20160126/6-anos-bolivia-importo-us-530-millones-electrodomesticos-linea-blanca>
- **Ecasa SA.** Consulta de misión, visión, Obtenida el 25 de septiembre 2016, página web: <http://www.ecasa-la.com/home.htm>
- **Ecuador prepara acuerdo comercial con el Salvador y Honduras,** obtenido el 19 de febrero del 2017, página web: <https://mundo.sputniknews.com/americalatina/201611141064846675-ecuador-centroamerica/>
- **El año 2016 en el Sector de Electrodomésticos.** Obtenido el 16 de abril del 2016, página web de Interactúa Club de negocios:

<http://www.interactuaclub.com/Blog/Post/el-a%C3%B1o-2016-en-el-sector-de-electrodom%C3%A9sticos-69>

- Enríquez, C., & Tapia, E. (2015). *Los comerciantes prevén un alza de precios de electrodomésticos*. Obtenido el 16 de abril del 2016, página web Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/comerciantes-alza-precios-electrodomesticos-aranceles.html>
- **Fibroacero SA**. Consulta de misión, visión, obtenida el 25 de septiembre 2016, página web: <http://www.ecoline.com.ec/es/index.php/producto/ecoline>
- **Induglob SA**. Consulta de misión, visión, obtenida el 25 de septiembre 2016, página web : http://www.globalelectrodomesticos.com/menu_seccion.aspx?men_id=2.1
- **Industria de electrodomésticos**. Obtenido el 10 de mayo del 2016, página web de: Clelac: Clúster de electrodomésticos : <http://www.clelac.org.mx/internacional.php>
- **Instituto Boliviano de Comercio Exterior**, obtenido el 13 de febrero del 2017, página web: http://ibce.org.bo/images/ibcecifras_documentos/CIFRAS-479-Importaciones-de-electrodomesticos-de-linea-blanca.pdf
- **Instituto Nacional de Estadísticas y censos de Ecuador INEC**, censo Nacional de Población y vivienda 2010, consulta de tipo de vivienda, obtenido el 9 de octubre del 2016, de página Web: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- **Instituto Nacional de Estadísticas y censos de Ecuador INEC**, Encuesta Nacional de Ingresos y gastos 2011-2012, obtenida el 15 octubre del 2016, de página web: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- **Ministerio de Comercio Exterior**, consultado el 19 de febrero del 2017, página web: <http://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-el-salvador-suscribiran-acuerdo-comercial/>
- **Ministerio de Comercio Exterior**, Ecuador reducirá tasas arancelarias desde octubre 2016, obtenida el 1 de octubre del 2016, página web: <http://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-reducira-sobretasas-arancelarias-desde-octubre/>

- **Ministerio de relaciones Exteriores y Movilidad Humana**, consultado el 19 de febrero del 2017, página web: <http://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-y-nicaragua-firman-acuerdo-comercial/>
- <http://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-y-honduras-avanzan-hacia-un-acuerdo-comercial/>
- **Ministerio de Comercio Exterior**, Resolución .- 039-2014 , obtenido el 18 septiembre del 2016, de página web: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/Resoluci%C3%B3n-039-2014.pdf>
- **Ministerio de Comercio Exterior**, Resoluciones 2015, obtenido el 10 de abril del 2016, de página web <http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2015/>
- **Panorama Global de la Industria de electrodomésticos**: Obtenido el 21 de agosto del 2016, página web de Promexico : <http://www.promexico.gob.mx/documentos/diagnosticos-sectoriales/electrodomesticos.pdf>
- **Roberto Espinoza**. Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento, obtenido el 22 de agosto del 2016: <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- **Servicio de Rentas Internas**. Consulta de Impuesto a la Renta Causado, obtenido el 18 de septiembre del 2016, página web: <https://declaraciones.sri.gob.ec/consultas-renta-internet/consultaNaturales.jsf>
- **Sistema Integrado de Consultas REDATAM**, Consultas de censo 2014, obtenido el 9 de octubre del 2016, de página web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>

7. ANEXOS

Anexo1. Formato de la encuesta

15/1/2017 PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO EN LA ADQUISICION DE ELECTRODOMESTICOS DE LINEA BLANCA

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO EN LA ADQUISICION DE ELECTRODOMESTICOS DE LINEA BLANCA

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO : identificar las preferencias y necesidades de los consumidores Guayaquileños al momento de realizar la compra de un electrodoméstico de línea blanca, para poder reflejar el perfil del consumidor y factores que influyen al momento de la compra . Los electrodomésticos de LINEA BLANCA son aquellos que se usan para la cocina y limpieza del hogar.

*Obligatorio

Encuesta

Usted ha adquirido alguna vez electrodomésticos de línea blanca *

SI

NO

Cuando fue la ultima vez que realizo la adquisición de un electrodoméstico de línea blanca *

1- 6 meses

7-12 meses

- más de 1 año

En que lugar usted adquirió el electrodoméstico *

- Tiendas especializadas
 Supermercados
 Cadenas de almacenes
 Importo el artículo

Antes de realizar la compra del electrodoméstico usted obtiene información previa referente al artículo, lugar de compra *

- si
 no

Si su respuesta anterior es SI, por favor indique a través de que medios usted obtiene información previa.

