



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VENTA DE
ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:
Avilés Ledergerber, Diego Francisco**

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniero en Marketing**

**REVISORA:
Rea Fajardo, María Soledad, Ing. Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
08 de septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Avilés Ledergerber, Diego Francisco**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

María Soledad Rea F

f. _____
Rea Fajardo, María Soledad, Ing. Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Glenda Mariana Gutiérrez Candela

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Avilés Ledergerber, Diego Francisco**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Avilés Ledergerber, Diego Francisco



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Avilés Ledergerber, Diego Francisco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR:

f. 
Avilés Ledergerber, Diego Francisco

REPORTE URKUND

URKUND Diego Aviles (diego.aviles02@cu.ucsg.edu.ec)

Documento: AVILES DIEGO - COMPONENTE PRACTICO EXAMEN COMPLEXIVO.docx (D7767481)

Presentado: 2020-08-11 09:25 (-05:00)

Presentado por: diego.aviles02@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.rea.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Documento Componente práctico de examen complejo - Aviles Diego [Mostrar el mensaje completo](#)

9% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de Fuentes: Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Finales del siglo XIX

63%	#1 Activo	Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Análisis para posicionamiento de la marc... 63%
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING		FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
TEMA: LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VENTA DE ELECTRODOMESTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		TEMA: "Análisis del Posicionamiento de la Marca Metaipure en la ciudad de Quito 2020"
AUTOR: Aviles Ledergerber, Diego Francisco		AUTORA: CUADROS MEDINA EVELYN ADELAIDA
Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.		Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.
REVISORA:		REVISORA
Rea Fajardo, María Soledad, Ing. Mgs.		Mgs. Diana Espinoza Alchivar, Ing.
Guayaquil, Ecuador 08 de septiembre del 2020		Guayaquil, Ecuador 05 de septiembre del 2020
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING		FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING
CERTIFICACIÓN		CERTIFICACIÓN
Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Aviles Ledergerber, Diego Francisco, como requerimiento para la obtención del		Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Cuadros Medina Evelyn Adelaida, como requerimiento para la obtención del

REVISORA

María Soledad Rea F

f. _____
Rea Fajardo, María Soledad, Ing. Mgs.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

María Soledad Rea F

f. _____

Ing. María Soledad, Rea Fajardo, Mgs.

REVISORA

Glenda Gutiérrez Candela

f. _____

Econ. Glenda, Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés, Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

1	INTRODUCCIÓN.....	2
2	LA EVOLUCIÓN DE VENTAS EN EL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS.....	4
2.1	Mercado Internacional.....	5
2.2	Mercado Nacional.....	6
3	DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL.....	14
3.1	Marketing Tradicional.....	14
3.2	Marketing Digital	15
3.3	Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital	16
3.4	Evolución del marketing en el mercado de electrodomésticos	17
3.5	Comportamiento del consumidor para prospectar la compra	23
4	LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	25
4.1	Producto.....	25
4.2	Precio.....	27
4.3	Plaza.....	28
4.4	Promoción	29
5	CONCLUSIONES.....	31
6	REFERENCIAS.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los electrodomésticos	4
Tabla 2 Número de tiendas por competidor a nivel nacional en el año 2019	8
Tabla 3 Volumen de ventas por competidor a nivel nacional en el año 2018	8
Tabla 4 Legislatura relacionada al sector de electrodomésticos del Ecuador	11
Tabla 5 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.	16
Tabla 6 Cantidad de seguidores y fans de los principales competidores de electrodomésticos del mercado ecuatoriano.	20
Tabla 7 Porcentaje de cuentas de internet fijo y móvil en el Ecuador ...	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Prospectiva de producción mundial de electrodomésticos	5
Figura 2: Prospectiva de consumo mundial de electrodomésticos	6
Figura 3: Mercado de ofertantes de electrodomésticos en el Ecuador en el año 2018	9
Figura 4: Participación de mercado valor absoluto en millones de USD	10
Figura 5: Cadena de valor del sector de electrodomésticos hacia otros sectores de la economía en Ecuador	13
Figura 6: Evolución del marketing en el tiempo	22
Figura 7: Matriz Boston Consulting Group (BCG) de electrodomésticos	26
Figura 8: Ejemplo de sección de promociones en tienda Comandato ...	30

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, por lo que fue indispensable hacer una recopilación bibliográfica y de campo para poder desarrollar los análisis pertinentes. En primer lugar, fue necesario realizar una recopilación histórica acerca del nacimiento y la evolución de este sector económico en el país, así como el crecimiento de las ventas de las diferentes cadenas comercializadoras que se encuentran en la ciudad y son parte de este portafolio empresarial. En segundo lugar, se procedió a presentar la transición que han afrontado las organizaciones que se encuentran en este sector económico en materia de estrategias de marketing tradicional y marketing digital, y cómo estas se han complementado con el paso de los años hasta la actualidad para poder captar mayor cantidad de clientes. Finalmente, se realiza un análisis de las estrategias de marketing mix con el enfoque de las 4p's y su ejemplificación en el sector de electrodomésticos.

Palabras Claves: *Estrategia, marketing tradicional, marketing digital, marketing mix, electrodomésticos, ventas.*

ABSTRACT

This paper has as objective to analyze marketing strategies in the sale of household appliances in Guayaquil city, so it was essential to make a bibliographic and field compilation in order to make the relevant analyzes. In the first place, it was necessary to make a historical compilation about the birth and evolution of this economic sector in the country, as well as the growth in sales of the different shops that are located in the city and are part of this business portfolio. Secondly, this investigation presents the transition that organizations in this economic sector have faced in terms of traditional marketing strategies and digital marketing, and how both have been complemented over the years to the present to be able to attract more customers. Finally, an analysis of the marketing mix strategies is made with the focus of the 4p's and their exemplification in the household appliances sector.

Palabras Claves: *Strategy, traditional marketing, digital marketing, marketing mix, household appliances, sales.*

1 INTRODUCCIÓN

La industria de electrodomésticos nació en el Ecuador en el año de 1964, a través del grupo empresarial Juan Eljuri, que no solamente se encargaba de su comercialización en Ecuador, sino también en los demás países del Pacto Andino (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela) (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO y Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador MIPRO, 2011). Desde luego la incursión en esta nueva industria, generó un aporte muy positivo al país en temas de empleo, tecnología y tecnificación para dicho sector.

Posteriormente, en el año de 1967 este mismo grupo empresarial (Juan Eljuri) en conjunto con la empresa guayaquileña Electrodomésticos Durex (posteriormente adquirida por Mabe), empezaron la manufactura de diferentes tipos de productos, entre los que se encontraba la primera cocina de acero de tipo porcelanizado del Ecuador (FLACSO y MIPRO, 2011), que desde luego representó una gran ayuda para el desarrollo de las actividades del hogar de las familias ecuatorianas.

Continuando con la cronología del sector, la empresa Indurama, actualmente una de las más fuertes y reconocidas del mercado, también inicia sus actividades comerciales y productivas en la ciudad de Cuenca en el año de 1972 (Indurama, 2020), siendo un apoyo para todo el sector empresarial que se estaba desarrollando entorno a los electrodomésticos hasta ese momento.

Desde aquellos inicios hasta la actualidad, el sector de los electrodomésticos ha ido creciendo constantemente. A pesar de que ello ha implicado pasar por diferentes tipos de dificultades, ya que al igual que el resto de sectores económicos que tiene el Ecuador, que se encuentran expectantes de los diferentes cambios políticos, tributarios, fiscales y demás que se dan de un momento a otro, el sector de los electrodomésticos no es una excepción. Cabe resaltar que muchos de estos cambios se intensifican a partir del 2009, extendiéndose hasta el año 2017 (Rodríguez, Mendoza & Dueñas, 2019).

A través de la imposición de salvaguardas, el gobierno decidió que se aplique un aumento arancelario de hasta el 45% a las importaciones de diferentes tipos de productos como calzados, cerámicas, textiles, cueros, teléfonos celulares y línea blanca (El Universo, 2015). Dichos impuestos afectaron fuertemente a todos los sectores implicados, y hubo una contracción de la demanda bastante significativa.

De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (2020), la imposición de salvaguardias trajo dos efectos tras de sí. Por un lado, existió una disminución de las ventas de electrodomésticos, y por otro, uno de los mayores incrementos en participación del mercado local con un 76,2%. Esta situación benefició a muchos productores locales de piezas y partes, sin embargo, los consumidores finales terminaron asumiendo todas las alzas impositivas que el gobierno dictaminó.

Viéndose prácticamente obligados, varias empresas empezaron a hacer alianzas estratégicas con los productores locales de partes y piezas de electrodomésticos. Es así como un sin número de pequeños y medianos empresarios empezaron a proveer de sus productos a grandes marcas comercializadoras y ensambladoras de electrodomésticos, implicando una importante sustitución de importaciones dentro del sector.

