ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

TEMA:

ANÁLISIS DE COMPARABILIDAD PARA EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS EN GUAYAQUIL DURANTE EL 2007

TESIS DE GRADUACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TITULO DE:
ECONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN FINANZAS Y TEORÍA Y POLÍTICA ECONÓMICA

PRESENTADO POR:
JENNIFER ESTEFANIA BURBANO CARRANZA
COLON ADRIÁN COPPIANO RAMÍREZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2008

DEDICATORIA

Dedico a Dios por ser fiel e incondicional en mi vida, sin su ayuda esto no podría ser posible; a mis padres, hermana, tía Elisa, Envidiosa y Ángel, este documento representa alcanzar una de mis metas en mi vida profesional, teniendo como expectativa que sea el punto de partida para nuevos logros y éxitos.

Jennifer Estefanía
Burbano Carranza

DEDICATORIA

Dedico a Dios, mis padres, hermanos y abuelos.

Colon Adrián
Coppiano Ramírez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por amarme con mis defectos y virtudes, bendecirme, fortalecerme, darme paciencia y sabiduría, para ser una mejor persona con mis semejantes; a mis padres porque sin su apoyo, cuidados y esfuerzos a lo largo de mi vida y en el momento indicado no hubiera alcanzado muchas de mis metas en mi vida, además de los valores y principios que me enseñaron contribuyen a ser una profesional con ética y moral; a mis profesores que son el pilar fundamental de mis conocimientos adquiridos, y en especial a mis tutoras Srtas. Ec. Fátima Flores y Ec. Isis Feraud y director de tesis Ec. Marlón Manya por la paciencia, colaboración y dirección en el tópico y a todas aquellas personas que colaboraron en el estudio y finalmente disculpas a mis amistades y familia por estar ausente en muchos momentos importantes en su vida a lo largo de mi formación profesional

Jennifer Estefanía
Burbano Carranza

AGRADECIMIENTO

Dedico a Dios y a mis padres.

Colon Adrián
Coppiano Ramírez

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías - Presidente
Decano de la Facultad FICHE

Econ. Marlon Vicente Manya Orellana
Director de Tesis

Econ. Giovanny Bastidas Riofrio
Vocal Principal

Econ. Leonardo Mario Estrada Aguilar
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Jennifer Estefanía Burbano Carranza

Colon Adrián Coppiano Ramírez

ÍNDICE GENERAL

MARCO LEGAL

MARCO DEL SECTOR

CAPITULO III

METODOLOGÍA

CAPITULO IV

ANALISIS DE COMPARABILIDAD

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

Para elaborar el presente estudio “Análisis de Comparabilidad para empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil durante el 2007” se toman en cuenta las disposiciones legales vigentes tomando como referencia las directrices de la Organización para la Cooperación del Desarrollo (OCDE) en tema de Precios de Transferencia.

En el desarrollo del proyecto se trabajó con información proporcionada por los siguientes Organismos: Banco Central del Ecuador, Ministerio de Industria y Competitividad, Servicio de rentas Internas, Asociación de Almacenes de Electrodomésticos, Guía Telefónica del 2008, Superintendencia de Compañías, páginas Web, y los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las 45 empresas.

Con la información obtenida mencionada anteriormente, se procede a determinar si existen empresas comparables para este sector.

Habiendo establecido las funciones que realizan las empresas, se procede a analizar los cinco criterios de comparabilidad, dando a conocer de manera parcial, por cuanto a la limitante de información, las características relevantes de éstas, como los bienes y servicios de la empresa; el análisis de las actividades desempeñadas donde se incluyen los activos utilizados, los riesgos asumidos en la operación de la empresa; además la política de crédito con sus proveedores y clientes; las circunstancias económicas con respecto a la ubicación, tamaño, nivel, poder de compra de consumidores, productos sustitutos, regulación, meses de mayores ventas; y finalmente conocer las estrategias de negocios con respecto a líneas de productos, marca, aversión al riesgo, expansión y penetración de mercados.

Las empresas comparables para el sector de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil porque realizan funciones similares son: Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, La Ganga, Jaher, Marcimex, y Q. Corp.; Casa Tosi es también una empresa comparable pero se debe analizar que posee una mayor diversificación en líneas de productos que las empresas antes mencionadas, por lo que se debe de analizar el riesgo adicional que posee la empresa antes de tomarla como un comparable y por ultimo cuando empresas del exterior tomen como comparables a estas empresas deben de realizar los ajustes necesarios de acuerdo a las circunstancias económicas del país.

La elaboración del Informe de Precios de Transferencia es compleja, por la restricción de información de las empresas, sean estas residentes en el Ecuador o domiciliadas en el extranjero.

Resulta evidente, entonces, la necesidad de informar exhaustivamente las normas sobre Precios de Transferencias, para que los contribuyentes entreguen la información de manera oportuna y correcta a la Administración Tributaria.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 SITUACIÓN ACTUAL.

Los electrodomésticos en Ecuador se comercializan de tal forma que se estima la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuadras. El auge de electrodomésticos tiene lugar principalmente por el buen momento económico y técnico que este país sudamericano atraviesa; este dato puede resultar increíble pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación consideran la venta de electrodomésticos un negocio rentable.

Los electrodomésticos son elementos cada vez más importantes para la vida del hombre; por lo que adquieren una relevancia tan grande que imaginar nuestra vida sin ellos resulta imposible. Este tipo de negocios se multiplica en gran cantidad alrededor del mundo, y se adapta a los constantes cambios en la economía mundial, lo que permite el incremento de este tipo de comercio especialmente durante los últimos ochenta años, luego de la Gran Depresión del año 30, cuando el consumo de este tipo de productos comienza a crecer nuevamente y a convertirse en un negocio rentable por lo que las tiendas y cadenas de electrodomésticos nacen y crecen a la par de las ventas de dichos aparatos.

Actualmente, los consumidores encuentran cualquier tipo de electrodomésticos adecuados para satisfacer cualquier necesidad, y hasta es posible elegir entre cientos de marcas y modelos de un mismo producto.

En el caso ecuatoriano se implementa la regulación de Precios de Transferencia, que busca el cumplimiento del Principio de Plena Competencia (Principio Arm´s Length), que entra en vigencia a partir del ejercicio fiscal 2005, por Decreto Ejecutivo No. 2430 que se publica en el Registro Oficial del 30 de diciembre de 2004, el mismo que se impugna por el Señor Blasco Peñaherrera Solah, representante legal de la Cámara de Comercio de Quito en ese entonces, mediante Juicio que se plantea en contra del Presidente de la República. Por motivo de la impugnación, el 24 de Octubre del 2005, la Primera Sala del Tribunal Distrital de lo Fiscal No. 1 resuelve declarar la nulidad parcial del Decreto antes mencionado.

Luego en la resolución 640, que se publica en el registro Oficial 188 y entra en vigencia a partir del 16 de enero del 2006, expresa los montos, contenido, plazos, presentación de la documentación y confidencialidad de la información que los contribuyentes otorgan a la administración tributaria del Anexo e Informe Integral de Precios de Transferencia para los ejercicios fiscales a partir del año 2006. En la resolución 641, que se publica el mismo día que la resolución antes mencionada, hace referencia al Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno y sus reformas; y en el Art. 66.6 (resolución 641) establece como referencia técnica las directrices en materia de precios de transferencia a empresas multinacionales y administraciones tributarias que son aprobadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

En el año 2007, el presidente de la República, EC. Rafael Correa Delgado, introduce el tema de precios de transferencia a través de ciertas Reformas a la Ley de Régimen Tributario Interno, por medio de la Ley de Equidad Tributaria; posteriormente, por medio de la resolución 182, que se publica en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 285 del 29 de febrero del 2008, hace referencia a los países, que el Servicio de Rentas Internas, considera como paraísos fiscales y por último, la resolución 464 sustituye la resolución 640, que se publica en el Registro Oficial 324 y entra en vigencia a partir del 25 de Abril del 2008 en la que indica el alcance y contenido de los Anexos e Informe Integral de los Precios de Transferencia.

1.2 SITUACIÓN PROPUESTA.

Los precios de transferencia son normas adoptadas por la mayoría de las economías del mundo y, en particular, por los países que integran la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Estos países son:

TABLA 1.1: PAISES QUE UTILIZAN PRECIOS DE TRANSFERENCIA

1. Alemania 2. Argentina 3. Australia 4. Austria 5. Azerbaiján 6. Bélgica 7. Brasil 8. Canadá 9. Chile 10. China 11. Colombia 12. Dinamarca 13. Ecuador 14. España	15. Estados Unidos 16. Filipinas 17. Finlandia 18. Francia 19. Holanda 20. Hungría 21. India 22. Indonesia 23. Irlanda 24. Italia 25. Japón 26. Kazajistán 27. Corea Del Sur	28. Luxemburgo 29. Malasia 30. Malta 31. México 32. Noruega 33. Nueva Zelanda 34. Perú 35. Polonia 36. Portugal 37. Reino Unido De La Gran Bretaña E Irlanda Del Norte 38. República Checa	39. República Eslovaca 40. Rusia 41. Singapur 42. Sudáfrica 43. Suecia 44. Suiza 45. Tailandia 46. Taiwán 47. Turquía 48. Ucrania 49. Uruguay 50. Venezuela 51. Vietnam

Elaboración: Los Autores

Dentro de la materia tributaria, la aplicación de precios de transferencia, permite, a las autoridades fiscales de diversos países, revisar y objetar el valor de los bienes y servicios que fijan empresas vinculadas o relacionadas (casa matriz, filiales y establecimientos permanentes), esto se hace con la finalidad de evadir impuestos directos y trasladar a otras regiones las utilidades con una carga impositiva menor o, en su caso extremo, libre de impuestos. Los precios de transferencia propician un control y buscan anular el efecto de las llamadas "transacciones controladas", que son aquellas que ocurren entre empresas de un mismo grupo y que, por lo tanto, usualmente no muestran un precio igual al que tendría esa misma transacción si la realizan con una parte independiente o en el mercado libre.

Debido a la importancia que tienen los precios de transferencia, no sólo para las Administraciones Tributarias, sino también para empresas que tienen grandes transacciones con diferentes empresas extranjeras en un período fiscal, se realiza un estudio para determinar los comparables en el caso de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, sector que por lo general hace compras a proveedores extranjeros en gran proporción, por lo que el tema de precios de transferencia se utiliza para este tipo de empresas. Se toma como referencia técnica los principios enunciados por la OCDE para identificar el método más adecuado que evalúe el cumplimiento del Principio de Plena Competencia en las transacciones que ocurren en este mercado.

Para la selección de las empresas comparables, se hace el análisis de los cinco criterios de comparabilidad que son: las características de los bienes o servicios, el análisis funcional de las empresas, las condiciones contractuales, las circunstancias económicas y las estrategias de negocios.

CAPITULO II

CONTEXTO

MARCO GENERAL

2.1 SITUACIÓN POLÍTICO-ECONÓMICA

El actual Presidente Rafael Correa, se posesiona en su cargo el 15 de enero de 2007, reemplazando a Alfredo Palacios, quien estuvo al frente del Ejecutivo por un periodo de 20 meses calificado como Gobierno de transición.

El Presidente Correa es un joven economista con tendencia de izquierda, que se desempeñó como Ministro de Finanzas durante apenas cuatro meses en el anterior Gobierno.

Uno de sus mayores logros fue impulsar la constitución de una Asamblea Constituyente, que se instaló a finales de 2007 en Montecristi y cuyo objetivo es elaborar una nueva constitución para Ecuador en un plazo máximo de seis meses. El Presidente cuenta con una mayoría absoluta en ella, y eso le facilita el camino para aprobar algunas leyes importantes, en reemplazo del Congreso, y diseñar una Constitución a medida.

El Presidente manifiesta su intención de mantener la dolarización, disminuir el presupuesto para el pago de la deuda externa y el dar prioridad a los sectores sociales del país, salud y educación principalmente.

No es partidario de acuerdos con el Fondo Monetario Internacional (el último fue suspendido de común acuerdo en el año 2004), limitándose únicamente a mantener la relación formal como cualquier país miembro de este organismo.

A finales de 2007 se aprueba la reforma tributaria denominada Ley de Equidad Tributaria, que incluye cambios importantes y nuevos gravámenes en materia de impuestos al patrimonio de las empresas, y a las personas naturales, así como nuevas tarifas al Impuesto de Consumos Especiales (ICE) para varios servicios y productos. Otro punto importante es la vigencia de la Ley de Justicia Financiera, que segmenta el crédito con tasas de interés diferenciadas, sin embargo las tasas de interés continúan en niveles elevados.

Se muestra a favor de una participación más activa del Estado en la dirección de la economía, de priorizar las relaciones con la recientemente creada Unión Sudamericana de Naciones, cuya sede será Quito, de promover un mayor acercamiento con Venezuela, especialmente en materia petrolera, de implementar una nueva política sobre los recursos petroleros, entre otros temas.

El actual Gobierno no es partidario de reanudar las negociaciones del TLC con Estados Unidos que fueron suspendidas por el gobierno norteamericano en el año 2006, debido a la aprobación de las reformas a la Ley de Hidrocarburos de Ecuador, que según Estados Unidos eran lesivas para los intereses de las empresas petroleras en el mercado ecuatoriano. Ecuador logra extender, una vez más, hasta diciembre de 2008 la vigencia de las preferencias arancelarias del APTDEA que finalizaban en febrero de este mismo año. Este acuerdo permite la entrada de muchos productos ecuatorianos al mercado estadounidense con arancel cero.

La no firma del TLC unido a la finalización de las preferencias del APTDEA a finales del año 2008 son serias complicaciones para el sector exportador ecuatoriano y en general a la economía del país, ya que Estados Unidos es el principal socio comercial de Ecuador hacia cuyo mercado dirige más del 40% de las exportaciones. Los gobiernos de los países andinos aspiran a conseguir un mayor plazo de vigencia de los beneficios del APTDEA, no obstante Perú y Colombia ya han cerrado prácticamente sus negociaciones del TLC con Estados Unidos, lo que sitúa a Ecuador en clara desventaja respecto a sus países vecinos.

Entre tanto, los sectores productivos y gremios de exportadores advierten del peligro y piden al Gobierno retomar las negociaciones.

2.1.1 PRINCIPALES VARIABLES MACROECONÓMICAS[1]

PIB: Después del descenso de un 6,30% en 1999, en los siguientes años se registran crecimientos sucesivos, del 2,8% en 2000, del 5,12% en 2001, del 3,4% en 2002, del 2,7% en 2003, del 6,9% en 2004, del 4,7% en 2005 y el 3,9% en 2006.

En 2007 la economía ecuatoriana experimenta una importante

1 Datos tomados del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

desaceleración que alcanza un crecimiento de apenas el 2,65%, muy por debajo de la meta oficial del 4%, y es el más bajo de la región.

El PIB no petrolero tiene un mejor desempeño, llegando al 4,4%.

Inflación: La evolución de la inflación desde la dolarización es positiva, que pasa de un 96,1% en el año 2000, en el año de la dolarización, hasta el 1,95% en el 2004, 3,14% en el 2005, 2,87% en el 2006, y 3,32% en el año 2007 (se produce un ligero repunte).

Empleo: Se observa una cierta recuperación en este sector, si bien la suma de población desempleada o subempleada llega hasta el 65% del total. La tasa oficial de paro se encuentra en el 8%.

Balanza de pagos: Entre enero y septiembre de 2007 esta variable presenta un superávit del 2,1% del PIB proyectado. Este resultado obedece en parte a la recuperación de las exportaciones (petroleras y no petroleras) sobre las importaciones, lo que permite obtener un saldo comercial favorable de 1.261 millones de dólares.

La Balanza de Servicios y renta se sitúa en el –6,8%, apenas menos que en el 2006. Se cuenta con las remesas de los emigrantes que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, en el 2007 ingresa por este concepto más de 3.000 millones de dólares, de los que casi el 50% proviene del colectivo ecuatoriano de España.

Sectores económicos: Según el Banco Central de Ecuador, el PIB del sector de la agricultura, caza y pesca durante el año 2007 es del 6,7% sobre el total (unos 2.900 millones de dólares). Si a esto se suma la aportación al PIB del sector petrolero y minero (9.764 millones de dólares, el 16,7%) obtiene que la aportación total del sector primario en el PIB del año 2007 es del 23,4%, es decir, 5,5 puntos porcentuales menos que en el año 2006, cuya ponderación respecto al PIB es del 28,9%. Además, las exportaciones de ese sector son aproximadamente el 77% de las exportaciones de la economía ecuatoriana durante el año 2007, manteniendo prácticamente el mismo nivel de los años anteriores.

La mayor parte de las exportaciones corresponden al petróleo (54%), banano (9,4%), camarón (4,3%), atún (4,1%) y flores (3,3%).

Sector externo: Con la dolarización Ecuador experimenta un proceso de aumento de las importaciones y contracción de las exportaciones, sin embargo este proceso se revierte y en los últimos años Ecuador mantiene un saldo positivo creciente en su balanza comercial, aunque con tendencia a la baja en el 2007.

Una de las razones para este aumento de las ventas externas es el alza del precio del petróleo, y la debilidad en el tipo de cambio del dólar frente al euro.

2.2 ASPECTOS SOCIALES Y DEMOGRÁFICOS.

Ecuador es un país multicultural con una gran riqueza cultural, natural y arqueológica. Recibe su nombre como estado soberano, la República del Ecuador, a su vez nombrada en razón a la línea ecuatorial terrestre, la cual atraviesa el territorio de este país. Ocupa una superficie de 256.370 kilómetros cuadrados, en los que incluye a las Islas Galápagos, situada a unos 956 kilómetros del territorio continental. Su capital San Francisco de Quito y la ciudad más poblada del país Santiago de Guayaquil, uno de los puertos más importantes de América del Sur y motor principal de la economía ecuatoriana.