- internet
 cotiza en varios locales
 Anuncios publicitarios (tv, radio, vallas publicitarias)
 Grupos de amigos
 familia

Referente a la forma de pago del artículo adquirido, usted prefiere: *

- compra de contado
 Credito directo

Pagos con tarjetas de créditos

En una escala de 1 a 5 (1=nada importante , 5= muy importante) por favor indique que aspectos tiene relevancia para usted al momento de la adquisición. *

	1. Nada importante	2. Poco importante	3.-Neutral	4. Importante	5. Muy importante
Calidad del articulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimiento de marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia del articulo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En que fecha le agrada adquirir electrodomesticos *

- Dia de las madres
- Dia del padre
- Navidad
- Viernes negro (ultimo viernes de noviembre)
- Otros

Datos personales : Nombre del encuestado *

Tu respuesta _____

Teléfono del encuestado *

Tu respuesta _____

Su edad esta entre *

15/1/2017

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO EN LA ADQUISICIÓN DE ELECTRODOMESTICOS DE LINEA BLANCA
2017

- de 20 a 35
- de 36 a 45
- Opción 46 a 60
- más de 60

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



Google Formularios

Anexo 2. Estructura del gasto corriente de consumo Monetario Mensual

ESTRUCTURA DEL GASTO CORRIENTE DE CONSUMO MONETARIO MENSUAL		
DESCRIPCION	GASTO CORRIENTE MENSUAL EN DOLARES	%
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	584.496.341	24,42
TRANSPORTE	349.497.442	14,60
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	236.381.682	9,88
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	190.265.816	7,95
RESTAURANTES Y HOTELES	184.727.177	7,72
SALUD	179.090.620	7,48
ALOJAMIENTO . AGUA , ELECTRICIDAD ,GAS Y OTROS COMBUSTILES	177.342.239	7,41
MUEBLES , ARTICULOS PARA EL HOGAR	142.065.518	5,94
COMUNICACIONES	118.734.692	4,96
RECREACION Y CULTURA	109.284.976	4,57
EDUCACION	104.381.478	4,36
BEBIDAS ALCOHOLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	17.303.834	0,72
GASTO DE CONSUMO DEL HOGAR	2.393.571.815	100,00

Fuente: Encuesta Nacional de Ingresos y gastos 2011-2012 - INEC

Anexo 3. Viviendas en la ciudad de Guayaquil

RESULTADOS DEL CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA EN EL ECUADOR - 2010
FASCICULO PROVINCIAL GUAYAS
SITUACION A NIVEL DE CANTONES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS



CANTONES	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL	VIVIENDAS *	VIVIENDAS * *	VIVIENDAS ***	RAZON NIÑOS MUJERES	ANALFABETI SMO	EDAD PROME DIO
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,70%	12.166	0,70%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,00%	28
Balao	10.998	0,60%	9.525	0,50%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,60%	26
Balzar	28.001	1,50%	25.936	1,40%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,60%	27
Colimes	12.423	0,70%	11.000	0,60%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,60%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,30%	5.768	0,30%	12.033	3.931	3.925	3.173	381	5,60%	30
Daule	60.195	3,30%	60.131	3,30%	120.326	39.177	39.162	31.473	391	9,80%	29
El Empalme	38.024	2,10%	36.427	2,00%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,10%	27
El Triunfo	22.824	1,30%	21.954	1,20%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,80%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,40%	119.368	6,50%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,30%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,30%	5.273	0,30%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,30%	28
Guayaquil	1.158.221	63,80%	1.192.694	65,20%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344	3,10%	29
Isidro Ayora	5.585	0,30%	5.285	0,30%	10.870	3.624	3.623	2.959	506	16,20%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,50%	8.947	0,50%	18.413	5.466	5.461	4.813	455	14,90%	28
Milagro	83.241	4,60%	83.393	4,60%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,80%	29
Naranjal	36.625	2,00%	32.387	1,80%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,80%	26
Naranjito	19.063	1,00%	18.123	1,00%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,10%	28
Nobol	9.856	0,50%	9.744	0,50%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,70%	27
Palestina	8.354	0,50%	7.711	0,40%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,70%	28
Pedro Carbo	22.608	1,20%	20.828	1,10%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,50%	28
Playas	21.242	1,20%	20.693	1,10%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,90%	27
Samborondón	33.502	1,80%	34.088	1,90%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,80%	30
Santa Lucía	20.276	1,10%	18.647	1,00%	38.923	12.233	12.231	10.643	434	15,50%	29
Simón Bolívar	13.270	0,70%	12.213	0,70%	25.483	8.236	8.231	7.046	458	9,30%	28
Salitre	29.828	1,60%	27.574	1,50%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,40%	29
Yaguachi	31.264	1,70%	29.694	1,60%	60.958	18.279	18.268	15.842	467,4	9,20%	27
TOTAL	1.815.914	100%	1.829.569	100%	3.645.483	1.077.883	1.077.193	940.712			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: Censo de Población y Vivienda en Ecuador 2010 - INEC