Este sector económico en el país se ha visto sometido a fuertes cambios como se mencionó en párrafos anteriores. Algunos cambios han tenido efectos positivos y otros, efectos negativos. La realidad actual del Ecuador y particularmente de la ciudad de Guayaquil, ha llevado a hacerlo objeto de análisis por su variabilidad, oferta, competidores y demás.

Por tanto, el objetivo del presente trabajo de investigación es analizar las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. En primer lugar, se revisará la evolución en el mercado de electrodomésticos. Seguido de esto, se analizará el cambio del marketing tradicional al marketing digital. Como tercer punto, se analizará las estrategias de las 4 Ps del marketing mix aplicadas en este sector. Por último, se presentarán las conclusiones del análisis de los factores mencionados.

2 LA EVOLUCIÓN DE VENTAS EN EL SECTOR DE ELECTRODOMÉSTICOS

De acuerdo con la Real Academia Española de la Lengua (2020), electrodoméstico es un aparato de tipo eléctrico que se utiliza en el hogar, por ejemplo, un refrigerador, lavadora, plancha, y demás.

En la tabla 1, se observa la clasificación de los electrodomésticos. Se encuentran distribuidos en cuatro grandes grupos que son: 1) línea blanca; 2) línea marrón o negra; 3) línea gris; 4) pequeño electrodoméstico o PAE. A continuación, se detalla una breve explicación de cada uno de ellos, así como ejemplos por cada categoría.

Tabla 1

Clasificación de los electrodomésticos

Categoría	Ejemplos	Descripción
Línea blanca	Secadora, microondas, neveras, campanas extractoras de olores, aires acondicionados, cocinas, entre otros	Considera a todos aquellos artefactos “clásicos” que se encuentran dentro de una casa
Línea marrón o negra	Televisores, cine en casa, computadoras, DVD, Blu-ray, parlantes, entre otros	Son todos aquellos aparatos que se destinan para el ocio de las personas de la familia
Línea gris	Impresoras, tablets, teléfonos móviles, entre otros	Los artefactos considerados como accesorios de tipo informático se encuentran dentro de esta categoría
PAE (pequeño electrodoméstico)	Planchas de cabello, afeitadoras, máquinas de cortar cabello, exprimidores, entre otros	Engloba los dispositivos o artefactos que no se encuentran en las otras clasificaciones

Fuente: Ortega, Barliza y Bolaño (2012)

2.1 Mercado Internacional

Bonilla y Paguay (2017) mencionaron que la producción de electrodomésticos a nivel mundial oscila alrededor de los 450,000 millones de dólares anuales. Esta producción tiene una tasa media de crecimiento anual que se encuentra entre el 3,1 y 3,3% entre los periodos del 2014 al 2020. Una tasa bastante alentadora para aquellos empresarios que se encuentran interesados en incursionar en el sector, sobre todo considerando el crecimiento constante de la demanda de los consumidores.

En efecto, estas cifras comprueban la trascendencia de este sector económico y toda su cadena de producción, la misma que emplea a miles de millones de personas en el mundo y permite a muchos micro, pequeños y medianos empresarios tener la oportunidad de proveer con sus productos a grandes cadenas a nivel mundial.

A continuación, se muestra la figura 1 con la prospectiva de producción mundial en esta industria. Se puede ver el crecimiento sostenido del sector iniciando en el año 2014 con 432.981 millones y concluyendo el 2020 con 519.878 millones, es decir 86.897 millones más en seis años.

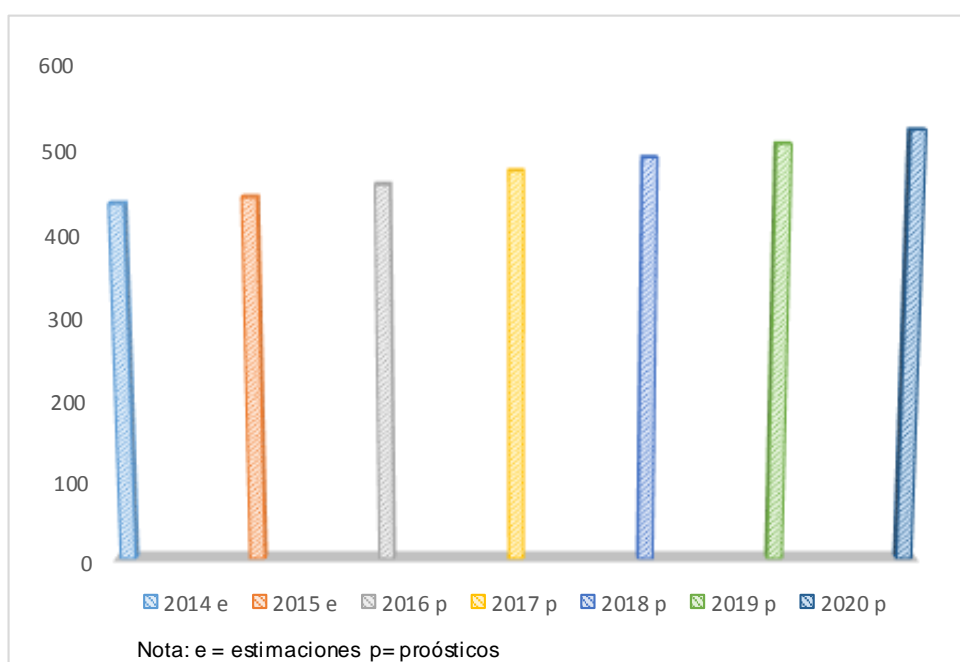


Figura 1: Prospectiva de producción mundial de electrodomésticos

Fuente: Bonilla y Paguay (2017).

La prospectiva de producción va de la mano con la prospectiva que se tiene con respecto al aumento de la demanda y diferentes mercados. En ese sentido, existen unos mercados que son más grandes y fuertes que otros, pero al final del día todos los mercados deben atenderse.

Así mismo, es importante conocer la proyección de crecimiento que ha tenido esta industria con el paso de los años, con una tasa de crecimiento anual del 2,5% al 2,7%. A continuación, se muestra la figura 2, en donde se muestra la prospectiva de consumo mundial de electrodomésticos, con una notable variación en seis años de análisis. Empezó con \$437.081 millones, en el año intermedio, es decir 2017 se alcanzó \$469.014 millones y concluyendo el 2020 se espera cerrar el año con \$507,907 millones.

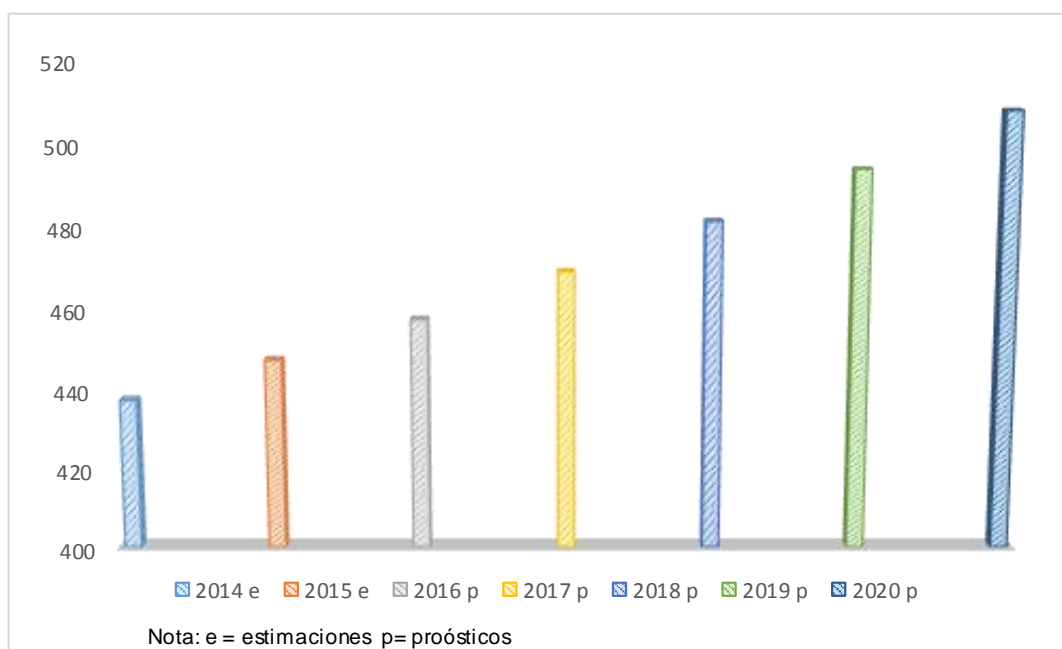


Figura 2: Prospectiva de consumo mundial de electrodomésticos

Fuente: Bonilla y Paguay (2017)

2.2 Mercado Nacional

El Ecuador, es un país que ha experimentado grandes cambios en la demanda de electrodoméstico a lo largo de los años, esto como consecuencia de la diversificación del consumidor final, por lo que conforme cambian las

generaciones, también cambian los clientes, sus gustos y las tendencias que se imponen en países de vanguardia (como China, Japón o Estados Unidos). Como un caso típico se pueden mencionar a la generación de millennials, que siempre quieren tener un celular último modelo, que cuente con la mejor tecnología y rapidez posible, así eso implique cambiar de dispositivo anualmente. Otro ejemplo son las amas de casa, que consideran en las cocinas de última generación un aliado a la hora de poder preparar comida para su familia.