Este país se divide en 24 provincias, todas continentales salvo una que está formada exclusivamente por las Islas Galápagos, llamadas también Archipiélago de Colón (aunque las provincias del litoral también tienen una buena cantidad de islas aledañas a la línea costera).

Los datos generados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) del sexto censo realizado, informan que aproximadamente hasta enero del 2008, 13.832.885 habitantes habitan el Ecuador, la población ecuatoriana por autodefinición étnica en el VI Censo de Población del año 2001 está compuesta por; mestizos 74,4%, blancos 10,5%, amerindios 6,8%, mulatos 2,7%, negros 2,2% y otros 0,3%. Las estadísticas del INEC, sin embargo, quizás no son tan representativas a la realidad poblacional ya que atribuyen a mestizos un mayor valor. No obstante, las cifras más conservadoras atribuyen a los mestizos en ser el grupo más numeroso, aunque reducidos a un 65% de la población. Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades indígenas, son el segundo grupo más numeroso, que representa una cuarta parte del pueblo (~25%) y un menor porcentaje de blancos, en su mayoría criollos descendientes de colonos españoles. El restante de la población esta compuesto por una pequeña minoría afroecuatoriana concentrada en la Costa.

En los últimos 100 años, la mayoría de la población se concentraba en la Sierra, hoy en día está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa. Esta migración, particularmente hacia las grandes ciudades en todas las regiones incrementa la población urbana.

La región amazónica, denominada "Oriente", se sitúa al este de la Sierra y aunque constituye casi la mitad del territorio ecuatoriano, no es muy poblada. El Oriente contiene sólo un 3% de la población, la mayoría siendo indígenas amazónicos que siempre fueron libres y no sujetos a la conquista española.

Estas nacionalidades indígenas amazónicas mantienen sus tradiciones, cultura y lenguas totalmente intactas, y se mantienen a distancia y cautos hacia el resto de la población ecuatoriana, en especial a los recién llegados colonos mestizos y blancos del interior. Los colonos recién llegados se acentuaron durante la pequeña inmigración ocurrida durante y después de los años '70 cuando el gobierno nacional auspició a compañías multinacionales la explotación de reservas de petróleo en esa región.

Durante los últimos 10 años, la inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España (principal destino actualmente), Italia, y en menor grado a los Estados Unidos(al inicio de la emigración este fue el principal destino).

La mayor parte de los emigrantes provenían predominantemente de los sectores menos previligiados del país, en especial el número altamente desproporcionado de emigrantes compuesto por personas indígenas que salían del país en conjunto con mestizos de baja condición socioeconómica y algunos blancos viéndose afectados por la crisis económica, el incremento de pobreza, y el temor a integrarse a ese índice. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

El país tiene una densidad de población de 43,8 habitantes por kilómetro cuadrado, una de las mayores de todo el continente.

2.2.1 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN[2]

Nacionalidad:
Sustantivo: Ecuatoriano(s) / Ecuatoriana(s)
Adjetivo: Ecuatoriano

Religiones: Catolicismo Romano 95%
Idiomas: Español Castellano (oficial), lenguas indígenas (especialmente Quechua)

Según Edad:
0-14 años: 34.9% (hombres 2.430,303; mujeres 2.351,166)
15-64 años: 60.6% (hombres 4.116,289; mujeres 4.198,667)
65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727) (2003 est.)

Edad Media:
Total: 22.5 años
Hombres: 22 años **Mujeres:** 23 años (2002)

Índice de Crecimiento Poblacional: 1.91% (2003 est.)
Índice de Nacimientos: 24.94 nacimientos / 1,000 población (2003 est.)
Índice de Defunciones: 5.29 defunciones / 1,000 población (2003 est.)
Índice Neto de Inmigración: -0.52 inmigrante(s) / 1,000 población (2003 est.)

2 Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
est. = valores estimados a años correspondientes

<u>Índice según Sexo:</u>

Al nacer: 1.05 hombre(s) / mujeres

Menor de 15 años: 1.03 hombre(s) / mujeres

15-64 años: 0.98 hombre(s) / mujeres

65 años y más: 0.86 hombre(s) / mujeres

Población Total: 0.99 hombre(s) / mujeres (2000 est.)

<u>Índice de Mortalidad Infantil:</u>

Total: 31.97 defunciones / 1,000 partos vivos

Mujeres: 26.39 defunciones / 1,000 partos vivos (2003 est.)

Hombres: 37.28 defunciones / 1,000 partos vivos

<u>Expectativa de Vida al Nacer:</u>

Población total: 71.89 años

Hombres: 69.06 años **Mujeres:** 74.86 años (2003 est.)

<u>Índice total de Fertilidad:</u> 2.99 hijos nacidos / mujer (2003 est.)

<u>VIH/SIDA:</u>

Índice de preponderancia adulta: 0.3% (2001 est.)

Personas viviendo con VIH/SIDA: 20,000 (2001 est.)

Defunciones: 232 (2001)

<u>Analfabetismo:</u> 9.1% (2008 est.)

Definición: 15 años y más que pueda leer y escribir

Población total: 99.5%

Hombres: 99% **Mujeres:** 98% (2003 est.)

<u>Índices Económicos:</u>

Índice de Desempleo: 6.86% (2008 est.)

Índice de Precios del Consumidor: 1.05% (2008 est.).
Índice de Precios al Productor: 1.51% (2008 est.)
Costo de la canasta básica familiar: $503.05 (2008 est.)

MARCO LEGAL

En Ecuador las empresas comercializadoras del sector de electrodomésticos, se rigen por los siguientes códigos, leyes y reglamentos:

1. Código de Trabajo
2. Ley de Compañías
3. Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)
4. Ley Orgánica de Aduanas (LOA)
5. Ley de Propiedad Intelectual
6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
7. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
8. Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Precios de Transferencia).

2.3. CÓDIGO DEL TRABAJO.

El trabajo es un derecho y un deber social. Goza de la protección del Estado, el que asegura al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia.

Los derechos del trabajador son irrenunciables. Es nula toda estipulación que implique su renuncia, disminución o alteración y se aplica en los sentidos más favorables para los trabajadores las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral

La remuneración del trabajo es inembargable, salvo para el pago de pensiones alimenticias y los trabajadores participan en las utilidades líquidas de las empresas, de conformidad con la ley.

Reconoce y garantiza el derecho de los trabajadores a la huelga y el de los empleadores al paro, de conformidad con la ley pero se prohíbe la paralización, a cualquier título, de los servicios públicos, en especial los de salud, educación, justicia y seguridad social; energía eléctrica, agua potable y alcantarillado; procesamiento, transporte y distribución de combustibles; transportación pública, telecomunicaciones. La ley establece sanciones pertinentes.

El Estado propicia la incorporación de las mujeres trabajadoras, en igualdad de derechos y oportunidades, acceso a los sistemas de seguridad social, especialmente en el caso de la madre gestante y en período de lactancia, el trabajo del cónyuge o conviviente en el hogar. Se prohíbe todo tipo de discriminación laboral contra la mujer.

Los trabajadores que presten sus servicios a empresas de intermediación laboral o de tercerización de servicios complementarios, tienen todos los derechos consagrados en la Constitución Política de la República, los Convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), ratificados por el Ecuador, el Código del Trabajo, la Ley de Seguridad Social y demás normas aplicables.

2.4. LEY DE COMPAÑÍAS.

Define claramente los términos para establecer una operación mercantil, además el tipo de compañía a establecer, así como el registro del domicilio de la empresa, la razón social, el representante legal, y las aportaciones de los socios.

Determina a la Superintendencia de Compañías como la entidad encargada del control y vigilancia de todas las compañías constituidas en el Ecuador, las cuales estarán obligadas a presentar:

a) Copias autorizadas del Balance General Anual, del Estado de la Cuentas de Pérdidas y Ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;

b) La nómina de los administradores, representantes regales y socios o accionistas; y,

c) Los demás datos que contempla el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El Balance General Anual y el Estado de la Cuentas de Pérdidas y Ganancias están aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, los mismos de aquellos que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, deben estar firmados por las personas que determine el reglamento y se presentan en la forma que señale la Superintendencia.

2.5. LEY DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIONES (LEXI).

La presente ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Se entiende por "Sector Comercio Exterior” al conjunto de organismos y entidades del sector público y de instituciones o personas naturales o jurídicas del sector privado que participa en el diseño y ejecución de la Política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología que desarrollan actividades de comercio exterior o relacionadas con éste, salvo las exportaciones de hidrocarburos que realiza el Estado Ecuatoriano y que continuarán sujetas al ordenamiento legal que las regula.

El Estado asegura la necesaria coherencia entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, crediticia, cambiaria y de desarrollo económico - social y los correspondientes regímenes normativos.

Se consagra el principio de neutralidad fiscal, para asegurar transparencia en el desenvolvimiento de las actividades de exportación, importación e inversión.

2.6. LEY ORGÁNICA DE ADUANAS (LOA)

Las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos están reguladas por la Ley orgánica de Aduanas es decir regula las relaciones jurídicas entre el Estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero

Entre las principales facultades que le da esta Ley a la Aduana están:

a) Aprehender las mercancías no declaradas o no manifestadas y los objetos que se abandonan en las proximidades de las fronteras;

b) Inspeccionar todo medio de transporte que se dirige al exterior o proceda de él;

c) Aprehender a las personas y medios de transporte que trafiquen con sustancias estupefacientes y psicotrópicas y ponerlos a órdenes de la autoridad competente;

d) Someter a inspección personal a quienes crucen la frontera, cuando exista la presunción de delito aduanero;

e) Aprehender objetos o publicaciones que atenten contra la seguridad del Estado, la salud o moral públicos de conformidad con las leyes y reglamentos respectivos;

f) Recibir declaraciones e informaciones y realizar las investigaciones necesarias para el descubrimiento, persecución y sanción de las infracciones aduaneras;

g) Proceder a la captura de los presuntos responsables en los casos de delito flagrante, conforme a lo que se dispone en el Código Tributario;

h) Ejercer la acción coactiva directamente o mediante delegación.

Además de las facultades antes mencionadas, la Ley orgánica de Aduanas obliga a las empresas a someterse a la tributación aduanera. a la prestación de los tributos respectivos al verificarse el hecho generador y al cumplimiento de los demás deberes formales.

El declarante es personal y pecuniariamente responsable por la exactitud de los datos consignados en la declaración. En el caso de personas jurídicas, la responsabilidad recae en la persona de hace el papel de representante legal.

En las importaciones, la declaración se presenta en la aduana de destino, desde siete días antes, hasta quince días hábiles siguientes que llega las mercancías y comprende la autoliquidación de los impuestos correspondientes.

El Gerente Distrital podrá autorizar que las mercancías salgan de la aduana en los casos previstos en el Reglamento y previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el mismo.

2.7. LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La falta de una adecuada protección a los derechos de propiedad intelectual restringe la libre competencia y obstaculiza el crecimiento económico respecto de la más amplia gama de bienes y servicios que incorporan activos intangibles.

La competitividad de la industria y el comercio ecuatoriano en el mercado internacional depende cada vez más de su capacidad de incorporar avances tecnológicos a la producción y comercialización de sus bienes y servicios.

La protección de los derechos intelectuales debe responder a los principios de universalidad y armonización internacional, que el Ecuador se adhiere entre estos tenemos la Organización Mundial de Comercio y ratifica el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC).

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual que se adquiere de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la

Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador correspondiente a la propiedad intelectual en el Art. 1 inciso 2 literal e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales.

Los derechos conferidos por esta ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deben conocerse por la Función Judicial.

2.8. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En general esta ley trata de regular todo tipo de abusos de los que pueden ser víctimas los consumidores por parte de las empresas públicas y privadas de las que son usuarios.

La Ley de Defensa al Consumidor trata de garantizar a los consumidores, el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad, a elegirlos con toda libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

El objetivo de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo el derecho de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

En esta ley de establecen los derechos y obligaciones, tanto del proveedor como del consumidor, además se refiere a los contratos entre las dos partes, la publicidad engañosa, la publicidad abusiva, la forma en la que se debe dar información acerca del producto, la especulación, y el derecho a la devolución, la salud y la seguridad de los consumidores, y el control de calidad.

2.9. REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO (PRECIOS DE TRANSFERENCIAS)

En nuestro país se implementa Precios de Transferencia que busca el cumplimiento del Principio Arm's Length "Principio de Plena Competencia", y que se ha adoptado por la mayoría de las economías del mundo y, en particular, por los países que integran la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), para la implementación de estas normas se pasa por una serie de pasos desde juicios en contra de estas normas y posteriormente la expedición de resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio para la aplicación de las mismas.

2.9.1 JUICIO 22891-2723-IS-V

En el Juicio de impugnación propuesto por Blasco Peñaherrera Solah, Presidente de la Cámara de Comercio de Quito, contra el Presidente de la República, hace referencia al Decreto Ejecutivo No. 2430, que se publica en el Suplemento del Registro Oficial No. 494 del 31 de diciembre del 2004, que contiene reformas al Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno, en el que se fundamenta que el mencionado Decreto, pretende normar aspectos fundamentales del impuesto a la renta que, según el principio de reserva de ley, sólo pueden ser regulados por medio de una norma con jerarquía de ley.

En el mencionado Juicio, la Primera Sala del Tribunal Distrital de lo Fiscal No.1, acepta parcialmente la demanda planteada por el Señor Blasco Peñaherrera Solah, asegurando que existen vicios en el Decreto Ejecutivo No. 2430, únicamente en los incisos tercero y cuarto del numeral 9 del artículo 1 del mencionado cuerpo reglamentario, porque establece la presunción de considerar empresas relacionadas cuando la transacción se realice con entidades domiciliadas en paraísos fiscales o, cuando las transacciones no se ajustan al principio de plena competencia: se deja plena constancia que el Servicio de Rentas Internas tiene plena facultad para exigir a los sujetos pasivos anexar a las declaraciones los documentos y justificativos que estime necesarios y que, la Administración Tributaria goza de suficientes atribuciones legales para regular los precios de transferencia.

La administración tributaria, el Servicios de Rentas Internas (SRI), y de conformidad con el Art. 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, que se publica en el Registro Oficial No. 2006 de 2 de Diciembre de 1997, el Director General tiene la facultad de expedir mediante resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio, necesarias para la aplicación de normas generales y reglamentarias para la armonía y eficiencia de su administración.

2.9.2. RESOLUCIÓN DEL SRI 640

El 16 de Enero de 2006, en el Registro Oficial 188, el SRI publica la Resolución NAC-DGER2005-640, establece el contenido del Anexo y del informe Integral de Precios de Transferencia. Además que están obligados a la presentación del Anexo y del Informe de Precios de Transferencia todos los contribuyentes del Impuesto a la Renta que han efectuado operaciones con partes relacionadas domiciliadas en el exterior, dentro de un mismo período fiscal en un monto acumulado superior a trescientos mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 300,000.00).

Establece que el Anexo y el Informe Integral de Precios de Transferencia deben ser presentados al Servicio de Rentas Internas en los plazos dispuestos en el Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno y sus reformas.

Además que la información contenida en el Anexo y en el Informe Integral de Precios de Transferencia se utiliza únicamente para fines tributarios y no se puede divulgar ni publicar

2.9.3. RESOLUCIÓN DEL SRI 641

La Resolución del Servicio de Rentas Internas NAC-DGER2005-641, que se publica en el registro oficial número 188, vigente a partir del 16 de enero del 2006, establece los parámetros para determinar la mediana y el rango de plena competencia en materia de precios de transferencia.

Establece la aplicación de uno de los métodos establecidos en el Art. 66.4 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno y sus reformas se obtengan dos o más comparables, el contribuyente debe establecer la mediana y el rango de plena competencia de los precios, montos de las contraprestaciones o márgenes de utilidades de dichas operaciones.

Considera además que se utiliza como referencia técnica las directrices en materia de precios de transferencia a empresas multinacionales y administraciones tributarias que son aprobadas por la Organización para la

Cooperación y el Desarrollo Económico.

2.9.4. RESOLUCIÓN DEL SRI 182

Mediante Resolución NAC-DGER2008-0182, que se publica en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 285 del 29 de febrero del 2008, se dispone que para los efectos previstos en la Ley para la Equidad Tributaria se aplican varias disposiciones a paraísos fiscales y regímenes fiscales preferentes.

El Servicio de Rentas Internas con el fin de precautelar y defender sus intereses fiscales, considera imprescindible establecer normas y regulaciones que limiten las prácticas de elusión y evasión tributaria internacional, las cuales se ven acentuadas en países cuyos sistemas tributarios ofrecen beneficios fiscales para atraer rentas de no residentes; pudiendo basarse nuestra administración para ello en la información que proporciona la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y el Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI)

Por último el articulo 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno incluido por el Art. 56 de la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria indica que “se considera partes relacionadas a sujetos pasivos que realicen transacciones con sociedades domiciliadas, constituidas o ubicadas en una jurisdicción fiscal donde la tasa del impuesto a la renta sea inferior a un 65% o nula de la que corresponda en el Ecuador.