Ahora bien, una de las características que más resalta a la vista en el mercado ecuatoriano de electrodomésticos, es la amplia oferta que existe en la actualidad con una baja diferenciación entre unos y otros artefactos. Las cadenas comerciales de estos artefactos ofrecen prácticamente los mismos productos a precios relativamente similares, y con condiciones de pago bastante accesibles para los clientes. Para poder conocer las condiciones a las cuales se enfrentan las comercializadoras de electrodomésticos en el país, es indispensable conocer cómo se encuentra conformado el mercado en relación con los competidores más importantes que este posee.

A continuación, se presenta la tabla 2 que consolida los ofertantes más representativos con el número de tiendas tanto a nivel nacional como en la ciudad de Guayaquil. En dicha tabla se puede apreciar que el establecimiento que tiene la mayor cantidad de tiendas a nivel nacional es La Ganga con 181 locales comerciales, de los cuales 30 se encuentran en la ciudad de Guayaquil. Además, se aprecia que Créditos Económicos es el comercio con 60 tiendas a nivel nacional, de las cuales 16 se encuentran en la ciudad de Guayaquil, que representan un 27% en su proporcionalidad con respecto al total.

Tabla 2

Número de tiendas por competidor a nivel nacional en el año 2019

Nombre de la marca	Total tiendas nacionales	Total tiendas Guayaquil	Proporción de locales en Guayaquil
Artefacta	144	21	15%
Marcimex	78	10	13%
La Ganga	181	30	17%
Créditos Económicos	60	16	27%
Comandato	59	11	19%
Orve	62	8	13%

El volumen de ventas por cada uno de los competidores que forman parte del mercado es una data muy relevante para el presente estudio, a continuación, se muestra la tabla 3.

Tabla 3

Volumen de ventas por competidor a nivel nacional en el año 2018

Nombre de la marca	Venta registrada 2018 (Millones de USD)	Venta promedio por local (Millones de USD)
Artefacta	192,81	1,34
Marcimex	191,96	2,46
La Ganga	166,50	0,92
Créditos Económicos	162,11	2,70
Comandato	162,04	2,75

Fuente: Adaptado de Revista Vistazo (2019)

En la Tabla 3, se puede denotar que Artefacta fue el ofertante que más vendió en lo que fue del año 2018 con 192.81 millones de dólares y Comandato con 162.04 millones se encuentra en la última posición. Adicionalmente se evidencia en la tabla que Comandato es la cadena que mayor venta tiene promedio por local con 2,75 millones de dólares por local.

Si bien es cierto, anteriormente se hizo mención de los competidores más representativos del mercado, es indispensable conocer a mayor profundidad como se encuentra conformada en términos generales dicha competencia. Actualmente existe la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC), la cual como su nombre lo indica, reúne a un grupo de competidores del gremio. Existen otras compañías que a pesar de no pertenecer a dicha asociación han empezado a desempeñar un papel de transcendencia en la captación de clientes.

La figura 3 muestra a las compañías que conforman ASADELEC y otras que son independientes y no forman parte de este gremio, sumado un total de 27 competidores. Con 17 instituciones por ASADELEC y 10 instituciones independientes, se llega al gran total de compañías privadas dedicadas a la importación y comercialización de electrodomésticos en el país.

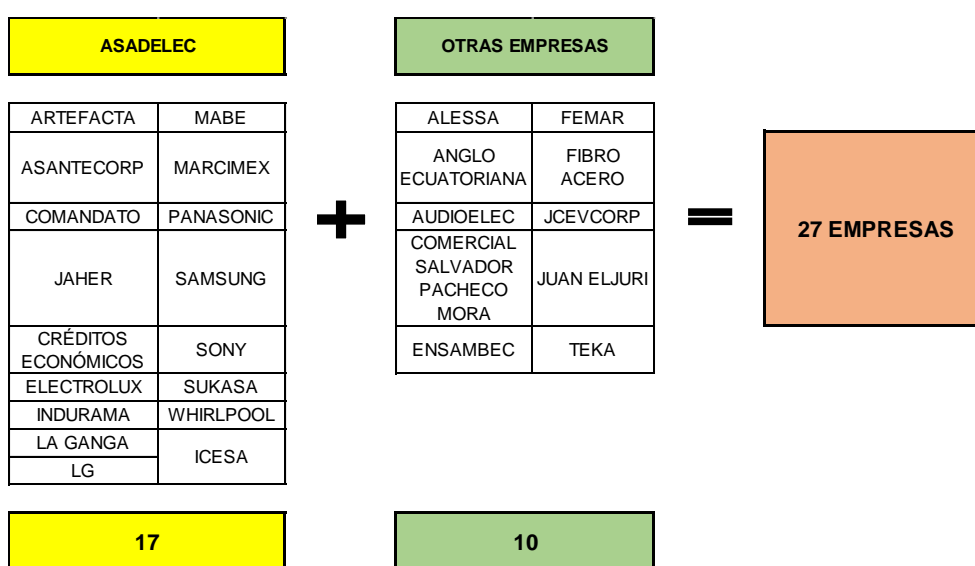


Figura 3: Mercado de ofertantes de electrodomésticos en el Ecuador en el año 2018
Fuente: ASADELEC (2018)

Complementariamente, en la figura 4 se muestra cuál es la participación de mercado de los ofertantes más grandes e importantes del mercado. La figura presenta las ventas en valor absoluto en millones de dólares en la evolución que estos han tenido desde el año 2015 hasta el 2018, último año de referencia disponible en las fuentes consultadas.

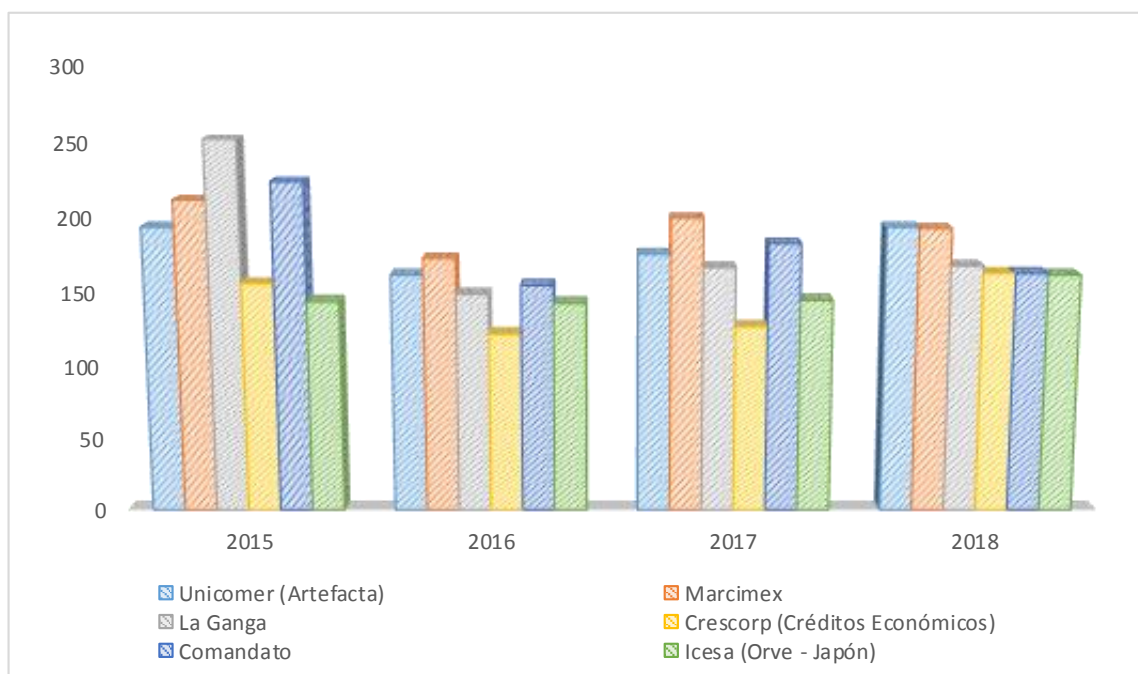


Figura 4: Participación de mercado valor absoluto en millones de USD

Fuente: Revista Vistazo (2019)

Alvarado e Iglesias (2017) mencionaron que una de las características que tiene el Ecuador, es su inestabilidad. Esta característica se ve reflejada a través de los constantes cambios a la legislación y las condiciones tributarias y laborales a las que se enfrentan las organizaciones indistintamente de su tamaño y del sector al que pertenezcan. La tabla 4 consolida los cambios que se han dado en la legislación nacional desde el año 2012 que se encuentra vinculada con el sector de los electrodomésticos.