2.9.5. RESOLUCIÓN DEL SRI 464.

El 25 de Abril del 2008 se publica la Resolución NAC-DGER2008-0464 del Servicio de Rentas Internas en el Registro Oficial

324, que deroga a la resolución 640; en esta resolución se regula y se modifica la presentación del Anexo y del Informe Integral de Precios de Transferencia, con el fin de lograr un mejoramiento en la calidad de la información presentada por el contribuyente, para un adecuado ejercicio de la facultades y gestión de la Administración Tributaria.

TABLA 2.1: MODIFICACIONES DE RESOLUCIÓN 464.

Modificaciones	Anexo de Precios de Transferencia	Informe de Precios de Transferencia
Monto	Dentro de un mismo periodo fiscal en un monto que se acumule a un millón de dólares de los Estados Unidos de América (USD 1.000.000,00).	Dentro de un mismo periodo fiscal en un monto que se acumule a cinco millones de dólares de los Estados Unidos de América (USD 5.000.000,00).
Administración Tributaria (SRI)	Podrá solicitar información que considere necesaria a cualquier contribuyente por cualquier monto y por cualquier tipo de operación con partes relacionadas.	
Forma y Contenido	Que establece el Servicio de Rentas Internas mediante resolución general, basada en la Ley	
Plazo	5 días* siguiente a la declaración	De 2 meses** desde la fecha de la declaración
Información	La información que los contribuyentes entreguen a la administración es confidencial.	
Multa	USD 15.000 (El monto a cobrar está estipulado en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno)	

Elaboración: Los Autores

*Los días para la presentación de los Anexos de Precios de Transferencia será el que estipule el Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen tributario Interno.

** Solo regirá únicamente para el Informe de Precios de Transferencia correspondiente al año 2007 a presentarse en el 2008, mediante Resolución No. NAC-DGER2008-720 además se puede realizar una prorroga de hasta 6 meses.

MARCO DEL SECTOR

2.10. INTRODUCCIÓN[3].

Aunque resulte extraña la siguiente afirmación, Ecuador es uno de los países que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica; junto con Argentina y Brasil, lo ecuatorianos muestran un gran interés en los artefactos tecnológicos. Se estima en Ecuador la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuadras; este dato puede resultar increíble pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación consideran un negocio rentable la venta de electrodomésticos.

El auge de electrodomésticos en nuestro país tiene lugar principalmente por el buen momento económico y técnico que este país sudamericano atraviesa; corporaciones como Phillips, Sony y Pioneer ven en Ecuador un lugar rentable para sus inversiones, por esto es que tienen aquí varias de sus fábricas y centros comerciales. Si se analiza un poco la historia durante los 90' Ecuador se caracterizaba por ser el sitio de los mobiliarios, algunas de sus calles escondidas imitaban al mítico barrio de San Telmo en donde pueden comprar las más hermosas antigüedades; este negocio fue fructífero hasta el fin de la década en donde la tecnología empezó a atraer la atención de los ecuatorianos:

---

[3] Datos de la evolución del sector de electrodomésticos de la página Web www.reparacion-de-electrodomesticos.com

los reproductores de mp3, los plasmas, las pantallas LCD, los formatos en DVD; todo esto contribuyó al avance.

El “crédito” y “las cuotas sin interés”, son otros factores que contribuyen al crecimiento del sector.

2.11. CARACTERÍSTICAS DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS.

Entre los electrodomésticos, se puede distinguir tres categorías principales: aquellos que se utilizan con fines de entretenimiento, tales como televisores, reproductores de DVD, equipos de sonido etc.; aquellos que están vinculados principalmente con la cocina y la limpieza, es decir, refrigerador, lavavajillas, aspiradoras, cocinas etc., y finalmente, los pequeños electrodomésticos que cumplen diversas funciones, hablamos de ventiladores, máquinas de afeitar, etc. Entre estos grupos, los televisores plasma, home theaters, son los de mayor demanda, siendo el principal factor la aparición constante de nuevos y mejores modelos.

Debemos decir que todos los electrodomésticos no son igualmente populares, los refrigeradores, las cocinas, las lavadoras y aquellos relacionados con el entretenimiento y el ocio son los que más se comercializa en nuestro país y se venden mucho más reproductores de mp3 que en España, por ejemplo, dato curioso si tomamos en cuenta que los ingresos de los europeos son mucho mayores.

Pero entre todos los electrodomésticos el más solicitado son los televisores plasmas no sólo es un furor en Argentina y Brasil, en Ecuador de la totalidad de los modelos fabricados el 69% de los que fueron vendidos tenían estas características; luego siguieron las pantallas LCD, lo cual da como resultado que el precio de las pantallas LCD disminuyó un 50%.

También cabe destacar que toda esta clase de electrodomésticos en Ecuador poseen una vida útil prolongada y un mantenimiento casi nulo; por ejemplo, las puertas de los refrigeradores poseen tratamientos anti-bacterianos y así evitan la proliferación de microorganismos dentro del los artefactos además tienen sistemas de auto-descongelamiento.

Ecuador muestra ser un país avanzado en cuanto a la fabricación de electrodomésticos modernos, este ejemplo es tomado hoy por varios de los países vecinos, ahora es cuestión de esperar la expansión.

2.12 ¿QUÉ ES UNA CADENA DE ELECTRODOMÉSTICOS?

Hoy las cadenas de electrodomésticos se dividen en dos grupos: aquellas que venden exclusivamente electrodomésticos y aquellas, cuyas ventas no dependen únicamente de los electrodomésticos porque ofrecen otros tipos de productos.

Aunque es preciso destacar que el volumen de ventas de los electrodomésticos hace que estas cadenas reconsideren su posición y adopten una política en la que los electrodomésticos ocupan un lugar cada vez más importante.

2.13 ¿QUÉ ES UNA TIENDA DE ELECTRODOMÉSTICOS?

Las tiendas de electrodomésticos suelen presentar los productos de la forma más atractiva posible y, con frecuencia, simulan el espacio en el que son utilizados una vez fuera de la tienda, además que los usuarios puedan probar los artefactos antes de adquirirlos y así experimentar las funciones que brinda el aparato y por último suelen ubicar estratégicamente los productos para que los más novedosos se ubiquen próximos entre sí.

Una variante que surge en los últimos años y que tiene una acogida realmente buena por parte de los usuarios es la de las tiendas on line o virtuales, es decir, las tiendas de electrodomésticos realizan la venta en el exterior y el producto lo entregan aquí, esta transacción se realiza a través de su propia página Web. Las tiendas virtuales son de fácil accesibilidad, con el fin de que cualquier persona pueda utilizarla y comprar electrodomésticos de un modo simple y seguro. Además cuentan con fotos del producto y una descripción detallada de cada modelo, con el fin de que el comprador pueda sentir que realmente lo está viendo a la hora de decidir si lo compra o no.

De cualquier modo, las tiendas de electrodomésticos llegaron hace varios años para quedarse y, mientras las innovaciones tecnológicas en este campo sean constantes, estas crecen y se multiplican sus sucursales alrededor del mundo, al tiempo que mantienen y aumentan, en algunos casos la cantidad y variedad de ofertas y servicios.

2.14 ¿QUÉ FUNCIÓN REALIZA LA ASOCIACIÓN DE ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL ECUADOR (ASADELEC[4])?

Esta asociación es creada sin fines de lucro, las empresas comercializadoras de electrodomésticos no son obligadas a pertenecer a la misma, pero los socios que están asociadas pagan una cuota.

---

[4] Datos de Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC).

ASADELEC es regulada únicamente por Ministerio de Industrias y Competitividad del Ecuador (MICIP), y para que ASADELEC sea regulada debe de cumplir lo siguiente:

1. Llenar una solicitud con información requerida por el MICIP

2. Esperar la respuesta del MICIP

3. Cumplir con las disposiciones por medio de resoluciones

Las empresas que pertenecen a esta asociación son reguladas por la Superintendencia de Compañías.

ASADELEC está compuesta por Cadenas, marcas y fabricantes nacionales dedicados a la importación y comercialización de electrodomésticos. Uno de sus principales objetivos es fomentar el comercio formal, mediante el apoyo a los organismos de control.

Los beneficios que obtienen a través de ASADELEC deben estar reflejados en el bienestar del consumidor final al obtener productos 100% garantizados; y al estado Ecuatoriano mejorando sus recaudaciones.

TABLA 2.2: EMPRESAS ASOCIADAS A ASEDELEC

1	Almacenes Japón
2	Almacenes la Ganga
3	Artefacta
4	Comandato
5	Comercial Jaher
6	Créditos Económicos
7	Icesa- Orve
8	Marcimex
9	Sukasa
10	Electrolux
11	Expocarga
12	Indurama
13	Mabe
14	Panasonic

Elaboración: Los Autores

De las empresas asociadas las 5 últimas son marcas nacionales que importan electrodomésticos y los venden a las empresas comercializadoras de electrodomésticos a nivel nacional.

2.14.1 OBJETIVOS DE ASADELEC:

1. Realizar las gestiones necesarias ante los Organismos respectivos, que permitan el control del contrabando y realizar campañas de concientización de los perjuicios de esta actividad.

2. Realizar gestiones que permitan detener las prácticas desleales de comercio, en el sector de electrodomésticos.

3. Colaborar con los Organismos respectivos en la reglamentación del comportamiento energético y ambiental, relacionado con el sector.

4. Propender la regulación de los márgenes comerciales, para lo cual incentiva la suscripción de convenios con las multinacionales y fabricantes locales, que proporcionen seguridad comercial en caso de que otros actores comerciales pretendan iniciar operaciones que perjudiquen los intereses de los socios.

5. Proteger la imagen del sector frente a Instituciones gubernamentales como la Defensoría del Pueblo, en lo relacionado con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

6. Propender el intercambio de información entre los socios, acerca de asuntos de interés común.

7. Fomentar el desarrollo armónico del Sector de Electrodomésticos a través de estudios e investigaciones de temas de interés colectivo, y realizar las acciones que los resultados determinen.

8. Propender por el establecimiento de las políticas y normas legales más adecuadas para el desarrollo integral del Sector, para lo cual participa activamente en el estudio y creación de normas legales que protejan al sector.

9. Mantener una posición gremial en las negociaciones internacionales a que dan lugar los Acuerdos de Integración.

10. Buscar el mejoramiento de la productividad y la calidad de los productos y servicios de las empresas del sector de electrodomésticos.

11. Defender los intereses de los Socios, en asuntos específicamente relacionados con su actividad comercial y prestarles su colaboración y servicios en estos mismos asuntos.

12. Participar activamente en las actividades que organicen las Cámaras de Comercio e Industriales, la Federación Nacional de Cámaras de Comercio y cualquier otra organización gremial, en temas relacionados con el sector de electrodomésticos.

13. Las demás funciones que la ASOCIACION, por iniciativa propia y dentro de sus principios y políticas, considere conveniente realizar para el adecuado cumplimiento de sus objetivos.

En el cumplimiento de sus finalidades, ASADELEC no puede intervenir en las políticas comerciales de cada uno de sus socios.

2.15 ESTADÍSTICAS

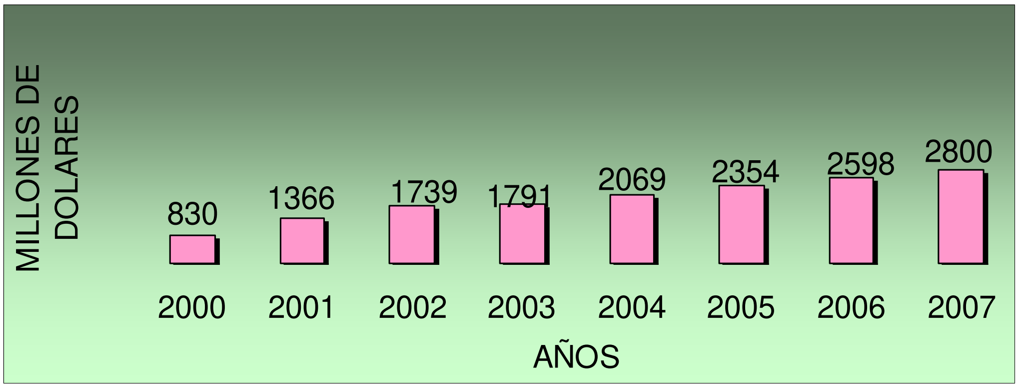
Las remesas que envían los emigrantes incrementan las importaciones y los niveles de consumo, como resultado las empresas comercializadoras de electrodomésticos se ven favorecidas.

Durante los últimos años, entre los rubros que inciden en el resultado de la balanza de pagos ecuatoriana son los altos precios del barril de petróleo y las remesas familiares.

Las remesas de los emigrantes se emplean en cubrir necesidades básicas. Esto implica que si aumentan los ingresos de los sectores medios y bajos se incrementa principalmente el consumo lo que reduce el nivel de insatisfacción de las necesidades básicas, es decir, en lugar de fomentar el ahorro o la inversión. Por el contrario, un aumento del ingreso en sectores altos y medio altos modifica discretamente el consumo y tiende sobre todo a convertirse en ahorro.

Las remesas se distribuyen para gastos básicos como alimentación, alquiler y pago de servicios (61%), seguido de lujos (17%), ahorros e inversiones (8%).

GRÁFICA 2.1: IMPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO[5].



Elaboración: Los Autores
Fuente: B.C.E.

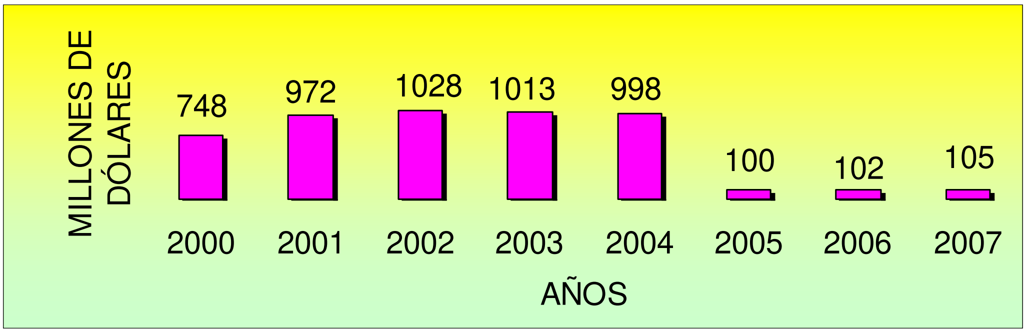
Las importaciones de bienes de consumo de acuerdo al análisis son aquellas mercancías producidas por la sociedad en el territorio del país o importadas para satisfacer directamente una necesidad como: alimentos, bebidas, electrodomésticos, automóviles, vivienda, vestido, etc.

Como toda nación, los ecuatorianos tienen su preferencia a la hora de comprar, el 77% de los usuarios opta por electrodomésticos de larga vida útil y por eso no escatiman a la hora de invertir, un 20% sólo compra un aparato por necesidad y el resto se define como “comprador compulsivo”

El potencial productivo del Ecuador es incapaz de cubrir los niveles y estructura de consumo, lo que obliga a recurrir cada vez más a importaciones, tanto de bienes de consumo, como de materias primas y bienes de capital. Así, los productos importados acaparan el mercado interno, lo que genera presiones en la balanza comercial por el incremento de las importaciones. Se observa que entre el 2000-2007 las importaciones se han triplicado.

[5] Datos obtenidos del Boletín del Banco Central del Ecuador

GRÁFICA 2.2: INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.



Elaboración: Los Autores
Fuente: B.C.E.

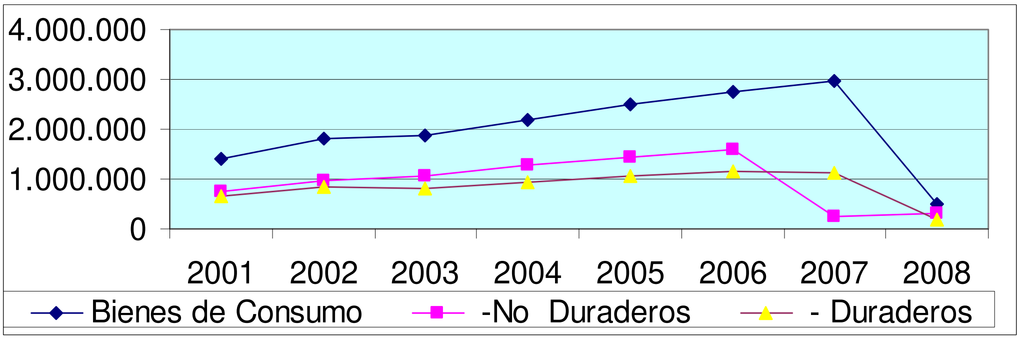
El Índice de Precios al Consumidor (IPC), mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país.

El análisis se basa en el rubro mueble, equipamiento y mantenimiento de la vivienda, no se puede realizar un análisis directo del impacto sobre el sector de electrodomésticos porque este rubro toma en cuenta otros bienes.

El índice muestra un comportamiento estable en los años correspondientes al 2005 - 2007, en comparación a los años 2000 - 2004 en los cuales el índice era 8 veces superior, esto indica que la inflación en los precios no influye de manera significativa en este tipo de productos.

GRÁFICA 2.3: IMPORTACIONES POR GRUPO DE PRODUCTOS[6]

(Cifras en miles de dólares)



Elaboración: Los Autores

Fuente: M.I.C.I.P.

La demanda por bienes de consumo está compuesta por los bienes duraderos y los bienes no duraderos, en el periodo 2001 – 2007 crece, un valor que bordea los desde 1.419.041 hasta 2.979.348; recordemos que el valor del 2008 solo representa a enero y febrero por eso es inferior si los comparamos con los valores de los otros años que son valores anuales.

Los electrodomésticos son de la clasificación de bienes de consumo duraderos, el cual muestra un crecimiento correspondiente al año 2001 - 2007.

---

[6] Datos obtenidos del Ministerio de Industria y Competitividad (MICIP).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Debido al entorno económico actual y a las estructuras de negocio que han desarrollado las empresas para implementar estrategias que permitan maximizar el retorno de la inversión, o en otros casos, contribuir a la subsistencia de la operación de un negocio, resulta evidente que las transacciones intercompañía son, día con día, más frecuentes y complejas.

El análisis de comparabilidad varía dependiendo del tipo de transacción bajo análisis. Por ejemplo, en el caso de empresas que se dedican a la compra y venta de electrodomésticos para la comercialización, el análisis debe contener elementos para la comparación como control de calidad de los productos, publicidad, investigación y desarrollo, transporte, comercialización, riesgo crediticio, riesgos de mercado, proveedores, garantías y servicios adicionales que prestan las empresas comercializadoras.

El objetivo general del presente trabajo es analizar los cinco criterios de comparabilidad para las empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, estos criterios son: características de los bienes, análisis funcional, condiciones contractuales, circunstancias económicas y estrategias de negocios., de esta forma se abarcan todos los elementos antes mencionados.

Para alcanzar el objetivo general, se realizan cinco tareas específicas con la finalidad de recolectar todos los datos necesarios para elaborar el análisis de comparabilidad abarcando la mayor cantidad de información posible:

1. Realizar un estudio de mercado de las empresas que comercializan electrodomésticos en Guayaquil.

Con el estudio de mercado, se tiene una idea clara de todas las características, funciones y el papel que desempeñan estas empresas dentro del sector, este análisis es importante al momento de realizar el análisis de comparabilidad.

2. Describir el crecimiento del sector de electrodomésticos en los últimos años.

Describir el movimiento comercial y como todas las empresas que forman parte de este sector se han expandido tanto a nivel nacional e internacional.

3. Establecer el ciclo de negocios.

Analizar similitudes y diferencias que tienen las empresas de electrodomésticos al momento de determinar cuáles son sus estrategias, punto importante para realizar el análisis de comparabilidad.

4. Identificar preferencias del consumidor

Analizar y establecer cuales son los productos y marcas más demandadas por los consumidores, realizando una comparación por medio de las empresas comercializadoras de electrodomésticos.

5. Describir las funciones que realizan las empresas comercializadoras de electrodomésticos

La información que se recolecta durante la investigación, describe de manera amplia las funciones que realizan las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil, de esta forma se define por medio del análisis funcional cuáles son las empresas que son elegidas como comparables al momento de realizar un informe de precios de transferencia.

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 FUENTES SECUNDARIAS.

Para un mayor conocimiento del mercado se realiza un análisis de las siguientes fuentes:

1. Boletín del Banco Central, los rubros Importación: Bienes de Consumo, el Índice de Precios al Consumidor y las Transferencias Corrientes: remesas emigrantes.

2. Ministerio de Industrias y Competitividad (MICIP), el rubro consumo de los bienes duraderos.

3. Superintendencia de Compañías.

4. Tesis de Graduación:

Tema 1: Proyecto de Creación de una Empresa de Servicio Técnico de electrodomésticos con Garantía y sin Garantía orientada a la ciudad de Guayaquil.
Autores: Diana Dolores Navarrete Andrade y Karla Patricia Veintimilla Limones.

Tema 2: Reingeniería Administrativa, Financiera y Comercial del Almacén de Electrodomésticos Juan José Aguirre "AGUIVISA" S.A.
Autores: Erika Nieto y Belén Serrano.

3.3.2 FUENTES PRIMARIAS

1. Entrevista al administrador de la empresa Créditos Económicos. Entre las principales características que el administrador considera están:

- El rápido crecimiento del sector está basado fundamentalmente en el crecimiento acelerado de la población, en especial en las áreas urbanas.

- Los electrodomésticos son artículos de primera necesidad para la población, debido al ritmo de vida que hoy en día se vive en las grandes ciudades.

- La diferencia mínima de precios entre los competidores de este sector hace que el punto mas fuerte para atraer y mantener a los clientes es el servicio personalizado que presta cada una de las empresas, acotó Iván Padilla, administrador de Créditos Económicos.

2. Encuestas que se realiza a las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil para elaborar el análisis de los cinco criterios comparabilidad para obtener comparables para este sector, este análisis se basa en lo establecido en la LRTI Art. 15 tomando como referencia las directrices de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE), en materia de Precios de Transferencia.

3.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

3.3.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Se realiza entrevista personal al administrador de Créditos Económicos el Sr. Iván Padilla: por medio de esta entrevista se obtiene un mayor conocimiento acerca de las empresas comercializadoras del sector de electrodomésticos con respecto a la evolución, preferencias, competidores, servicios y demás funciones que las mismas desempeñan.

Con la información que se obtiene, se diseña la encuesta y se realiza 5 encuestas de prueba para corregir errores en la misma, ya sea por omisión de datos importantes, obtener más información en determinadas preguntas, tiempo que toma la encuesta, realizar cartas de ayuda para el encuestado conteste de una manera más exacta.

3.3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

3.3.1.2.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO META:

Empresas comercializadoras del sector de electrodomésticos de la Ciudad de Guayaquil.

3.3.1.2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

TABLA 3.1: SEGMENTACIÓN DE LA MUESTRA

GEOGRÁFICOS:	Ecuador, Ciudad de Guayaquil, las empresas comercializadoras de electrodoméstico.
DEMOGRÁFICOS:	Hombres, mujeres administradores de los locales comerciales, sin importar su edad, raza, núcleo familiar, religión, estado civil o nacionalidad.
SOCIOECONÓMICOS:	Sin restricciones.
CONDUCTUALES:	Determinar las empresas comparables en la ciudad de Guayaquil.

Elaboración: Los Autores

3.3.1.2.3 RECOLECCIÓN DE DATOS:

Luego que se identifica el tipo de estudio, se procede al diseño de la encuesta, una herramienta útil para el diseño de la misma es tener claro los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán datos precisos para la solución del problema.

La encuesta es el medio entre el investigador y el problema a resolver, debe de tener presentación al inicio, ser sencilla, interesante, fácil de leer, de responder, la encuesta se diseña desde lo general hasta lo específico y se utilizan cartas de ayuda para que al encuestado se le facilite dar la información.

Se utiliza el método de encuesta personal administrada, este método consiste en una entrevista personal y directa entre el entrevistado y la persona encuestada.

Los lugares escogidos para realizar la encuesta son todas las direcciones en donde se encuentran las empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, pero su mayor concentración está en el centro de Guayaquil.

3.3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

La base de datos se la obtiene de la Superintendecia de Compañías, donde se encuentran registradas todas las empresas del sector:

3.3.2.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

3.3.2.1.1 CLASIFICACIÓN:

TABLA 3.2: SELECCIÓN DE LA MUESTRA

PROVINCIA	Guayas
CANTÓN	Guayaquil
RAMA	Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas y efectos per
SUB-RAMA	Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores, motocicletas, reparación de ef
ACTIVIDAD	1. Ventas al por menor de aparatos de radio, televisión, artefactos electrodomésticos y artículos para el hogar. 2. Ventas al por mayor de aparatos de radio, televisión, artefactos del hogar.

Elaboración: Los Autores

3.3.2.1.2 GUÍA TELEFÓNICA DEL 2008.

La guía telefónica esta compuesta de tres partes, para la selección se utiliza la sección de las páginas amarillas en el tema de artefactos para el hogar.

3.3.2.2. SISTEMA DE MEDICIÓN

TABLA 3.3: SISTEMA DE MEDICIÓN

METODO DE MUESTREO	Muestreo No Probabilístico, por Conveniencia
UNIDAD DE ANÁLISIS	Hombres y mujeres de cualquier nivel social, que sean administradores
TAMAÑO DE MUESTRA	45 (Anexo Tabla 3.4)
MARCO MUESTRAL	Todo Guayaquil

Elaboración: Los Autores

Luego de filtrar la información se obtienen 446 empresas mediante las dos clasificaciones anteriormente explicadas, se procede a llamar a las 446 empresas para verificar números telefónicos, direcciones y actividades que realiza la empresa actualmente, y por último se vuelve a verificar datos en la guía virtual de Pacifictel de los números de las empresas que su número telefónico era equivocado, no contestaban o estaban ocupados, se realiza este trabajo porque puede presentarse el caso de que la empresas existen pero han cambiado su número telefónico.

Luego de este análisis establece una muestra de 45 empresas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, para realizar las encuestas establecidas.

Es importante explicar que un Muestreo No Probabilístico, es no aleatorio lo cual no permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser escogidos; y al ser un muestreo por conveniencia el entrevistador selecciona las personas que considera que tienen la información que se necesita y la disposición a colaborar.

La encuesta se realiza en el horario de 9:00 AM a 12:30 PM de lunes a jueves porque en estos días la afluencia de consumidores es menor y el tiempo promedio es de 15 a 30 minutos, este tiempo varia de acuerdo al tiempo que disponga el administrador siendo este punto una limitación para recoger la información.

3.3.3 ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

La encuesta consta de tres partes (Ver Anexo 3.1):

Datos Identificatorios.- Nos indica la ubicación; mercado objetivo; número de locales; meses de mayores ventas; crecimiento del sector, y factores que influyen al sector.

Funciones.- Las funciones que realiza la empresa con respecto a manufactura, comercialización, investigación y desarrollo, servicios post ventas, capacitación del personal, investigación de mercado, sugerencias de clientes, control de calidad, si importan los bienes; marcas que importan, garantías, riesgos del sector, transportación y estrategias que aplican.

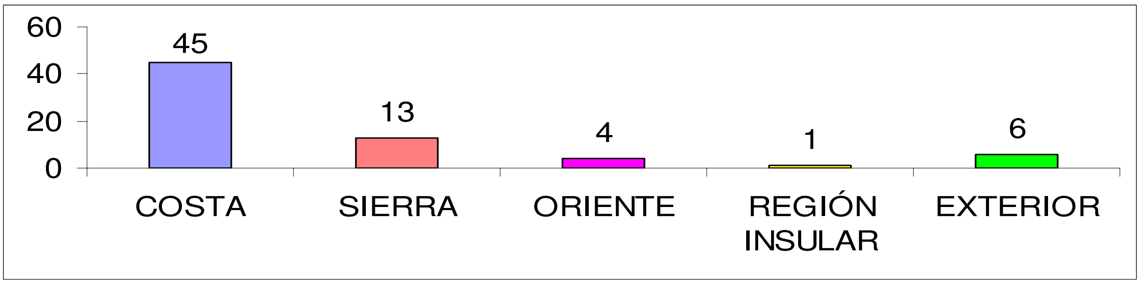
Condiciones de Pago.- Formas de pago de proveedores, compradores; tipos de compradores, políticas de la empresa que usa con los compradores.

3.3.4 ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

DATOS IDENTIFICATORIOS

1. ¿DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADA LA EMPRESA?

GRÁFICA 3.1: UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS

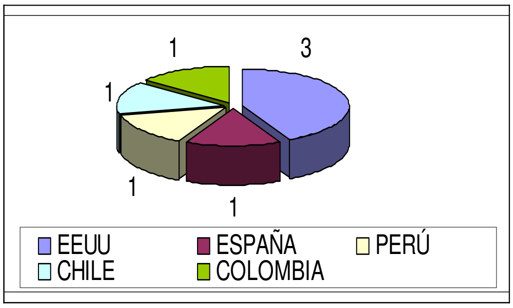


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.1

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, 13 empresas tienen presencia en la Región Sierra, 6 empresas en el Exterior, 4 empresas en el Oriente, y 1 empresa en la Región Insular.

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos se encuentran ubicadas en los siguientes **países del exterior.**

GRÁFICA 3.2: UBICACIÓN EN EL EXTERIOR

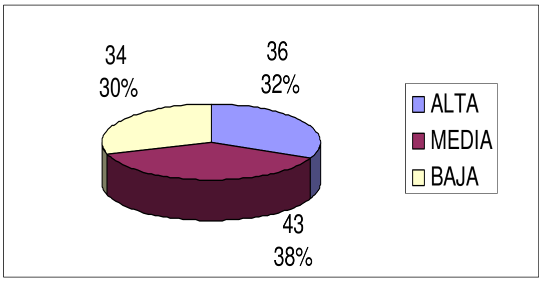


Elaboración: Los Autores

Las empresas que tienen locales en EEUU son las empresas Artefacta, Comandato y Créditos Económicos, en España Artefacta, en Perú, Chile y Colombia la empresa Marcimex.

2. ¿CUÁL ES EL MERCADO OBJETIVO DE LA EMPRESA?

GRÁFICA 3.3: MERCADO OBJETIVO

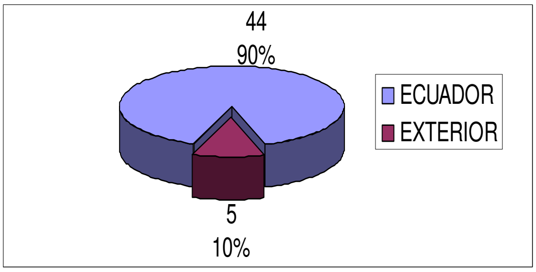


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.2.4

El mercado objetivo de las empresas se lo determina por medio del nivel socioeconómico, siendo la clase media el más representativo con un 38%, clase alta 32% y clase baja 30%.

3. ¿CUÁNTOS LOCALES TIENE?

GRÁFICA 3.4: LOCALES

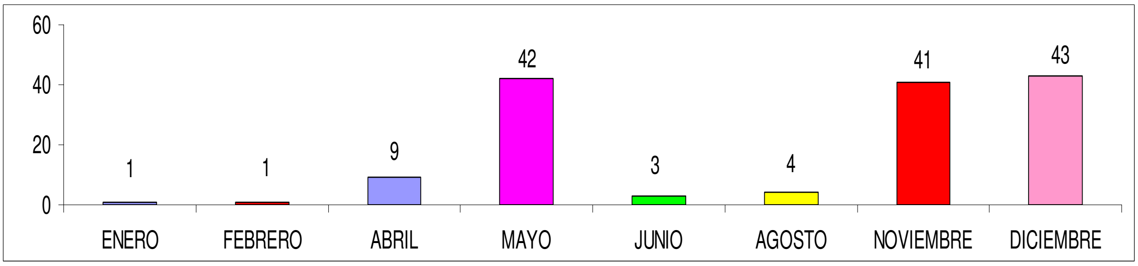


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.3.4.

La presencia de las empresas comercializadoras de la ciudad de Guayaquil un 10% tiene locales en el exterior.

4. ¿CUÁLES SON LOS MESES DE MAYOR VENTA?

GRÁFICA 3.5: MESES

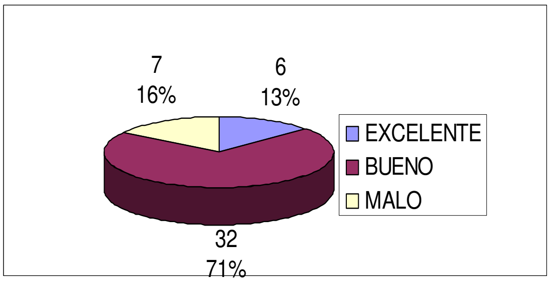


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.4.4.

De las 45 empresas, en Diciembre 43 empresas encuestadas incrementan sus ventas las causas directas son las Fiestas de Navidad y Fin de Año que permite a los compradores tener mayor poder adquisitivo, porque las empresas otorgan bonos a sus trabajadores; 42 empresas incrementan sus ventas en mayo, el motivo Día de las Madres que es el segundo domingo de mayo, esto favorece de manera positiva las ventas del sector además en este mes muchas marcas hacen el lanzamiento de nuevos modelos como estrategias por considerarlo el mes de mejores ventas del año como resultado se puede adquirir en estas fechas productos variados en precios y características y 41 empresas suben sus ventas en noviembre, siendo estos tres meses los mas representativos del año para el sector.

5. ¿CÓMO HA SIDO EL CRECIMIENTO DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS?

GRÁFICA 3.6: CRECIMIENTO DEL SECTOR

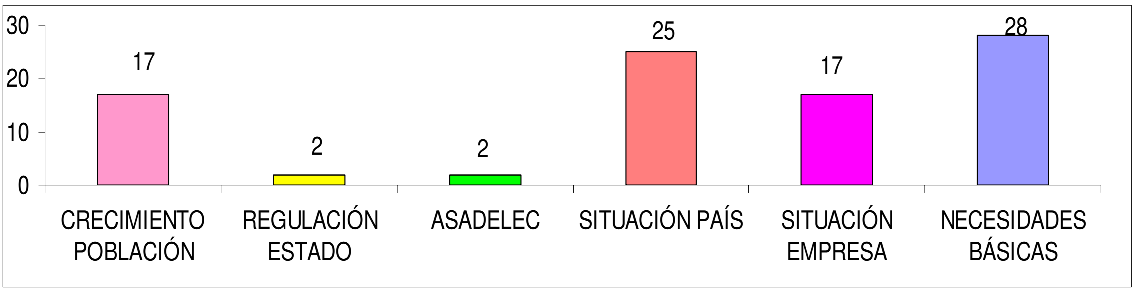


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.5

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil, el 71% consideran que el crecimiento en los últimos 20 años es bueno, un 16% es malo y un 13% es excelente.

6. ¿QUÉ FACTORES CREE UD QUE HAN INFLUIDO AL CRECIMIENTO DEL SECTOR?