Tabla 4

Legislatura relacionada al sector de electrodomésticos del Ecuador

Fecha	Institución	Tipo	Producto Afectado	Nombre de la normativa	Análisis y comentarios
Ene-2012	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Tributario	Todos	Reforma Tributaria	Incremento del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) del 2% al 5%
May-2014	COMEX	Importaciones	Cocina	Resolución N° 039-2014	Arancel 0 para la importación de cocinas a inducción.
Dic-2014	Asamblea -SRI	Tributario	Cocina	Modificación Cap. 3 art.82, Ley de Régimen Tributario	Incremento del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en un 100% para cocinas a gas
Ene-2015	Mercado	Mercado	Todos	Precios del petróleo	Disminución del precio del petróleo en un 50%
Mar-2015	COMEX	Importaciones	Todos	Resolución N° 011-2015	Aplicación temporal de salvaguardas para la protección de la producción y comercio local
Abr-2015	Asamblea –Ministerio de Relaciones Laborales (MRL)	Laboral	Todos	Ley de Justicia laboral	Eliminación del contrato a plazo fijo
Abr-2016	COMEX	Importaciones	Todos	Resolución N°006-2016	Eliminación progresiva de salvaguardas
Jun-2016	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Tributario	Todos	Reforma tributaria	Incremento del IVA del 12% al 14% como ayuda a los damnificados por el terremoto

Fuente: ASADELEC (2018)

De acuerdo con la revista Ekos Negocios (2019), el aporte de la industria de electrodomésticos a la economía local es invaluable, ya que le permite al consumidor final tener una amplia gama de opciones para su adquisición, sino que también integra a empresas de diversos tamaños (MIPYMES) que colaboran en las etapas de fabricación, ensamblaje o distribución y comercialización.

De acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador (2020) menciona que se debe tomar en consideración la aportación de este sector económico en aspectos como:

- Aporte al PIB se encuentra en el 2.10%.
- La generación de empleos, que oscila entre las 20.480 a 24.413 plazas de trabajo;
- Generación para el estado una recaudación superior a los 18 millones de dólares anuales en lo que respecta al Impuesto a la Renta;

Por otra parte, ASEDELEC (2018) acota que también se debe tener en consideración aspectos como:

- Ventas que superan los 2.000 millones de dólares, con utilidades que alcanzas los 27 millones de dólares;
- Más de 19 millones de dólares en el Impuesto a la Salida de Divisas;
- Alrededor de 56 millones de dólares en Salvaguardas.

A continuación, se muestra la figura 5 que consolida las diferentes etapas de la industria de electrodomésticos desde su fabricación y ensamblaje a nivel local hasta su comercialización al consumidor final.

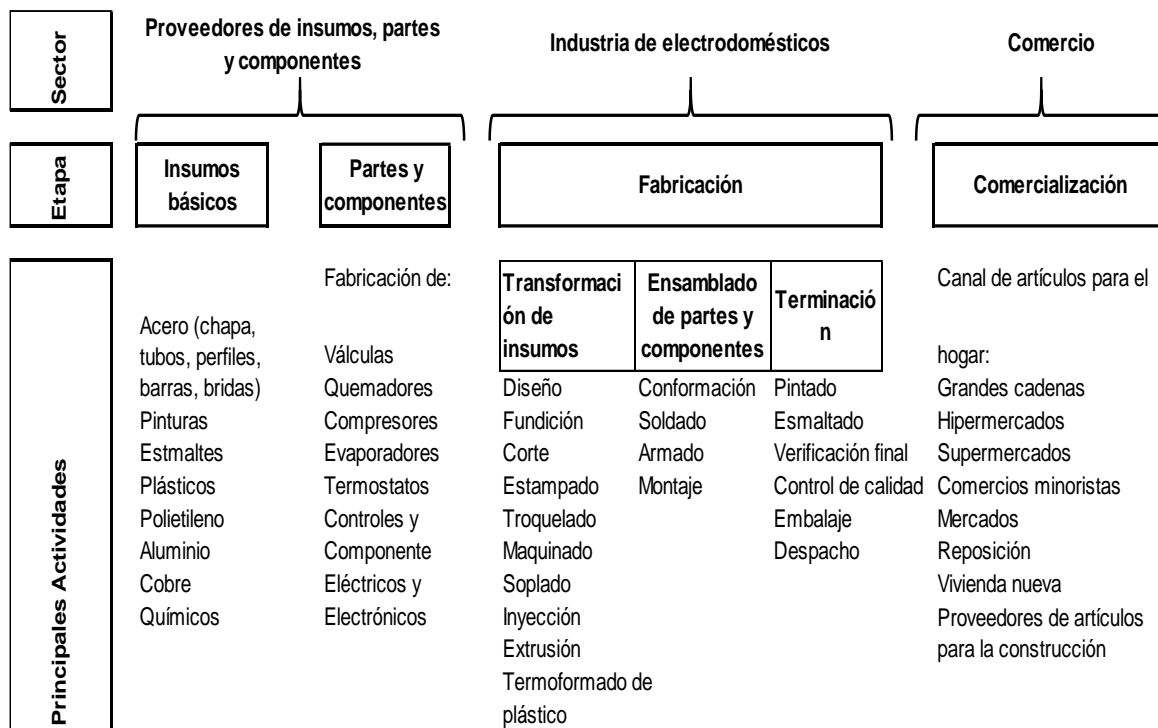


Figura 5: Cadena de valor del sector de electrodomésticos hacia otros sectores de la economía en Ecuador

Fuente: FLACSO y MIPRO Ecuador (2011)

3 DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

3.1 Marketing Tradicional

Indiferentemente del tipo de marketing que utilicen las organizaciones, este tiene un mismo fin, que es la venta de un producto o servicio a un cliente objetivo. Sin embargo, la hay mejor manera de entender el marketing es a través de la conceptualización desde la perspectiva de varios autores.

De acuerdo, a Kotler y Armstrong (2012) “el marketing es la administración de relaciones reditables con el cliente” (p.4). Es decir que su principal objetivo consiste tanto en atraer a nuevos clientes como a mantener satisfechos a los actuales. En este sentido, Tarik y Adnan (2018) afirmaron que para lograr ese objetivo, debe saber cómo y cuando enviar el mensaje correcto a los consumidores. Por otra parte, el marketing tradicional es un proceso tanto administrativo como social. Es así como Kotler y Armstrong (2012) reforzaron, que el marketing busca satisfacer las necesidades del cliente a través de la creación e intercambio de valor unos con otros (empresa-cliente), para así establecer relaciones sólidas.

El estilo tradicional del marketing se refleja a través de la abundancia de productos que existen en el mercado. Esta abundancia se ve reflejada sobre todo en la comunicación, donde los productos se promocionan a través de anuncios en vallas publicitarias, televisión, periódicos, revistas, volantes, llamadas telefónicas y radio.

Se debe olvidar el hecho de pensar que el marketing es un simple proceso de “hablar – vender”, y lograr que el cliente consuma algo que se le está vendiendo (Kotler & Armstrong, 2018). Con el paso del tiempo, se ha considerado que el marketing debe ir más allá, ya que debe hacer que a través de la publicidad y las demás herramientas que utiliza se pueda forjar una sólida relación con los clientes, en donde sus necesidades estén plenamente satisfechas y sus emociones totalmente comprometidas. De esta forma la relación se vuelve sólida y no haya la necesidad de “vender” nada.

3.2 Marketing Digital

El marketing digital fue definido por Kotler y Armstrong (2012) “como todos los esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet” (p.433). Por otra parte, Kerin, Hartley y Rudelius (2014), vieron en el marketing digital la opción perfecta de complementariedad al marketing tradicional, ya que dependiendo del tipo de negocio, se elaborarán las estrategias respectivas para los diferentes tipos de consumidores y sus necesidades particulares.

Para realizar un efectivo posicionamiento de marca, es importante tener en cuenta las 4C del marketing digital que son: comunidad, conversación, contenido y conexión (Kotler y Armstrong, 2018). La comunidad son todos aquellos usuarios que comparten el contenido que se publica en las redes sociales o las páginas webs de las marcas de la empresa (Sanagustin, 2016). En este elemento cabe destacar que no solamente es relevante la cantidad de seguidores en redes, sino que exista una comunidad que realmente esté interesada en el mensaje que está transmitiendo la marca. La conversación es indispensable que las empresas se ganen la confianza de sus clientes, para que así estos sientan la libertad de poder dar sus sugerencias, feedbacks, y demás. De esta forma, la comunidad se siente escuchada y percibe los cambios (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018). El contenido es uno de los elementos más importantes entre los cuatro, ya que a partir de la creación del contenido se puede responder a los intereses de los consumidores, para esto es indispensable saber escuchar, conocer e interactuar con la audiencia (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018). La conexión, hace referencia al hecho de que el mensaje que se transmite en los diferentes canales digitales siempre debe ser el mismo, desde luego tomando en cuenta ciertas adaptaciones como el contexto, el tipo de red social en el que se comparte, la audiencia a la que va dirigido (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018).