GRÁFICA 3.7: FACTORES

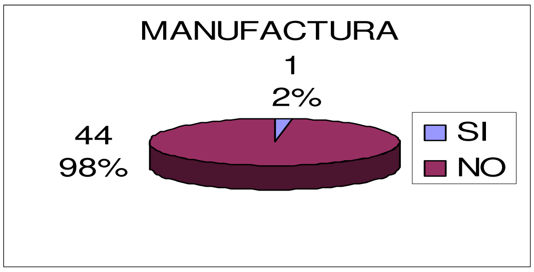


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.6.

De las 45 empresas encuestadas 28 empresas consideran que las necesidades básicas de los productos es el principal factor que influye en el crecimiento del sector como resultado del ritmo de vida que se lleva en la actualidad, 25 empresas opinan que la situación económica del país por el efecto que las remesas tienen en la economía, 17 empresas consideran que el crecimiento de la población por parte de las zonas rurales a las zonas urbanas y la migración tanto de Perú y Colombia y la situación de la empresa les ha permitido tener una mayor penetración en el mercado y 2 empresas opinan que la regulación del estado y ASADELEC contribuyen al crecimiento del sector.

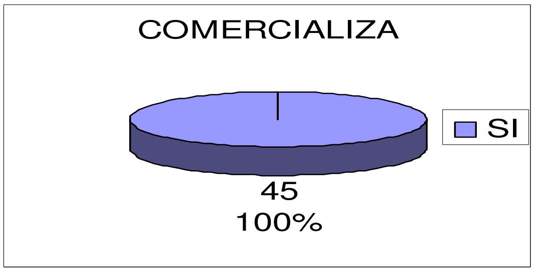
7. **¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FUNCIONES REALIZA SU EMPRESA?**

GRÁFICAS 3.8: FUNCIONES



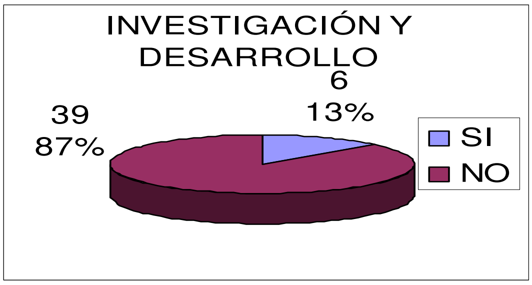
Elaboración: Los Autores

Anexo Tabla: 3.2.7.1



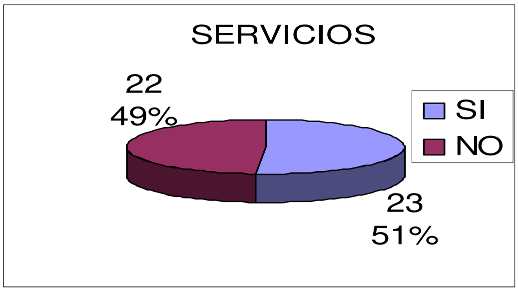
Elaboración: Los Autores

Anexo Tabla: 3.2.7.2



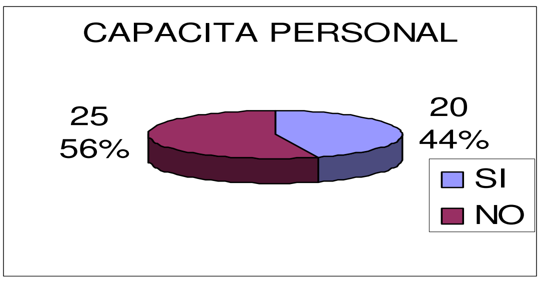
Elaboración: Los Autores

Anexo Tabla: 3.2.7.3



Elaboración: Los Autores

Anexo Tabla: 3.2.7.4

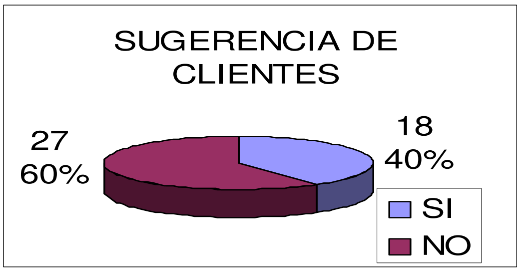


Elaboración: Los Autores

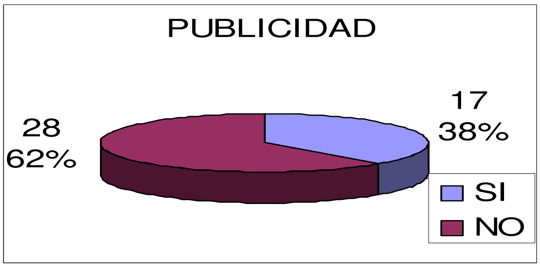
Anexo Tabla: 3.2.7.5

Elaboración: Los Autores

Anexo Tabla: 3.2.7.6



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.7.7



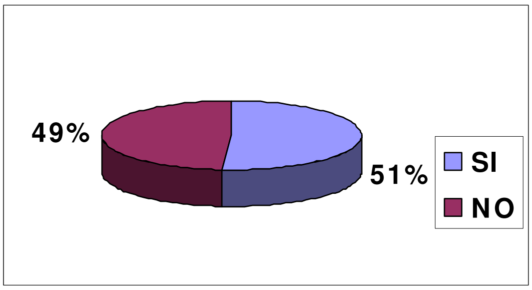
Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.7.8

Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.7.9

Entre las funciones que realizan: 23 ofrecen servicios; 20 capacitan el personal, cabe recalcar que la mayor parte de la capacitación que reciben es a través de las marcas de los electrodomésticos; 18 empresas reciben sugerencias de los clientes; 17 empresas invierten en publicidad; 6 empresas en Investigación y desarrollo; manufactura 1 empresa (Ecasa); 14 empresas hacen control de calidad a los productos a través del departamento de servicio técnico y la comercialización las 45 empresas.

8. ¿LA EMPRESA IMPORTA ESTOS BIENES?

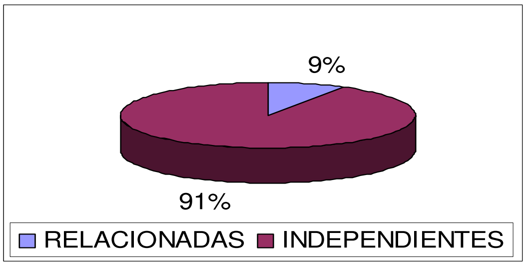
GRÁFICAS 3.9: LAS EMPRESAS
EMPRESAS IMPORTAN



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.8.1.

Un 51% de las empresas importa y un 49% compran a importadores nacionales

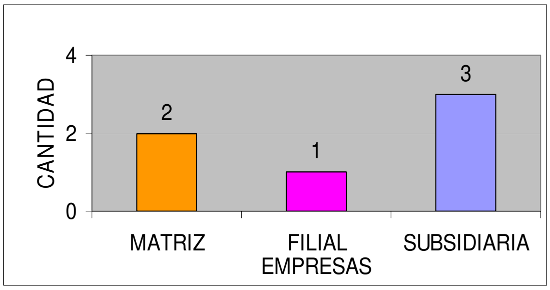
¿A QUIÉN REALIZAN LAS IMPORTACIONES?



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.8.2.

El 91% de las importaciones las realizan de empresas independientes y 9% de empresas relacionadas.

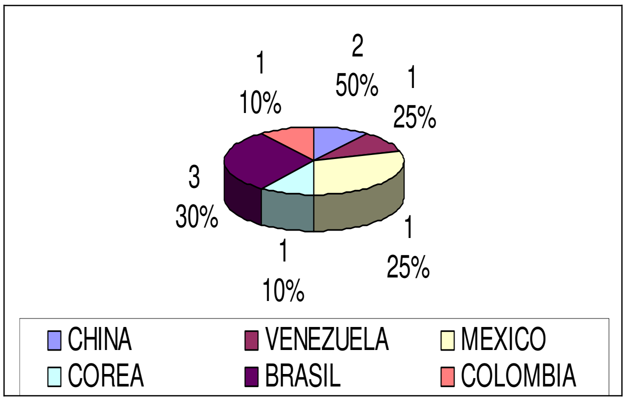
¿QUÉ TIPO DE RELACIÓN?



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.8.3.

De la matriz importan sus productos Importadora Jarrín, Digital Center; desde filial Digital Center y desde subsidiarias Orve Hogar, Importadora Jarrín y Almacenes Japón.

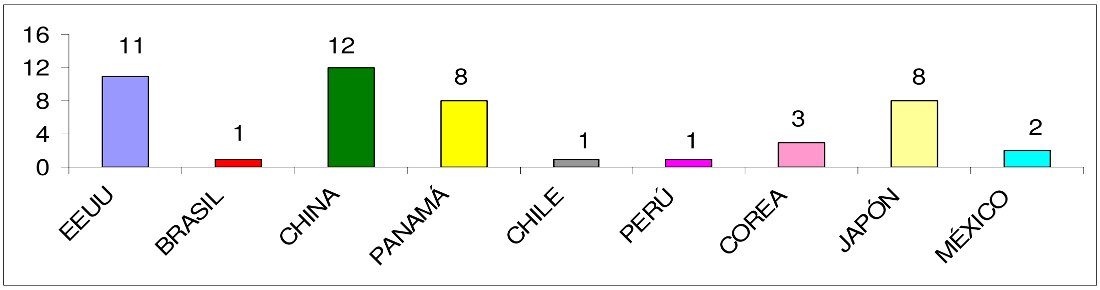
TRANSACCIONES CON PAISES DE EMPRESAS RELACIONADAS



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.8.4.

Almacenes Japón importa sus productos desde México, Corea y Brasil, Orve Hogar desde México, Digital Center desde Brasil y México, Importadora Jarrín desde Brasil, China, Venezuela y Colombia.

TRANSACCIONES CON PAISES DE EMPRESAS INDEPENDIENTES

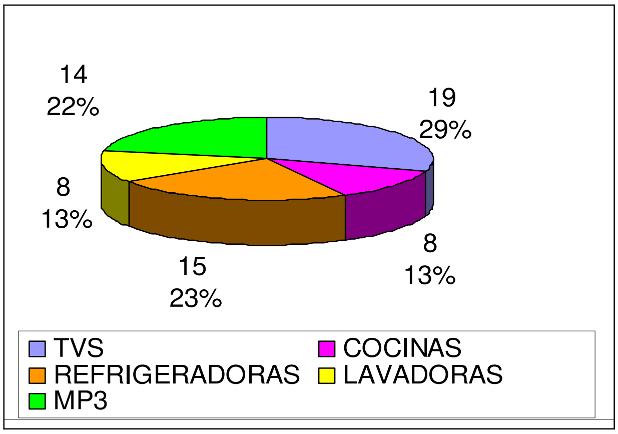


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.8.5.

De las 45 empresas 12 importan de empresas independientes Chinas, 11 empresas de EEUU, 8 empresas de Japón y Panamá, 3 empresas de Corea, 2 empresas de México y 1 empresa de Chile, Brasil, Perú.

9. **¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES BIENES IMPORTA?**

GRÁFICA 3.10: BIENES IMPORTADOS



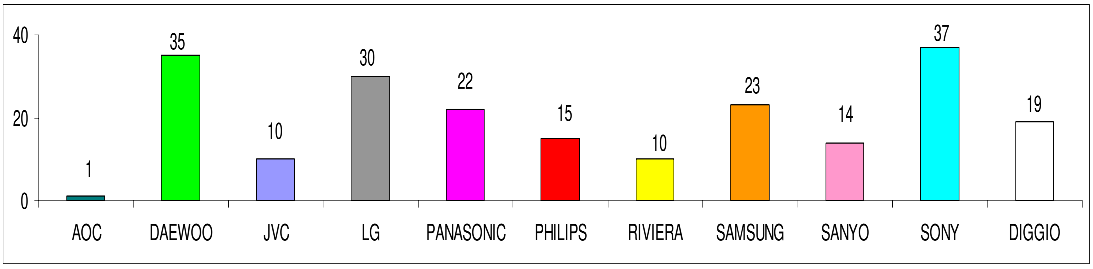
Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.9.

Un 29% de las importaciones son televisores, un 23% refrigeradoras, un 22% MP3, un 13% cocinas y lavadoras.

10. **¿CON RESPECTO A ESTOS PRODUCTOS QUE MARCAS COMERCIALIZA?**

GRÁFICAS 3.11: MARCAS

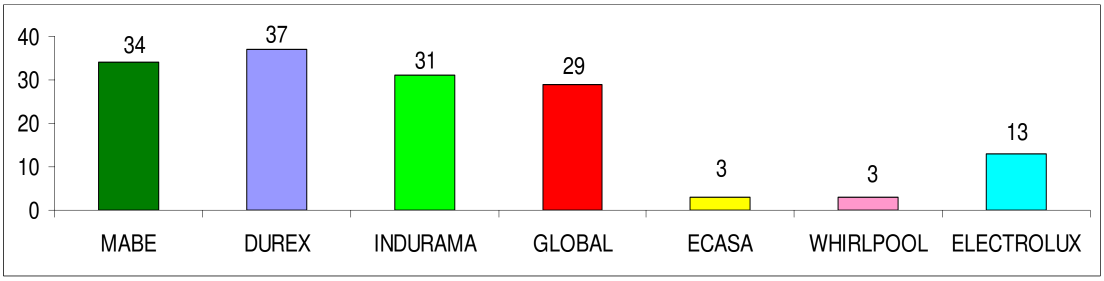
TVS



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.10.1.

De las 45 empresas los televisores son los mas vendidas Sony 37 empresas, Daewoo 35 empresas, 30 empresas LG, 23 empresas Samsung, 22 empresas Panasonic, 19 empresas Diggio, 15 empresas Philips, 14 empresas Sanyo, 10 empresas JVC y Riviera y solo Comandato vende AOC.

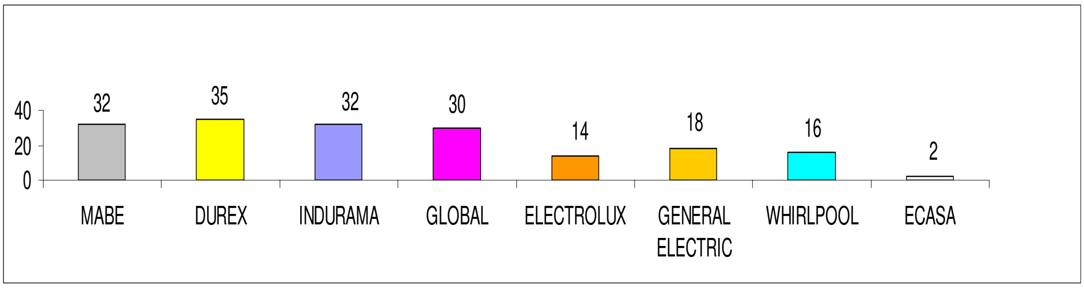
COCINAS



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.10.2.

En cocinas 37 empresas venden cocinas Durex, 34 Mabe, 31 Indurama, 29 Global, 13 Electrolux, y 3 Ecasa y Whirlpool respectivamente.

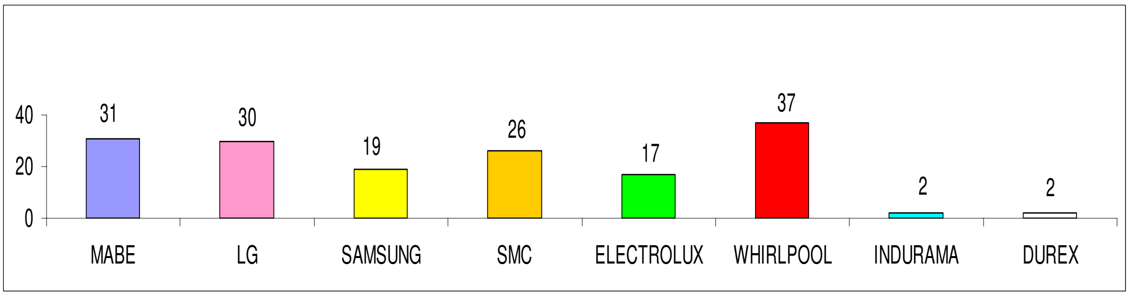
REFRIGERADORAS



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.10.3.

En refrigeradoras las marcas mas representativas son Durex 35 empresas venden esta marca, 32 empresas Indurama y Mabe, 30 empresas la marca Global, 18 empresas General Electric, 16 empresas Whirlpool, 14 empresas Electrolux y 2 empresas Ecasa.

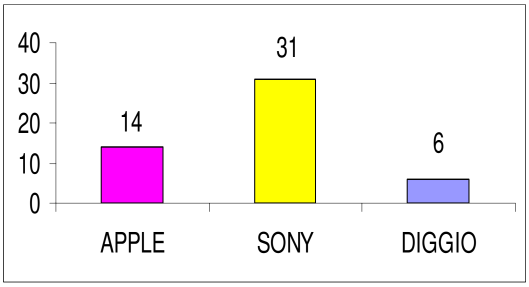
LAVADORAS



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.10.4.

En lavadoras 37 empresas venden Whirlpool, 31 empresas Mabe, 30 empresas LG, 26 empresas SMC, 19 empresas Samsung, 17 empresas Electrolux, y 2 empresas Indurama y Durex respectivamente.

MP3

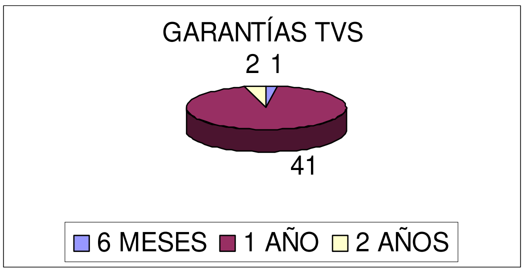


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.10.5.

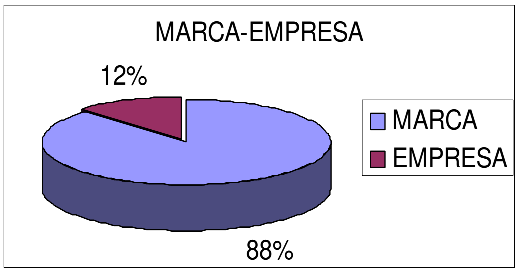
En MP3 las marca que mas comercializan las empresas es Sony seguida de Apple y Diggio.

11. ¿CUÁNTO TIEMPO CUBRE LA GARANTÍA DE ESTOS BIENES?

GRÁFICAS 3.12: <u>GARANTÍAS</u>



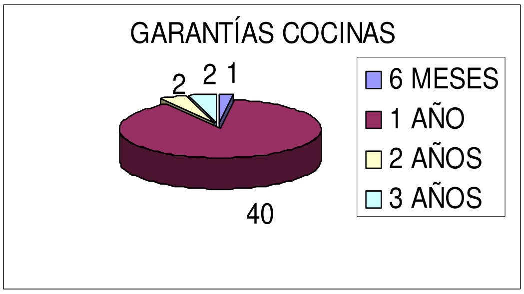
Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.1

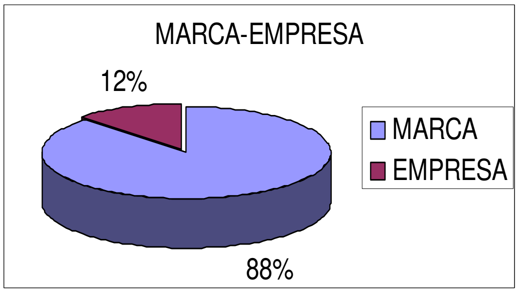


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.2.

.

De las 45 empresas, 1 empresa (Importadora León) a 6 meses; 41 empresas a 1 año, 2 empresas (Comercial de Pedro Orobio y Casa Tosi) a 2 años; y las marcas cubren un 88% de la garantía y un 12% lo cubre la empresa, por lo general es un año por garantía técnica

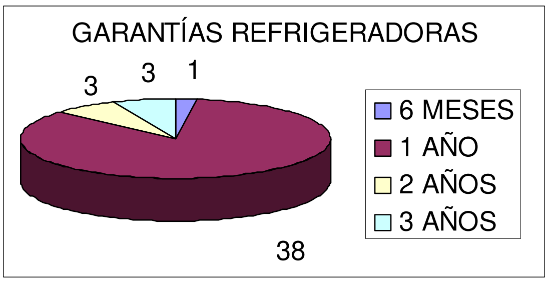


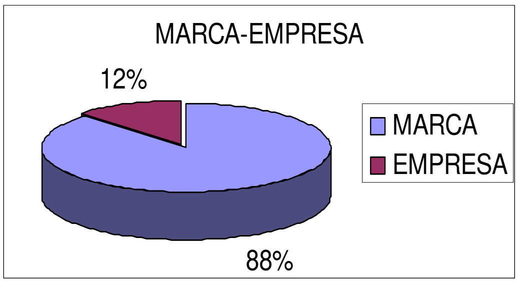


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.3.

Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.4.

De las 45 empresas, 1 empresa (Importadora León) a 6 meses; 40 empresas a 1 año, 2 empresas (Comercial de Pedro Orobio y Comandato) a 2 años, 2 empresas (Comercial Mercantil León y la Ganga) a 3 años; y las marcas cubren un 88% de la garantía y un 12% lo cubre la empresa, la garantía comprende 3 años de los sistemas de combustión y de 1 a 3 años en estética del producto.

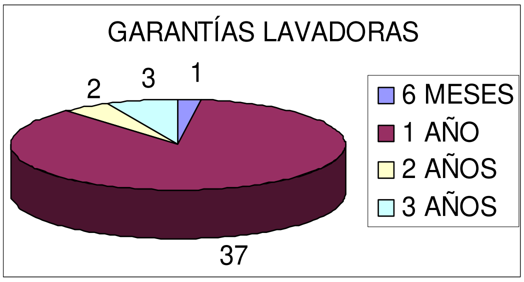


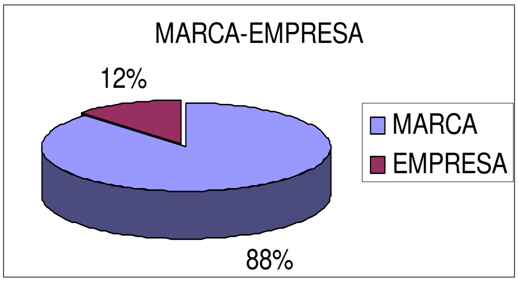


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.5.

Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.6.

De las 45 empresas, 1 empresa (Importadora León) a 6 meses; 38 empresas a 1 año, 3 empresas (Comercial de Pedro Orobio, Comandato y Jaher) a 2 años, 3 empresas (Marcimex, Importadora Gonzaga y La Ganga) a 3 años y las marcas cubren un 88% de la garantía y un 12% lo cubre la empresa, la garantía comprende 3 años el compresor y de 1 a 3 años en estética del producto.

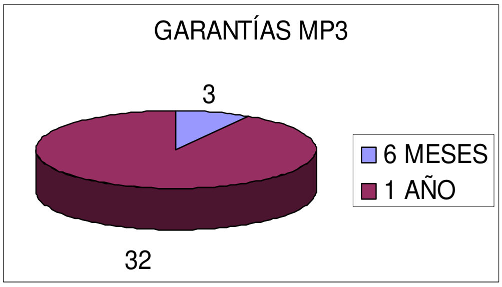


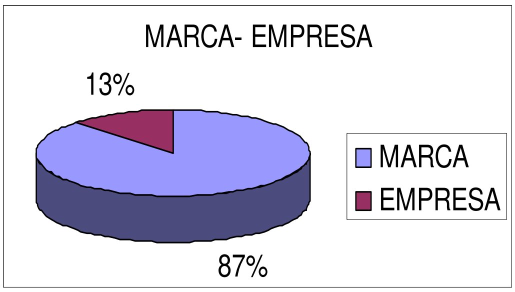


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.7.

Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.8.

De las 45 empresas, una empresa (Importadora León) a 6 meses; 37 empresas a 1 año, 2 empresas (Comercial Pedro Orobio y Comandato) a 2 años; 3 empresas (Marcimex, Importadora Gonzaga y La Ganga) a 3 años; y las marcas cubren un 88% de la garantía y un 12% lo cubre la empresa, la garantía comprende 3 – 4 motor de banda o transmisión directa y de 1 a 3 años en la estética del producto.





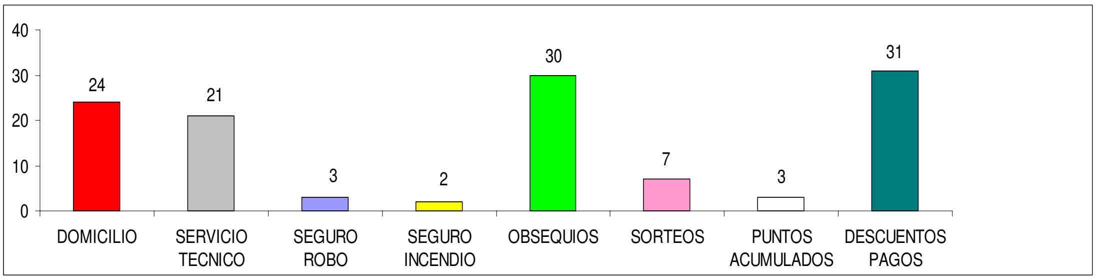
Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.9.

Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.11.10.

De las 45 empresas, 3 empresas (Ofertísima, Importadora Jarrín e Importadora León) a seis meses; 32 empresas a 1 año y 10 empresas de las encuestadas no venden MP3; y las marcas cubren un 88% de la garantía y un 12% lo cubre la empresa, por lo general es un año por garantía técnica.

12. ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS POST VENTA DE LA EMPRESA?

GRÁFICA 3.13: SERVICIOS POST VENTAS

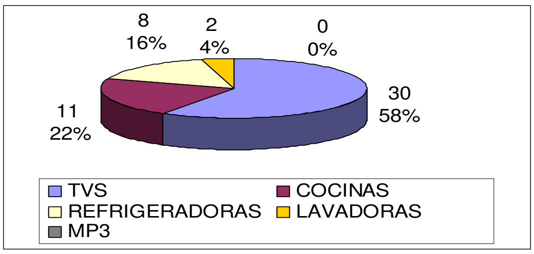


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.12

Entre los servicios post ventas mas representativos: 31 empresas realizan descuentos en pagos, 30 empresas obsequios en ventas, 24 empresas entregas a domicilio, 21 empresas servicio técnico, 7 empresas sorteos, 3 empresas acumulación de puntos y seguros de robo solo lo ofrecen las empresas Importadora Jarrín, La Ganga, y Comandato; y el seguro de incendio lo ofrecen las empresas Comandato e Importadora Jarrín.

13. **¿CUÁL ES EL BIEN MÁS VENDIDO?**

GRÁFICA 3.14: BIEN MÁS VENDIDO

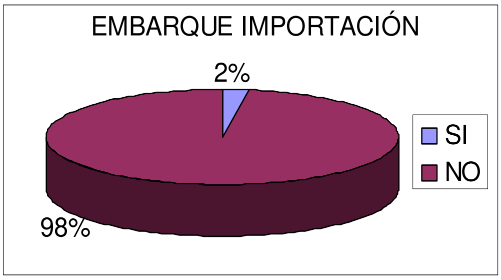


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.13.

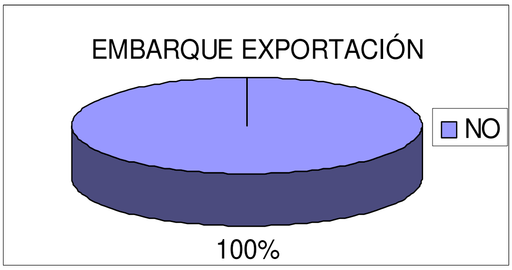
El televisor con un 58% es el producto más vendido entre los 5 productos, la preferencia es producto de que los compradores tienen por televisores de pantallas grandes, planas y de buen audio en caso de hogares o negocios se lo usa para el entretenimiento (ver partidos de fútbol nacionales como extranjeros, películas, videos y karaokes en reuniones).

14. ¿LA EMPRESA POSEE?

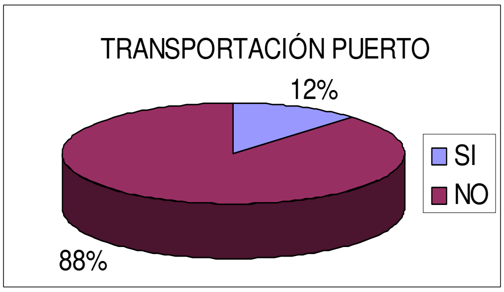
GRÁFICAS 3.15: LAS EMPRESAS POSEEN



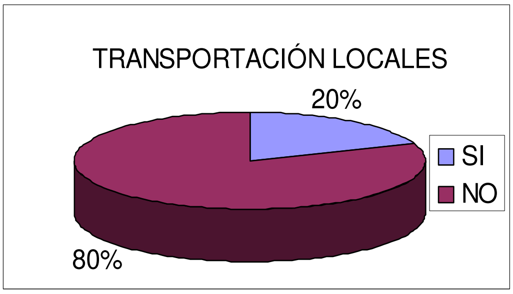
Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.14.1.



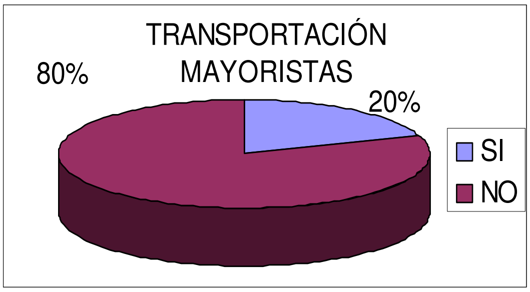
Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.14.2.



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.14.3.



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.14.4.



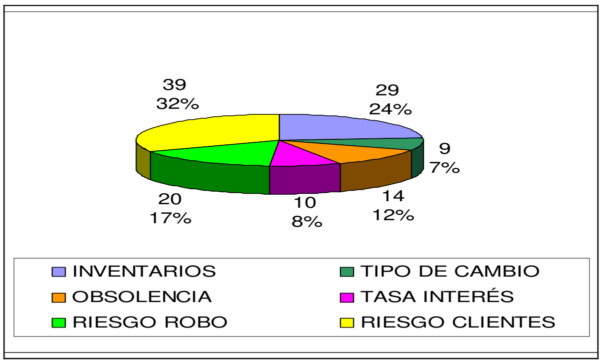
Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.14.5

De las empresas, solo Créditos Económicos posee embarque propio para las importaciones, el mismo representa el 2% de la muestra; ninguna empresa posee embarque propio para exportación como resultado posterior a la crisis de 1999 e implementación de la dolarización; el 12% de las empresas posee transportación desde puerto, este porcentaje es bajo porque las empresas compran las mercaderías a marcas nacionales que importan los productos y el 20% de las empresas posee transportación de bodegas hacia los locales y para la entrega a mayoristas.

En General, las empresas prefieren alquilar estos servicios por los altos costos que representan, y en el caso de transportación consideran que disminuyen el riesgo de asalto cuando alquilan este servicio que tiene seguro en caso de que algo suceda a la mercancía.

15. **¿CUÁLES SON LOS RIESGOS RELACIONADOS A ESTE SECTOR?**

GRÁFICA 3.16: RIESGOS

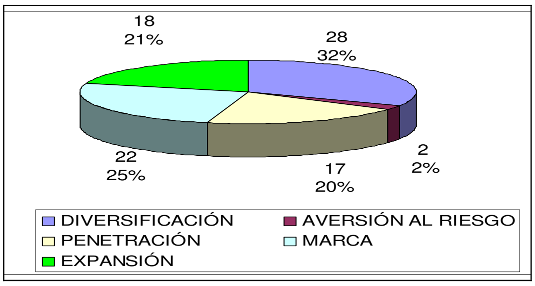


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.15.

De las 45 empresas entre los riesgos del sector tenemos: riesgo de clientes representa 32%, porque los clientes cuentan con la protección de la Ley de Defensa del Consumidor; el riesgo de inventarios (Costo - Bodega) representa 24%, el riesgo es más representativo en las empresas grandes; riesgo de robo un 17%; riesgo de obsolencia 12%, se relacionada de manera directa con el riesgo de inventarios, este riesgo es mayor en empresas pequeñas; riesgo de tasa de interés (Empresa - Banco) es 8% este porcentaje es bajo porque las empresas compran a crédito directo a las marcas nacionales y riesgo de tipo de cambio un 7%.

16. ¿LA EMPRESA APLICA LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS?

GRÁFICA 3.17: ESTRATEGIAS



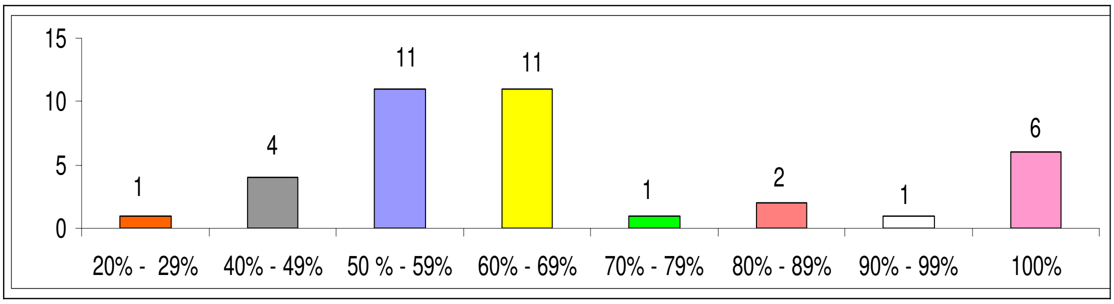
Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.16.

Las empresas comercializadoras aplican la diversificación en líneas de productos (línea blanca, marrón o café, de entrenamiento personal, entre otras) en 32%; marca del producto el 25% de las empresas encuestadas consideran que si están posesionadas; expansión de mercado 21%, este punto tanto las empresas grandes y pequeñas quieren expandirse a otras regiones del Ecuador y al exterior; penetración de mercado representa un 20% las empresas pequeñas y grandes quieren lograr una mayor representación en el mercado; y aversión del riesgo representa un 2%, las empresas no tienen inversiones adicionales.

17. **¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO QUE SE NEGOCIAN CON LOS PROVEEDORES?**

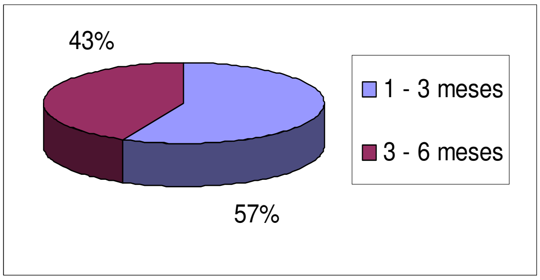
GRÁFICAS 3.18: FORMAS DE PAGO PROVEEDORES

CRÉDITO



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.17.1.