3.3 Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

Tal como se ha descrito anteriormente, el marketing tradicional y digital a pesar de perseguir el mismo objetivo, que es satisfacer las necesidades de los clientes, tienen un sin número de características que los diferencia entre sí. A continuación, la tabla 5, consolida diferentes características que se encuentran presentes en ambos tipos de marketing, pero que, al momento de ejecutar la acción, tienen planes, alcances y resultados totalmente diferentes.

Tabla 5

Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Característica	Marketing Tradicional	Marketing digital
Comunicación	Es lineal y uni-direccional. Los usuarios no generan una respuesta hacia la empresa. El mensaje se promueve mediante medios masivos.	Es interactiva y bi-direccional Los usuarios generan una respuesta hacia las empresas. Promueve la comunicación para satisfacer a un público. Genera y fortalece relaciones a largo plazo.
Publicidad	Mayormente llega a una audiencia que no la solicitó. Los anuncios se realizan en una franja horaria determinada y/o lugares específicos. Toma más de tiempo la generación de compradores.	Mayormente llega a una audiencia que la solicitó. No se encuentra limitada a horarios o lugares particulares. Genera con mayor facilidad una compra.
Fidelización	Las empresas tratan de ser fieles a su visión y misión.	Se conecta completamente con el cliente, y la marca es vista como algo totalmente alcanzable.
Segmentación	El mensaje se dirige a las masas. Se estudian aspectos de tipo general.	El mensaje se dirige a segmentos específicos de clientes. Se estudian aspectos específicos.

Rentabilidad	Las empresas realizan grandes inversiones.	Se optimiza tiempo y dinero estableciendo objetivos claros.
	Los empresarios contratan vallas publicitarias de gran tamaño o pautan en medios como la televisión o la radio.	Se crea propuestas de marketing de acuerdo al presupuesto, tipo de negocio y nicho.
Medición	Se realiza a través de la aplicación y diseño de encuestas de tipo off-line.	Se realiza a través de la aplicación y diseño de encuestas de tipo online.
	Al ser un tipo de marketing dirigido a masas, no siempre es factible cuantificar el resultado.	El impacto de la web y los medios sociales se mide a través de estadísticas de cada campaña realizada.
Posicionamiento	La presencia y fuerza de la marca en el mercado depende del uso de los canales tradicionales.	La presencia y fuerza de la marca en el mercado depende del uso de los canales digitales.

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018)

3.4 Evolución del marketing en el mercado de electrodomésticos

Hoy en día se han hecho realidad acciones en materia de marketing, que muchos años atrás hubieran sido consideradas como imposibles de alcanzar, ya que jamás se pensó que habría tantas maneras diferentes de incentivar más a la compra por parte de un cliente potencial. ¿El marketing ha resultado ser versátil para adaptarse a los diferentes cambios del entorno?, desde luego que sí, y en esa adaptabilidad se ve reflejada la respuesta al cambio de los hábitos de consumo de la sociedad, reflejándose de esa manera su evolución con el paso del tiempo.

Según Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2013), la evolución del marketing se encuentra dividida en cuatro etapas: marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 y marketing 4.0, este último el menos desarrollado por los autores, con el desarrollo de estudios e investigaciones al respecto. No cabe duda, que cada uno de los tipos de marketing anteriormente mencionados, cuentan con características particulares que han respondido a las

necesidades del tiempo en el cual se encontraban y han dado pie para que las organizaciones se enfoquen en su principal objetivo, aumentar las ventas.

En primer lugar, se inicia con la Revolución Industrial y la producción en masa en el siglo XIX, en donde se puso en práctica el marketing 1.0, en donde las organizaciones basaban el desarrollo de todas sus actividades a producir más para poder vender más (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013), por eso se dice que en ese tiempo el marketing estaba orientado a la producción, (vender todo lo producido a quién estuviera dispuesto a comprarlo). Para ilustrar esta etapa, Henry Ford es el personaje idóneo de este tipo de estrategia, produciendo autos en masa de color negro y sin ningún tipo de diferenciación o consideración de los gustos de los consumidores.

En lo que respecta a los electrodomésticos, pues bien, básicamente los primeros años de producción se centraron en darle a los consumidores lo que las industrias podían producir, sin importar si para las mujeres que utilizaban los artefactos les resultaban cómodas, amigables, de acuerdo a sus gustos, a continuación, se muestran unas gráficas de electrodomésticos de la época.

En segundo lugar, en el siglo XX se establece el marketing 2.0, el cual surge con la era de las tecnologías de la información, que de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), empezó a ser un desafío para las organizaciones, ya que a través de la tecnología los compradores se encontraban cada vez más informados acerca de todas las características de los productos y servicios y tenían la facilidad de comparar entre competidores.

Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2013) mencionaron que: “la regla de oro del marketing 2.0 es que el cliente manda” (p.22). Esto no es nada más que el cliente es quien define el valor de los productos o servicios, ya que las organizaciones ganan, únicamente cuando tienen la plena capacidad de satisfacer los diferentes gustos, necesidades y deseos de sus consumidores. Para lograr dicha satisfacción, las organizaciones deben segmentar su mercado, para poder desarrollar productos superiores a los que están esperando los segmentos objetivos.

El sector de los electrodomésticos en el Ecuador ha tenido un notable avance en lo que respecta al uso de la tecnología por parte de las empresas y consumidores para cotizar, vender e inclusive cerrar una compra de este tipo de artefactos. En la actualidad a través de las redes sociales, las organizaciones tratan de mantener más cerca a sus clientes, poder responder rápido sus inquietudes, solucionar sus problemas, cotizar lo que deseen, inclusive vender de la manera más práctica, sencilla y en tiempo real a pesar de que el cliente no se encuentre físicamente en la tienda.

Para esto, las empresas que venden electrodomésticos, han tenido que trabajar puntualmente en dos cosas: por un lado, en la construcción de una comunidad de clientes, en la que ellos ponen ciertas reglas del juego como facilidades de financiamiento, precios que rigen entre competidores, productos competitivos con mercados y tecnología internacional; por otro lado, han tenido que invertir y capacitar profesional y técnicamente a los vendedores, para que ellos puedan satisfacer todas las inquietudes de sus clientes potenciales.

Más allá del precio, producto, financiamiento y demás, las empresas en la actualidad están conscientes, que sobre todo a través de las redes sociales, los clientes tienen el poder de destruir o darle prestigio a su marca. Sin importar el día, hora o lugar, a través de una sola publicación que se hace viral, las empresas pueden ganar muchísimo, pero perder mucho más.

A continuación, se muestra la tabla 6, en la cual se encuentran consolidados los principales competidores del mercado ecuatoriano de electrodomésticos, cada uno con su comunidad de clientes, es decir la cantidad de seguidores en Instagram y de fans en Facebook. En lo que respecta a la primera, se puede denotar que Almacenes La Ganga se encuentra realizando una buena gestión digital, y en lo que respecta a Facebook, lidera el listado Almacenes Artefacta.

Tabla 6

Cantidad de seguidores y fans de los principales competidores de electrodomésticos del mercado ecuatoriano.

Nombre de la empresa	Cantidad de seguidores en Instagram	Cantidad de fans en Facebook
La Ganga	41.600	249.477
Comandato	35.400	279.388
Artefacta	33.300	449.643
Marcimex	28.100	252.754
Créditos Económicos	24.400	160.130
Orve Hogar	7.960	97.221

El alcance que tienen actualmente las redes sociales se basa en la penetración que ha tenido internet en la vida de las personas, tanto a través de su uso en residencias (fijo) o en celulares (móviles). A continuación, se muestra la tabla 7 que consolida el crecimiento de la penetración de internet a nivel nacional.

Tabla 7

Porcentaje de cuentas de internet fijo y móvil en el Ecuador

Cuentas de internet fijo y móvil								
Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Internet Fijo	6,88%	8,25%	9,16%	9,76%	10,61%	11,48%	12,12%	12,25%
Internet Móvil	26,66%	30,79%	34,97%	47,04%	52,50%	54,88%	54,06%	52,98%

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones - ARCOTEL (2020)

El marketing 3.0 está orientado al igual que el 2.0 al consumidor, pero con la diferencia de que se centra en los valores (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2013). Es decir que más allá de ver a los clientes como simples

consumidores, las organizaciones están empezando a percibir a sus clientes como seres humanos que tienen un espíritu, valores, inteligencia y un corazón, por lo que la suma de esos cuatro elementos es lo que lo lleva a tomar una decisión de compra.