PLAZOS

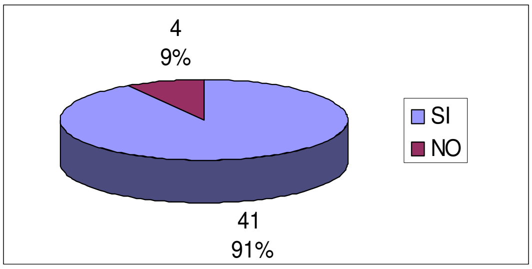


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.17.2.

De las 45 empresas, 22 empresas compran a crédito entre un 50% - 69% y la diferencia cancelan de contado, 6 empresas a crédito al 100%, 4 empresas entre 40% - 49%, 2 empresas 80% - 89% y 1 empresa entre 20% - 29%, 70% - 79%, 90% - 99%; y los plazos en un 57% la mercadería es cancelada de 1 a 3 meses.

18. ¿LA COMPETENCIA HA INFLUIDO EN LOS PRECIOS DE ESTOS BIENES?

GRÁFICA 3.19: COMPETENCIA

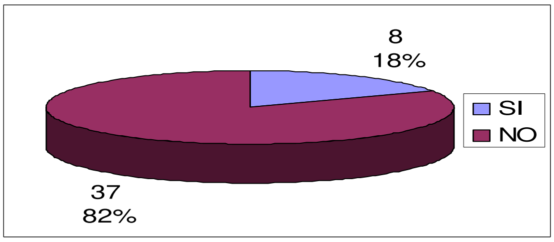


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.18.

El 91% de las empresas consideran que la competencia influye en los precios de estos bienes, este porcentaje es porque las empresas pequeñas consideran que no pueden competir con las empresas grandes que son las que cada día aumentan su participación en el mercado.

19. ¿LA EMPRESA TIENE SU PROPIA TARJETA?

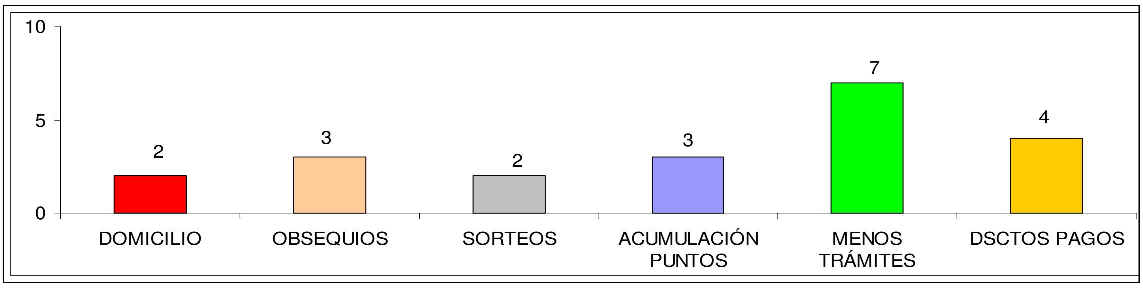
GRÁFICA 3.20: TARJETA PROPIA



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.19.1

Las empresas solo 8 tienen tarjeta propia La Ganga, Créditos Económicos, Hipermarket, Pycca, Ofertisimas, Comandato, Jaher, Casa Tosi.

GRÁFICA 3.21: BENEFICIOS DE TARJETA

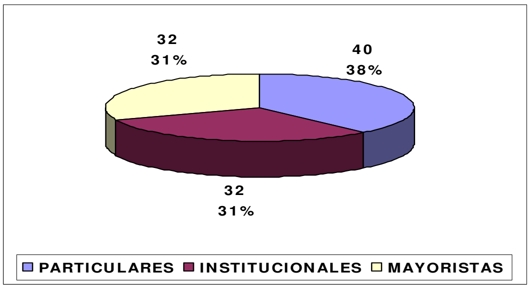


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.19.2.

Los beneficios de la tarjeta propia son: 7 empresas los requisitos son menores para adquirir un producto, 4 empresas descuentos en pagos, 3 empresas obsequios en ventas y acumulación de puntos, respectivamente; y 2 empresas entregas a domicilio y sorteos en ventas, respectivamente.

20. **¿QUIENES SON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA?**

GRÁFICA 3.22: CLIENTES

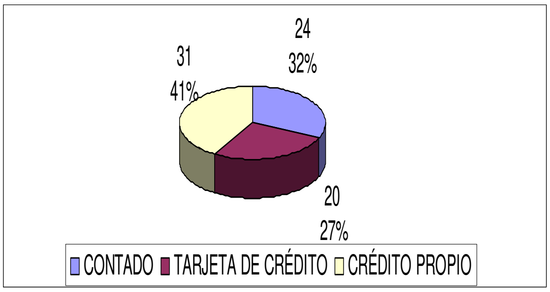


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.20.4.

Los clientes más representativos son clientes particulares en 38%, clientes institucionales y mayoristas representan un 31%.

21. **¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO MAS USADA POR LOS CLIENTES?**

GRÁFICA 3.23: PAGOS.

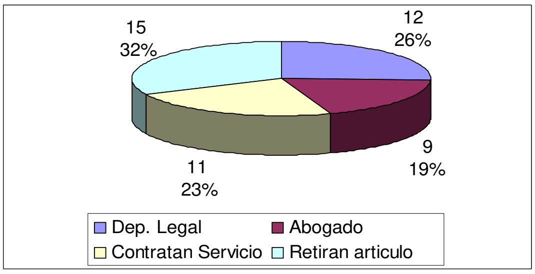


Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.21.4.

De las tres formas de pago el crédito propio representa un 41%, el 32% al contado y el 27% por tarjeta de crédito.

22. ¿CUÁLES SON LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA CUANDO EL CLIENTE NO CANCELA SU DEUDA?

GRÁFICA 3.24: POLITICAS DE EMPRESAS



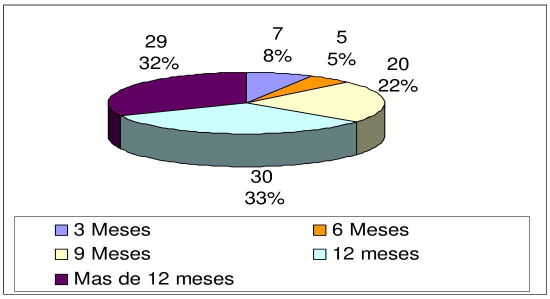
Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.22.

Cuando los compradores no cancelan las deudas, 32% retiran el articulo, un

26% posee departamento legal, 23% contratan el servicio y 19% tienen abogado.

23. ¿CUÁLES SON SUS POLITICAS DE CREDITO CON LOS CLIENTES?

GRÁFICA 3.25: POLÍTICAS CLIENTES



Elaboración: Los Autores
Anexo Tabla: 3.2.23.6.

La política de crédito que utilizan los clientes en un 33% compras a 12 meses, un 32% compras de mas de doce meses por lo general son a 18 meses y un 22% las compras a 9 meses, un 8% a tres meses y un 5% a seis meses.

3.3.5 RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO

TABLA 3.5: FUNCIONES COMUNES DE EMPRESAS QUE TIENEN PARTES RELACIONADAS

Empresas	Funciones
Orve Hogar, Importadora Jarrín, Digital Center, Almacenes Japón	Comercializa, control de calidad, servicios, importa.

Elaboración: Los Autores

Almacenes Japón adicionalmente realiza investigación de mercado, publicidad y control de calidad; Digital Center adicionalmente realiza investigación de mercado, sugerencias clientes; e Importadora Jarrín recibe las sugerencias de los clientes.

TABLA 3.6: FUNCIONES COMUNES DE EMPRESAS INDEPENDIENTES

Funciones	Empresas
Comercializa	Marcimex, Q Corp., La Ganga, Comandato, Jaher, Créditos Económicos , Artefacta y Casa Tosi (8 empresas)
Servicios	

Elaboración: Los Autores

TABLA 3.7: POLÍTICAS DE CRÉDITO CLIENTES

Tipos de Créditos	Empresas
Contado	La empresa Comercial de Pedro Orobio tiene solo esta forma de pago
Contado, Crédito y T/C	Las 44 empresas están en crédito propio o tarjeta de crédito

Elaboración: Los Autores

Para las empresas consideran que las formas de pago contado y tarjeta de crédito no son riesgosas.

TABLA 3.8: POLÍTICAS DE CRÉDITO PROVEEDORES

Tipos de Créditos	Empresas
Contado (≥ 50%)	Comercial Cáceres, Crédito Comercio, Q. Corp., Créditos Económicos, Hipermarket, BSH Electrodomésticos SAC, Covare, Chase International Ecuador, Casa Tosi, Ecomagia, Galarini, Importcruz, Importadora Halton, Interhogar, Electroutlet, Importadora Créditos Quezada, Electroworld (17 empresas)
(< 50%)	Acuario Sur, Alfrema, Allorem, Anton Hermanos, Artefacta, Almacenes Japón, Audio Centro 2000, Comercial Pedro Orobio, Comandato, Distribuidora Alfa – Mil, Damerina, Distribuidora Torres, Ecasa, Imar Outlet, Imcofersa, Importadora Jarrín, La Ganga, Jaher, Marcimex, Mercantil León, Pycca, Orve Hogar (22 empresas)
Crédito 100% Plazo 1- 3 Meses	Comercial Gordillo, Comercial Vaca, Comercial Mercantil León, Casa Casjan, Importadora Gonzaga, Digital Center, Importadora León Abad (7 empresas)

Elaboración: Los Autores

Fuente: Empresas comparables.- Color azul.
Empresas relacionadas.- Color rojo

TABLA 3.9: RIESGO COBRO CLIENTES

Tipo de Crédito	Empresas
Crédito	Comercial Gordillo, Orve Hogar, Comercial Vaca, Comercial Mercantil León, Comercial Cáceres, Artefacta, Pycca, Casa Casjan, Ecasa, Importadora Gonzaga, La Ganga, Comandato, Jaher, Almacenes Japón, Créditos Económicos, BSH Electrodomésticos SAC, Covare, Damerina, Distribuidora Alfa – Mil, Distribuidora Torres, Casa Tosi, Galarini, Importcruz, Importadora Halton, Imar Outlet, Importadora Créditos Quezada, Electroworld, Anton Hermanos, Acuario Sur, Alfrema, Allorem (31 empresas).

Elaboración: Los Autores

Fuente: Empresas comparables.- Color azul

Este riesgo es el que todas las empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil consideran es el más representativo no es eliminable pero si reducible.

TABLA 3.10: LOCALES GUAYAQUIL

Locales	Empresas
15	Artefacta
11	Almacenes Japón
7	Comandato
13	Créditos Económicos
10	Hipermarket
20	La Ganga
12	Jaher
10	Pycca
20	Orve Hogar

Elaboración: Los Autores

TABLA 3.11: EMPRESAS INSCRIPTAS EN ASADELEC

No.	Empresas
1	Artefacta
2	Almacenes Japón
3	Comandato
4	Créditos Económicos
5	La Ganga
6	Jaher
7	Marcimex
8	Orve Hogar

Elaboración: Los Autores

TABLA 3.12: ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

Mercados	Empresas
Expansión	Allorem, Anton Hermanos, Artefacta, Comercial Pedro Orobio, Covare, Comandato, Créditos Económicos, Ecasa, Electroworld, Interhogar, Imar Outlet, Imcofersa, Importadora Créditos Quezada, Importadora Jarrín, Marcimex, Jaher, Mercantil León, Q. Corp. (18 empresas).
Penetración	Allorem, Anton Hermanos, Artefacta, Casa Tosi, Comercial Pedro Orobio, Comandato, Créditos Económicos, Digital Center, Electroworld, Interhogar, Imar Outlet, Imcofersa, Importadora Créditos Quezada, Importadora Jarrín, Marcimex, Jaher, Mercantil León, Q. Corp (18 empresas)

Elaboración: Los Autores

Adicionalmente las empresas Allorem, Anton Hermanos, Artefacta, Comercial Pedro Orobio, Comandato, Créditos Económicos, Electroworld, Interhogar, Imar Outlet, Imcofersa, Importadora Créditos Quezada, Importadora Jarrín, Marcimex, Jaher, Mercantil León, Q. Corp., están en ambas estrategias de negocios.

CAPITULO IV

ANALISIS DE COMPARABILIDAD

Se analiza los cinco criterios de comparabilidad tomando como referencia las directrices de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE), en materia de Precios de Transferencia, y se explica brevemente cada una de las funciones que realizan las 45 empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil y determinar si existen empresas comparables para este sector:

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS BIENES

4.1.1. TIPO DE PRODUCTO

4.1.1.1. REFRIGERADORAS

Los primeros refrigeradores eran voluminosos e incómodos y el amoníaco es una sustancia corrosiva y tóxica, por lo que se utilizaban en industria o producción de hielo.

El uso del refrigerador en el hogar comenzó en el siglo XX. Uno de los primeros refrigeradores caseros fue una unidad inventada por un monje francés que presentó la compañía General Electric en 1911.

Un refrigerador es cualquier tipo de recipiente, como una caja, un mueble o un cuarto, cuya temperatura interior es mantenida sustancialmente menor que la del ambiente que lo rodea.

Hoy en día, el refrigerador es el aparato electrodoméstico más usado del mundo y está presente en prácticamente todos los hogares de países desarrollados. Es sin duda uno de esos “milagros” de la modernidad que puede cambiar totalmente la vida. Sin refrigeración, tendríamos que salir diariamente a buscar alimentos frescos.

En el mercado las refrigeradoras son de marca: Durex, Mabe, Indurama, Global, Electrolux, General Electric, Whirlpool, Ecasa.

4.1.1.2. MODELOS

MARCA DUREX

		
12 pies cúbicos	Refrigeradora con dispensador de agua.	2 puertas, 12 pies, No Frost
Bandeja de vegetales	Dos puertas	2 parrillas
2 temperaturas		Accesorios

MARCA INDURAMA

		
Parrillas Anticorrosivas	Twist ice	12 Pies (256 Litros)
Balcones Transparentes	Chilled room	Parrillas Anticorrosivas
Legumbrera Transparente	Dispensador de agua	Iluminación Estándar

MARCA MABE

		
Anaqueles amplios	Nueva puerta escalonada	Bandeja de frutas y verduras con tapa cristal
1 bandeja para lácteos	Bandejas para frutas y verduras	15 pies (325 Litros) No Frost
Bandeja para frutas y verduras con tapa cristal con control de humedad	Nueva Contrapuerta	Separador de botellas

4.1.1.3. COCINAS

La cocina es históricamente el lugar de más horas de trabajo en una casa por lo que demanda más atención y esfuerzo.

La cocina es un aparato multiuso que se utiliza para freír, asar, fundir, cocer y hervir un determinado alimento; las características básicas son: hornillos eléctricos o quemadores de gas, o una combinación de ambos en número variable, y un horno que puede ser eléctrico o de gas. Los modelos de cocinas más sofisticados producto del desarrollo tecnológico son:

1. Asador y horno, el cual posee una lamparita y ventana que permite la observación del interior sin la necesidad de abrirlo.
2. El encendido del artefacto se realiza por medio de una chispa de electricidad o fuente externa de ignición, como el caso de los encendedores y fósforos.
3. Hueco inferior llamado calientaplatos.
4. Tablero de acero inoxidable.
5. Acabado de acero inoxidable.
6. Reloj digital con alarma.
7. Encendido automático en el horno.
8. Termostato en el horno.

En el mercado las cocinas son de marca: Mabe, Durex, Indurama, Global, Ecasa, Whirlpool y Electrolux.

4.1.1.4. MODELOS

MARCA DUREX

		
4 quemadores	5 quemadores a gas	4 quemadores
Cubierta inoxidable	Horno panorámico	Grill y asador de pollo
Horno panorámico	Asador de pollos y grill	Encendido Electrónico

MARCA MABE

		
Encendido automático en el horno	Tamaño 24"	Cocine en menos tiempo con quemador turbo
Tablero de acero inoxidable	Tapa de cristal	Grill, asador
Reloj digital con alarma	Asador	Acabados en acero

MARCA INDURAMA

		
Acabado en acero inoxidable y plástico gris	Acabado en acero inoxidable	Tablero de acero inoxidable
Encendido electrónico en horno y quemadores	Termostato en el horno, Grill	Tapa de vidrio templado
Grill / Asador de pollos	Encendido electrónico	Encendido electrónico

4.1.1.5. TELEVISORES

La televisión en los últimos cincuenta años es uno de los inventos más importantes de la historia por la rápida velocidad de información que se transmite a través de ella. Más del 90% de los hogares en los países desarrollados disponen actualmente de televisión a color.

Desde su aparición, hacia fines de los años 1930, cambia radicalmente la vida millones de personas alrededor del mundo. Nipkow desarrolló y patentó un primer sistema de televisión electromecánico conocido como "el disco de Nipkow" en 1884, el cual da lugar, cincuenta años más tarde, al primer televisor que transmite imágenes y sonidos.

La televisión crea modas, estilos, tendencias, modos de pensar, movimientos culturales, medio de entretenimiento, etc.; además contribuye de manera asombrosa a la globalización, por este motivo no es difícil imaginar la cantidad de aparatos de televisión que existen en el mundo.

Los nuevos aparatos de televisión trae asociada la actualización de aparatos relacionados, como reproductores de vídeo, sistemas de sonido, consolas y sistemas multimedia, combinaciones de televisión, computador y teléfono, son las fusiones de tecnologías, que transforman nuestros hábitos y crean otros nuevos. Además, hoy en día campos como la medicina, educación e ingeniería hacen uso, cada vez más, de sistemas de transmisión de imágenes adaptados a sus respectivas áreas.