Este tipo de marketing plantea, que las organizaciones más allá de vender y generar ingresos (desde luego su principal objetivo), quieren a través de sus valores, misión y visión, contribuir al mejoramiento del mundo y de la sociedad actual, para así poder resolver problemas vigentes, que afectan de alguna manera a sus clientes. Actualmente, las empresas han entendido que sus clientes quieren sentir que, a través de su compra, contribuyen en aspectos como la disminución de la contaminación ambiental, o la reducción de problemas sociales (delincuencia, pobreza, migración, entre otros). Las empresas quieren ser un intermediario silencioso que satisface emociones, sentimientos y valores ocultos en la integralidad del consumidor.

En el Ecuador, no existe en la actualidad una empresa de electrodomésticos que haya empezado con este tipo de gestión, ya que es un proceso de venta dura. Los comercios tratan de vender a como dé lugar el stock de los productos que tienen en sus bodegas.

Finalmente, el marketing 4.0, que, de acuerdo a Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), consiste en la humanización de la marca, que a través de la interconexión tiene el objetivo de captar toda la confianza y el apoyo de sus clientes complementando estrategias offline y de marketing tradicional, con estrategias de marketing digital e interacción online. El sector de electrodomésticos se encuentra muy lejos de siquiera llegar a brindarle este tipo de experiencia a los consumidores ecuatorianos, ya que se podría decir que practican el marketing 1.0 y 2.0 respectivamente.

A nivel local, una de las empresas que si bien es cierto no se encuentra relacionada al sector objeto de la investigación, pero resulta importante mencionar para ejemplificar el marketing 4.0, es Sweet & Coffee, una organización que toma en consideración aspectos como: ambientación musical en sus locales, aromas, servicio in situ, seguimiento post venta, cuidado con el medio ambiente, propuestas ecológicas para sus clientes en

reciclaje, huertos en casa, cadenas productivas inclusivas, entre otros. Todos estos son factores forman parte del fenómeno WOW que se encuentra dentro del marketing 4.0 de Kotler y que pretende superar las expectativas emocionales de sus clientes. Así es como las marcas logran conocer a profundidad y brindarles una experiencia de compra inigualable a sus clientes.

A continuación, en la figura 6, se muestra el proceso evolutivo que ha experimentado el marketing, con sus diferentes orientaciones y los años en que estas se dieron, para tener una secuencia cronológica clara dentro de la investigación.

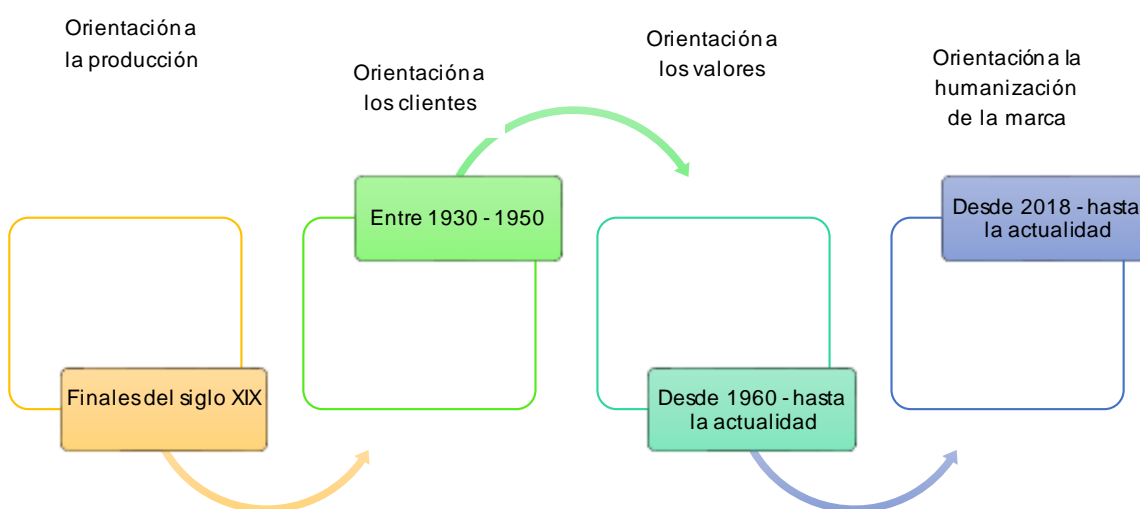


Figura 6: Evolución del marketing en el tiempo

Fuente: Innovation and Entrepreneurship Business School (2020)

En definitiva, no se puede decir que el marketing digital ha reemplazado al marketing tradicional, sino que ambos han encontrado un equilibrio complementario, para que a través de las diferentes estrategias se logre transmitir un mensaje claro de la identidad de la marca a los consumidores. A pesar de los esfuerzos por crear comunidades digitales y brindar un buen servicio a los clientes, es importante mencionar que las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos se encuentran un poco lejos de tener al cliente como su centro en temas de valores, emociones o creación de experiencias, por ende, implementar el marketing 3.0 y 4.0 debería estar entre sus proyecciones a futuro.

No obstante, lo anteriormente descrito, no puede dejar de reconocer el esfuerzo que estas organizaciones hacen día a día por renovar su proceso de venta. Estos procesos incluyen la capacitación de su personal para que pueda responder a las demandas de los clientes, agilizar los procesos logísticos y de despacho, mejorar su servicio de post-venta y demás, que el cliente también valora y premia con su fidelidad.

3.5 Comportamiento del consumidor para prospectar la compra

Existen diversas teorías de los consumidores con respecto a su comportamiento, en el presente trabajo de investigación se hará referencia a las más conocidas y relevantes.

La teoría económica de Alfred Marshall se basa en uno de los principios económicos más básicos y antiguos de todos los tiempos, en donde el hombre siempre busca maximizar su utilidad (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Este concepto implica que una persona siempre tratará de conseguir el menor precio posible de un producto o servicio que desee adquirir. El cliente desea maximizar la relación costo-beneficio en las decisiones de compra que tome en su vida.

Desde luego, la teoría de Marshall describe el día a día de la comercialización de electrodomésticos, ya que, a través de la guerra de precios entre competidores, los clientes deciden a quién le comprarán o no. Cabe destacar que el precio no solo se engloba así mismo, sino que incluye otros aspectos como el financiamiento, concesión de crédito directo, cuotas gratis por pago puntual, tasas de interés o demás beneficios que maximizan el beneficio del cliente.

Subsecuentemente, la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, de acuerdo con Huilcapi, Jácome y Castro (2017), categoriza a las necesidades en cinco grupos que son:

- Necesidades fisiológicas, que se encuentran en la base de la pirámide;
- Necesidades de protección en el segundo escalón;

- Necesidades de estima y aceptación en el tercer escalón;
- Necesidades de valoración o reconocimiento en el cuarto escalón;
- Necesidades de autorrealización en la cúspide de la pirámide.

Cada una de las necesidades se explica por si sola con el nombre de su categoría, sin embargo, a modo de ejemplificación, en lo que respecta al enfoque en el mercado de electrodomésticos, se puede decir que la compra de artefactos como un televisor inteligente de última tecnología, de 60 pulgadas con calidad 4k, es una adquisición que satisface una necesidad de autorrealización, ya que los clientes sienten que están alcanzando sueños o metas que se propusieron al comprar electrodomésticos de última tecnología, como el caso del televisor que se citó anteriormente.

Por otro lado, la teoría del aprendizaje de Pavlov, deja de lado aquel análisis que comprende la observación de todos los productos disponibles en una tienda (ejemplo: comparación de todas las lavadoras de una tienda), sopesa sus ventajas, desventajas, características, precio y demás (Núñez, Morillas, & Muñoz, 2015). El comportamiento real que normalmente usualmente experimenta el consumidor, es que ellos compran aquellos productos que conocen y que anteriormente les han brindado algún tipo de beneficio o buena experiencia con los mismos. Normalmente en los electrodomésticos se da cuando se vuelve a comprar una misma marca en particular, por ejemplo: Whirlpool en lavadoras.

Posteriormente, La teoría psicoanalítica de Sigmund Freud, afirma que las personas toman decisiones de compras guiadas por dos fuerzas muchas veces ocultas (que ni la propia persona las tiene identificadas claramente) que son el impulso agresivo y el impulso sexual. Muchos de los consumidores compran inconscientemente por reforzar su masculinidad o feminidad ya que ciertos productos se encuentran directamente relacionados a ellos. Ejemplos de esto son: un play station para jugar partidos de futbol, o planchas de pelo para reforzar la imagen femenina de la mujer.

Finalmente, la teoría sociológica de Thorstein Veblen tiene un enfoque psicossociológico, en donde adicionalmente al precio, las decisiones de compra están influenciadas por otros aspectos como la personalidad, deseos,

necesidades y también por el convencimiento que las personas que rodean al individuo (familiares, amigos, conocidos) pueden ejercer.

Por citar un ejemplo muy común, se puede hacer referencia a los modelos de celular que utilizan las personas de clase media y media-alta. En estos casos, la marca de un teléfono celular le da a una persona la sensación de sentirse más aceptado en el entorno que se desenvuelve, ya sea por la marca o modelo vigente en el mercado.

4 LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

El concepto de las 4p's del marketing, fue desarrollado por el catedrático Jerome McCarthy a finales de 1950, sin embargo, este fue difundido y reconocido a través de la aplicación que le ha dado Philip Kotler en sus textos y conferencias en el paso de los años.

A continuación, se hace una explicación de las 4p's planteadas y su aplicación estratégica en el sector de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil.

4.1 Producto

Peñalza (2005) señaló que:

En términos generales, producto es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador (p.75).

En lo que respecta a las estrategias en este campo, cabe destacar que se aplican normalmente en el proceso de comercialización, ya que, al no ser productores, no se tiene poder de decisión en lo que respecta a la producción de productos nuevos o de la tecnología con la que estos contarían. Anteriormente los almacenes hacían paquetes de productos agrupándolos según lo que ellos consideraban eran los gustos de los consumidores.

Actualmente, los clientes ya no se sienten atraídos por los este sistema, situación que hace que sus gustos se impongan por sobre las conveniencias de los locales comerciales.

En el mercado actual, los famosos “combos de electrodomésticos” cada vez son menos. El cliente ya no está interesado en adquirir productos que no necesita o que no le gustan por tomar la opción que le brinda el almacén. Las compañías comercializadoras han identificado claramente las diferentes categorías en las que pueden dividir sus productos y de esta manera desarrollar estrategias para potencializar sus ventas.

A continuación, se detalla la matriz del Boston Consulting Group (BCG), la cual se divide en cuatro cuadrantes: productos estrella, productos vaca, productos interrogación y productos perros, en esta matriz se encuentran divididos los diferentes productos y electrodomésticos que normalmente se encuentran en los almacenes.

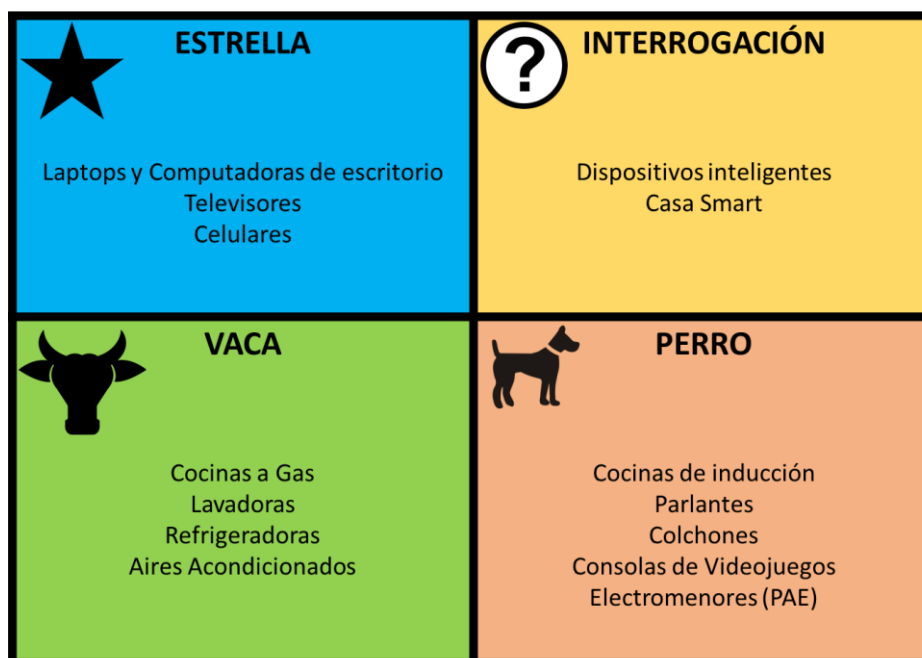


Figura 7: Matriz Boston Consulting Group (BCG) de electrodomésticos.

En la Figura 7, se puede apreciar los productos que tienen una alta participación en el mercado y también un crecimiento importante. Estos

productos denominados Estrella, son en su mayoría electrónicos, destacándose las computadoras, celulares y televisores. Por otra parte, vemos en el cuadrante de los artículos denominados Vaca, los clásicos electrodomésticos de hogar, como las refrigeradoras, lavadoras, cocinas, etc. En el cuadrante de los Interrogantes, está productos de alto crecimiento, pero poca participación. En este cuadrante se puede ver los artículos de casa Smart o artículos que se pueden conectar a internet para tener interacción con el usuario. Por último, se detallan los artículos que son importantes para la oferta, pero que no representan gran cantidad de venta ni de crecimiento. Estos artículos están en el cuadrante Perro, y son los parlantes, consolas de videojuegos, electromenores (PAE), entre otros.

4.2 Precio

Kotler y Armstrong (2012) definieron al precio de la siguiente manera:

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros factores se han vuelto más importantes, aunque el precio continúa siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa (p.290).

Teniendo clara su definición, se puede decir que en lo que respecta al sector de electrodomésticos, se aplican tres tipos de estrategias para la fijación de precios, la primera de ellas es la fijación de precios de costo más margen en la que desde luego las empresas trabajan en buscar el mayor porcentaje de margen de utilidad en cada uno de sus productos (también tomando en consideración los precios promedios del mercado).

La segunda estrategia es la de fijación de precios promocionales, que se aplica con bastante normalidad en el sector, por ejemplo, en la diferenciación que se hace en las formas de pago, ya que si el cliente va a realizar la compra de contado tiene un precio más bajo, con tarjeta de crédito

otro precio (que normalmente considera los intereses de diferimiento), y otro precio cuando se solicita el crédito directo a la casa comercial, normalmente este último es el más elevado de entre los tres. También se debe tomar en consideración que, dependiendo de las fechas especiales como día de la madre, del padre, fiestas de la ciudad, o nacionales, se aplican descuentos promocionales especiales a varios productos y así el precio resulta más atractivo para el cliente y el almacén genera una mayor rotación de sus productos.

Por último, la tercera estrategia, se da por la fijación de precios geográfica, la misma que se presenta sobre todo en ciudades fronterizas donde existe una guerra de precios con productos traídos desde Perú o Colombia y por ende se debe ser competitivo frente a toda la oferta que se encuentra en el mercado.

4.3 Plaza

Esta P, corresponde a los canales de distribución que utilizan las organizaciones para comercializar el producto y así este pueda llegar al consumidor final. Peñaloza (2005) afirmó que el proceso de distribución comprende también todo el conjunto de actividades, personas y organizaciones que se encuentran inmersos en el proceso del producto hasta que llega al consumidor (empresa o persona) para su uso. Este tipo de estrategias, requieren de un especial cuidado por parte de las organizaciones, ya que normalmente la comprometen a largo plazo y tiene un gran alcance. Se puede cambiar con bastante facilidad el precio, la publicidad, inclusive ciertas características de los productos, pero es mucho más complicado cambiar los canales de distribución por medio de los cuales se llega a los clientes finales. El cliente ya tiene el hábito de adquirirlo en determinado lugar o punto de distribución.

Normalmente la estrategia de plaza es la de distribución directa, ya que las casas comerciales cuentan con sus propios almacenes con un stock de diversas marcas, precios, características y demás. Los almacenes son

ubicados estratégicamente en lugares de alto tráfico de personas y en general, buscan estar cerca de otras tiendas de la competencia. Sin embargo, las cadenas de electrodomésticos tienen otros canales de venta (comunes en todos los competidores del mercado) para llegar a su público objetivo, como son: página web, televenta, inclusive venta por WhatsApp, que cada vez se vuelve más común y una herramienta práctica para comprador y vendedor, porque ambos reciben una respuesta rápida a sus dudas (por parte del cliente) y cierre de la venta (por parte del vendedor).

Del mismo modo, existen otros canales que no son tan comunes, pero que sin embargo también suelen ser utilizados por las empresas de electrodomésticos. La venta ambulante de puerta a puerta y la venta empresarial, que se realiza a organizaciones son ejemplos de estos canales. En la actualidad, existe un canal alternativo que resulta de la venta en distribución por multinivel. Este es el caso de Créditos Económico que cuenta con una empresa aliada MultiNova, la cual tiene 4 años en el mercado. Este tipo de organizaciones funcionan como su nombre lo indica con niveles y categorización (diamante, oro, plata, etc). Cada participante genera ingresos por sus ventas y también por las ventas que generan sus reclutados. Es así, como cada nivel recluta personas, logrando una estructura similar a una pirámide de reclutamiento. A través de esta modalidad se logra desarrollar una estructura de auto-supervisión, con cada venta que se hace sin tener ningún tipo de vínculo o relación laboral con los vendedores.

4.4 Promoción

La promoción, se realiza a través de la función de comunicación, por medio de la cual se transmiten mensajes para que sean captados por un público objetivo sobre la oferta que tiene una empresa (Peñaloza, 2005). Identificando a los actores del proceso, las organizaciones son los emisores que transmiten un mensaje a los receptores que vendrían a ser los clientes. Es importante tener en cuenta ciertos aspectos al momento de realizar promociones, estos son: el público objetivo al cual va dirigido, el contenido del

mensaje, la intensidad de la comunicación y por último el presupuesto destinado en la campaña.

En lo que respecta al sector de electrodomésticos, existen estrategias combinadas de pull y push, la primera busca atraer a los clientes a los puntos de venta, la segunda dirigida principalmente a intermediarios para impulsar las ventas a lo largo de la cadena. Como un ejemplo de estrategias push, normalmente se tienen promociones agresivas de descuento y concursos de venta para que la fuerza de ventas impulse uno o varios productos. En lo que respecta a estrategias pull, se realizan campañas publicitarias a través de diferentes medios de comunicación, para que las personas se enteren de las promociones y lleguen a los puntos de venta preguntando por determinado producto. A continuación, se muestra la figura 8, de una sección de ofertas en un punto de venta de almacenes Comandato en la ciudad de Guayaquil.



Figura 8: Ejemplo de sección de promociones en tienda Comandato

5 CONCLUSIONES

En general el mercado de electrodomésticos tiene algunas particularidades, una de ellas es que ninguna de las marcas que actualmente se encuentran en el mercado, ha logrado tener clientes cautivos. Esto se da porque la venta se concreta a través de diferentes decisores, como el precio, financiamiento, forma de pago y demás. Es así como los clientes saltan entre empresas del mismo sector, buscando el mejor precio, ya que no hay actualmente un plan de fidelización que funcione en alguna de las cadenas. Desde luego todas las empresas dan beneficios a sus “clientes recurrentes”, pero esto no los fideliza y compromete con la marca, por lo que la captación de clientes es bastante complicada y variable.

Del capítulo uno se puede concluir que el sector de los electrodomésticos ha experimentado grandes y fuertes cambios con el paso de los últimos diez años, así como lo afirman Bonilla y Paguay (2017). El estado desempeñó un rol muy importante a partir del 2015 con en el impulso inicial del desarrollo de la industria sobre todo en el ámbito de producción y ensamblaje de línea blanca. La imposición de salvaguardias fue el camino con el cual se pone freno a la importación. El crecimiento de ventas se logra por contar con productos novedosos y de vanguardia tecnológica para atraer nuevos clientes. Las estrategias de marketing y venta que han aplicado las diferentes marcas han impulsado a sus operaciones comerciales para captar a nichos de mercado diferentes.

La era digital, el internet y las telecomunicaciones han aportado un gran cambio a todo el sector de electrodomésticos en general. Estas nuevas tecnologías han logrado cerrar una venta por medio de WhatsApp o de redes sociales, logrando que las organizaciones tengan una relación más cercana digitalmente con sus clientes. Se han visto en la necesidad de responder de una forma más diligente a los requerimientos, gustos y necesidades de sus comunidades. Sin embargo, las cadenas de electrodomésticos actualmente, están muy lejos de brindar una experiencia de compra a los consumidores que apele a sus emociones, espíritu, convicciones o valores. Esta nueva

experiencia es la que debe ser el futuro hacia el cual se deben proyectar los almacenes de electrodomésticos.

Hoy en día no hay mayor diferenciación entre las estrategias aplicadas en las diferentes cadenas comerciales. Los principales aspectos que se toman en cuenta al momento de cerrar la compra, son imitables y sin ningún tipo de valor agregado. Sin embargo, en la medida en que las cadenas se arriesguen a ir un poco más allá de lo evidente, y empiecen a cambiar sus estrategias para enfocarla en aspectos que trascienden a las emociones y apelen a la fidelidad a la marca, en esa misma medida se experimentará un tipo de compra-venta diferente. El cliente empezará a valorar más la experiencia que puede tener al momento de adquirir un producto, que cualquier otro beneficio percibido.

Finalmente, es importante destacar que la gran oportunidad de este sector radica justamente en fidelizar a los clientes. Actualmente el precio es lo que rige el mercado y la decisión de compra, certificando así que las organizaciones continúan utilizando estrategias en la modalidad de marketing 1.0 y 2.0, ya que son las que funcionan con los consumidores. Se debe lograr que, compren por el servicio y la experiencia que se les brinda, en vez de que estos compren por el precio más barato. Con este objetivo, las comercializadoras deberán pasar al próximo nivel de marketing, es decir 3.0 o 4.0 y así lograr diferenciación y preferencia por sus cadenas.

6 REFERENCIAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones - ARCOTEL. (2020). *Informe general*. Guayaquil: ARCOTEL.
- Alvarado, R., & Iglesias, S. (2017). Sector externo, restricciones y crecimiento económico en Ecuador. *Revista Problemas del Desarrollo*, 191(48), 83-106. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S030170361730041X?token=1A30DF4D032054E7342984022FCF71FCDEB7BA9D59BE5CFC73ADF5FF23489E247FCB1B00C687040528F1048E64C0B112>
- ASADELEC. (2018). *Análisis de la evolución del sector de importación y venta de electrodomésticos en el Ecuador del año 2010 al 2017 y de su estado estratégico actual*. Quito: Asociación de Almacenes de Electrodomésticos .
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Bonilla, L., & Paguay, A. (2017). Estudio de competitividad de la industria ecuatoriana de electrodomésticos de línea blanca. (*Tesis de maestría*). Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Ecuador.
- Ekos Negocios. (2019). Comercio, el sector más dinámico de la economía nacional. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comercio-el-sector-mas-dinamico-de-la-economia-nacional>
- Diario El Universo. (2015). Lo local reemplaza de a poco a lo importado. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/14/nota/4870566/local-reemplaza-poco-importado>
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO y Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador MIPRO. (1 de Septiembre de 2011). Recuperado de Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa:

<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9p6suz41iwop5nwho5md09dzz7jkps.pdf>

Huilcapi, M., Jácome, G., & Castro, G. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Revista Dominio de La Ciencia*, 3(2), 311-333. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-Motivacion-5889721.pdf>

IEBS. (2020). *Innovation and Entrepreneurship Business School*. Recuperado de <https://comunidad.iebschool.com>

Indurama . (2020). *Indurama Ecuador*. Recuperado de <https://www.indurama.com/hn/content/acerca-de-global>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. México: LID Ediciones.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México: LID Editorial.

Núñez, M., Morillas, A., & Muñoz, D. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pavlov en la estrategia creativa publicitaria. *Revista Opción*, 31(2), 813-831. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>

Ortega, L., Barliza, T., & Bolaño, M. J. (2012). Importación de electrodomésticos desde Japón hasta la ciudad de Bucaramanga, Colombia. (Tesis de pregrado). Universidad de Magdalena, Colombia.

Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable FACES*, 8(10), 71-81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

RAE. (2020). *Real Academia Española de la Lengua*. Recuperado de <https://dle.rae.es/>

Revista Vistazo. (2019). Las 100 empresas de mayor reputación de Ecuador. *Vistazo*, (1226) 1-30.

Rodriguez, A., Mendoza, R., & Dueñas, S. (2019). Efectos comerciales de la salvaguardia impuestas a los artículos de línea blanca en la ciudad de Manta. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-12. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/salvaguardia-articulos-lineablanca.html>

Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Tarik, Z., & Adnan, S. (2018). Online vs Traditional; Marketing challenge in the Telecom Market in Bosnia and Herzegovina. *Economic Review – Journal of Economics and Business*, 16(1), 45-57. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Online-vs-Traditional%3B-Marketing-Challenge-in-the-Tarik-Adnan/9312cd2fd3443a9a7e57dbfb66056cca89daf63e>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Avilés Ledergerber, Diego Francisco**, con C.C: # **0914291034** autor del **componente práctico del examen complejo: Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de septiembre de 2020

f. 

Nombre: **Avilés Ledergerber, Diego Francisco**

C.C: **0914291034**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Diego Francisco, Avilés Ledergerber		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	35
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Estratégico, Medios, Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia, marketing tradicional, marketing digital, mix de marketing, electrodomésticos, ventas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, por lo que fue indispensable hacer una recopilación bibliográfica y de campo para poder desarrollar los análisis pertinentes. En primer lugar, fue necesario realizar una recopilación histórica acerca del nacimiento y la evolución de este sector económico en el país, así como el crecimiento de las ventas de las diferentes cadenas comercializadoras que se encuentran en la ciudad y son parte de este portafolio empresarial. En segundo lugar, se procedió a presentar la transición que han afrontado las organizaciones que se encuentran en este sector económico en materia de estrategias de marketing tradicional y marketing digital, y cómo estas se han complementado con el paso de los años hasta la actualidad para poder captar mayor cantidad de clientes. Finalmente se realiza un análisis de las estrategias de marketing mix con el enfoque de las 4p's y su ejemplificación en el sector de electrodomésticos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 975 1517	E-mail: davilesl@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			