En el mercado los televisores son de marca: AOC, Daewoo, JVC, LG, Panasonic, Philips, Riviera, Samsung, Sanyo, Sony, Diggio, Global.

4.1.1.6. MODELOS

MARCA SONY

		
LCD 26 pulgadas	LCD 32 pulgadas	Pantalla de 37 pulgadas, solución de 1366 x 768 pixeles
		Entrada de video componente

MARCA DAEWOO

	
Alta resolución 1024(H) X 768(V) (HD Ready)	Televisor LCD
Entrada lateral Áudio / Vídeo, S-VHS, 42"	Resolución 1366 x 768 pixeles (WXGA)

MARCA LG

		
Mayores colores y buen sonido	Ultra Slim: solo 33.4mm de ancho	Ultra Slim de 29"
Pantalla plana de 29 pulgadas	Salida de Audio de 20W	Salida de Audio de 20W
entrada USB	X-Wave: Transmisión de sonido inalámbrico	X-Wave: Transmisión de sonido inalámbrico

MARCA SAMSUNG

		
Entrada PC	Televisor CI-21k40mq Samsung	Salida de sonido 30 w
32”		Entrada de vídeo componente
Potencia Sonido 20W		Diseño de bocinas laterales

MARCA PANASONIC

		
Resolución 1366 x 768 píxeles, 50"	Panel Alta Definición	LCD, 26"
Máximo contraste 10,000:1	Resolución 1024 x 768 pixeles, 42"	Sintonizador ATSC integrado
Ranura para tarjeta de memoria SD	Sintonizador ATSC Integrado (Advanced Television Systems Committee)	Format 16:9

4.1.1.7. LAVADORAS

Las primeras lavadoras de la historia imitan al movimiento que realizan manualmente las personas al lavar su ropa. Básicamente consiste en una maquina que frota una prenda de ropa contra una superficie rugosa y que se acciona manualmente, con una palanca.

Las primeras lavadoras automáticas datan de principios de siglo (1904). La primera lavadora se fabrica en Europa en 1951. Empresas como Whirlpool empezaron con el negocio de las lavadoras.

En las primeras lavadoras se emplearon principalmente motores de 1/8 CV y de ¼ CV que se enfriaban mediante un ventilador para evitar que el motor se quemara.

Hoy en día las lavadoras disponen de microcontroladores y microprocesadores extremadamente potentes, e incluso algunas marcas han incluido técnicas de programación basadas en "lógica difusa" en sus lavadoras, aunque el número de variables y la potencia de dicha lógica son reducidos.

En el mercado las marcas de lavadoras son: Mabe, LG, Samsung, SMC, Electrolux, Whirlpool.

4.1.1.8. MODELOS

MARCA WHIRPOOL

MARCA MABE

MARCA LG

4.1.1.9. MP3

En el año de 1987 el Instituto Fraunhofer desarrolla un método para transmitir audio en un formato digital comprimido, esto se logra por medio del algoritmo (codec) capaz de comprimir el sonido sin una pérdida de calidad apreciable. En 1992, el Motion Picture Experts Group (MPEG) aprueba la tecnología y nace el MP3 (MPEG1 Audio Layer 3 - 3er nivel de compresión del

MPEG1).

El mundo de la música se revoluciona por el crecimiento espectacular de Internet: cualquiera puede descargar una canción a su PC a través de chats, FTP y foros de noticias se comparten canciones en formato MP3 de un ordenador a otro, así los internautas construyen sus propios CD sin tener que pagar por estos. Ahí está el problema: el control sobre los derechos de autor y la distribución, la mina de oro de la industria musical, se tambalea.

Tecnología del Ipod, no permite intercambiar archivos con otros Ipod´s o reproductores de MP3, esto hace valer los derechos de autor e inclusive comprar en línea canciones determinadas, sin necesidad de comprar los álbumes completos de los autores favoritos. Además existe en el mercado una amplia variedad de Celulares que reproducen música MP3 y por supuesto las PDA (computadoras de mano) y el famoso PSP de Sony que también lo incluyen.

El formato MP3 se hace popular porque nos permite obtener en poco más de 10 minutos lo que antes nos hubiese tomado cerca de 2 horas conectadas a Internet, sin tener una pérdida significativa de calidad, este dispositivo almacena, organiza y reproduce archivos de audio digital, cada vez más pequeños y con mayor capacidad de almacenamiento, además que la demanda crece enormemente en el mundo y las exigencias de los consumidores se inclinan por determinada marca como fenómeno de estatus social.

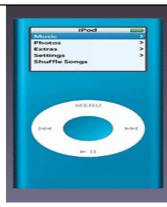
En el mercado los MP3 son de marca Diggio, Sony y Apple.

4.1.1.10. MODELOS

MARCA SONY

		
Reproductor MP3 Sony	Contador de pasos	Conexión USB directo
Tamaño 2.5x9x1.7 cm	Resistente a salpicaduras de agua	3 Colores diferentes (negro, verde, azul)
Reproductor de memoria flash integrada	Distancias y calorías 1 GB de memoria	1 GB de memoria
Formato de audio WMA	Cambio de música con modo aleatorio	

MARCA APPLE

	
Reproductor MP3 Apple iPod Shuffle 1GB	Reproductor MP3 Apple iPod Nano 4GB
Capacidad para 250 canciones	Batería de larga duración (14horas)
Botón de tocado aleatorio	Pantalla a color de 1,5"
Batería recargable, Colores: Rosado y naranja	Reproduce fotografías, Colores Azul, plata y verde

4.1.2. CALIDAD

El estudio relaciona que las marcas más vendidas son las que los compradores consideran de mejor calidad.

TABLA 4.1: MARCAS VS CALIDAD

Refrigeradoras	Durex, Mabe, Indurama, Global
Televisores	Sony, Daewoo, LG, Samsung y Panasonic
Cocinas	Durex, Mabe e Indurama
Lavadoras	Whirlpool, Mabe, LG, SMC
MP3	Sony y Apple

Elaboración: Los Autores

La información que proporciona Pulso Ecuador7 con respecto a las 100 marcas de mayor impacto en la mente de los consumidores tenemos:

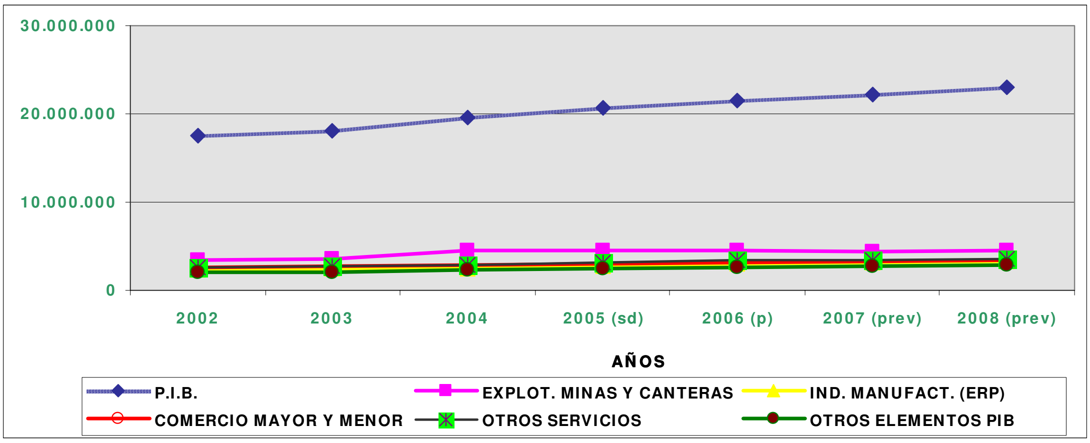
1. Sony **12.** LG **15.** Samsung **16.** Durex

21. Mabe **33.** Indurama **44.** Panasonic **96.** Ecasa

[7] Datos obtenidos de Pulso Ecuador (División de Consultoría y Asesoria Empresarial en Microeconomía

4.1.3. VOLUMEN DISPONIBLE EN EL MERCADO

GRÁFICA 4.1: ANÁLISIS DEL PIB



Elaboración: Los Autores

4.1.3.1. PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO CON RELACIÓN AL PIB[8]

Son 15 sectores que se utilizan para comparar el Producto Interno Bruto (PIB) por Industria, para nuestro análisis se toma en cuenta a los 5 sectores que mas contribuyen al PIB en el periodo de análisis.

Los datos están en miles de dólares 2000, el periodo años 2002-2008; el rubro de comercio al por mayor y menor ocupa el tercer puesto, el cual indica

---

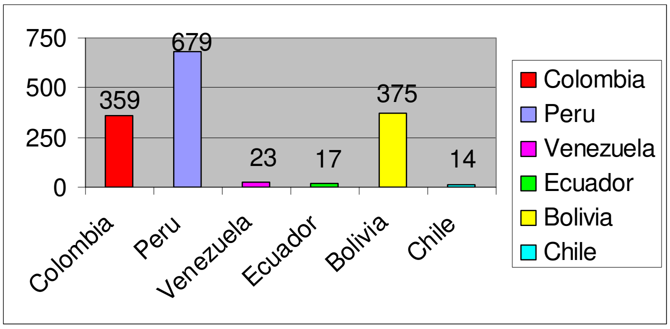
8 Datos tomados del Boletín del Banco Central del mes de Julio del 2008.

que crece de manera sostenida todo el comercio en general y de todo el país, este rubro sirve de guía de evolución del sector pero no permite analizar un impacto directo al sector de electrodomésticos.

Un factor importante para el crecimiento del sector son las remesas que permite a las familias mantener o aumentar el consumo de sus necesidades básicas.

4.1.3.2. PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO CON RELACIÓN AL MERCADO INTERNACIONAL.

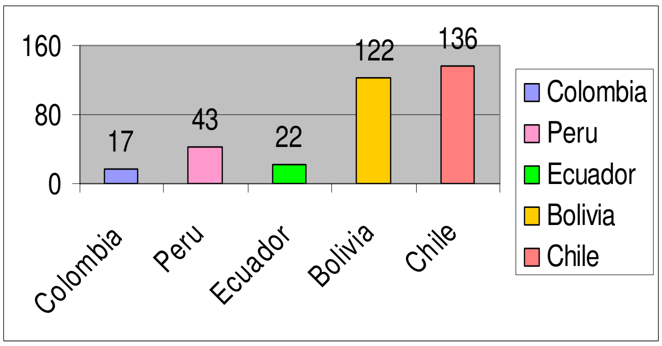
GRÁFICA 4.2: COCINAS



Elaboración: Los Autores

Fuente: Trademap

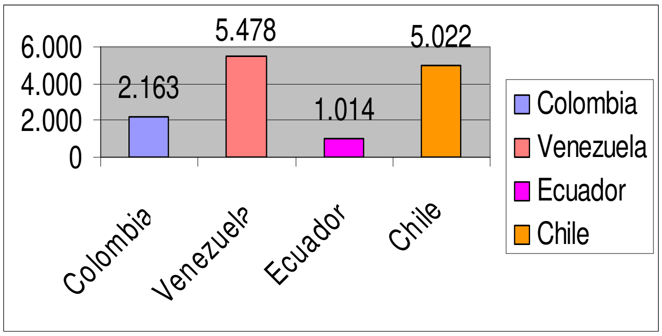
GRÁFICA 4.3: REFRIGERADORAS



Elaboración: Los Autores

Fuente: Trademap

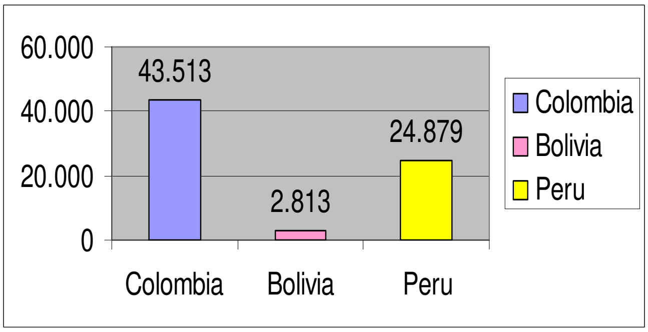
GRÁFICA 4.4: LAVADORAS



Elaboración: Los Autores

Fuente: Trademap

GRÁFICA 4.5: TELEVISORES



Elaboración: Los Autores

Fuente: Trademap

4.2 ANÁLISIS FUNCIONAL

4.2.1. CONTROL DE CALIDAD

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es el ente encargado en nuestro país de establecer los requisitos que los productos importados deben cumplir de acuerdo a las normas y/o reglamentos técnicos que debe tener el certificado INEN - 1 o los certificados pertinentes de acuerdo a la Norma que permiten su reconocimiento por Acuerdos de Reconocimiento Mutuo de Ecuador con otros países, los cuales son reconocidos y aceptados automáticamente y tienen validez en Ecuador, estos certificados no requieren formulario INEN – 1 para convalidar su validez, según el articulo 439

El formulario INEN - 1 es un documento que certifica que los productos importados cumplen con las normas técnicas exigidas en Ecuador y que la Corporación Aduanera Ecuatoriana da el visto bueno para que sea emitido el Documento Único de Importación DUI. El importador tiene las siguientes 3 alternativas para solicitar el formulario INEN 1:

1. Certificado de conformidad con Norma Técnica Ecuatoriana INEN

---

[9] Decreto 3497 Texto Unificado de Legislación del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad. Registro Oficial No. 744 de Enero de 2003.

2. Certificado de conformidad con Norma Técnica Internacional ISO o de reconocido prestigio como ICE, DIN, BSI, JAS, JIS, DOT, EPA.
3. Certificado de Sistema de Calidad ISO 9001.

El certificado de conformidad con norma tiene validez por 2 años cuando se otorga por primera vez y por 3 años en las renovaciones.

El organismo certificador debe estar acreditado para el efecto en el país de origen del producto. Los certificados de conformidad, de sistemas de calidad ISO 9001 y la declaración del fabricante deben ser originales o copias notariadas.

El INEN rechaza la documentación por presentar información errónea, incompleta, con tachones o borrosa.

La certificación es el procedimiento mediante el cual una tercera parte diferente al productor y al comprador garantiza por escrito que un producto, proceso o servicio cumple con los requisitos especificados, es un elemento insustituible que genera confianza en los compradores y en las relaciones entre el cliente y proveedor, convirtiéndose en la actividad más valiosa en el ámbito de las transacciones comerciales nacionales e internacionales.

4.2.2. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Las organizaciones intentan utilizar cualquier truco para replantear y aplicar tecnologías avanzadas a diversos propósitos y productos, las compañías de mayor tecnología no sólo tienen el personal más cualificado sino que consiguen extraer el máximo valor de los mismos.

Como resultado los elevados márgenes compensan altamente a las organizaciones con mayor gasto en I+D, pero en nuestro análisis las empresas comercializadoras de electrodomésticos no invierten en este rubro, esta inversión la realizan las marcas de los productos.

4.2.3. PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Las empresas realizan un conjunto de actividades con el fin de satisfacer las necesidades de los compradores.

Los servicios del sector por lo general son post ventas, y están relacionados con la entrega a domicilio, servicio técnico, seguro de robo, seguro de incendio, obsequios en ventas, acumulación en puntos, descuentos en pagos, sorteos, menos trámites cuando se tiene la tarjeta del establecimiento, servicio de garantía de tiempo indefinido en los productos, siendo el último mencionado un punto muy importante porque ha generado considerables ingresos a las empresas de este sector convirtiéndose en el segundo punto de importancia luego de las ventas de los productos por los ingresos que ha generado.

4.2.4. COMPRAS

Las empresas compran sus productos directamente o indirectamente a empresas relacionadas (matriz, filial o subsidiarias) o independientes, las mismas que pueden estar situadas en el país o en el exterior.

Las marcas Electrolux, Expocarga y Panasonic, son empresas que importan los productos y luego los venden a las empresas comercializadoras de electrodomésticos, la marca Indurama es de origen ecuatoriano y en el caso de la marca Mabe produce en Ecuador cocinas e importa refrigeradoras de Mabe

Colombia.

4.2.5. DISTRIBUCIÓN

Canal de distribución es el medio por el cual los fabricantes hacen llegar al comprador los productos para su consumo.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, en este caso las empresas y en la mayoría de casos son organizaciones independientes del fabricante. Existen intermediarios llamados mayoristas y minoristas.

Los mayoristas pueden comprar a un fabricante y también a otros mayoristas, pero nunca al comprador final y el minorista o detallista, venden los productos al comprador final, el minorista es el último eslabón del canal de distribución y está en contacto con el mercado y son importantes porque pueden alterar, frenar o potenciar, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas además son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos son minoristas pero en algunos casos son mayoristas y minoristas.

4.2.6. TRANSPORTE

Ecuador es un país con un alto nivel de importaciones, el cual se canaliza a través de tres vías: aérea, marítima y terrestre. Siendo la principal del comercio exterior la vía marítima.

A nivel de infraestructura de transporte, el país cuenta con 28 aeropuertos de los cuales solamente 2 están diseñados para el manejo de carga internacional, Quito y Guayaquil; 7 puertos marítimos, de los cuales 4 son utilizados para comercio internacional (Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Puerto Bolívar); y dos grandes entradas terrestres, una con Colombia y la otra con Perú.

4.2.7. PUBLICIDAD

El objetivo fundamental de la publicidad es informar acerca de la existencia de bienes o servicios a través de medios de comunicación, lo cual permite posesionar una marca en la mente del comprador en el momento de realizar sus compras.

La publicidad influye directamente en el crecimiento de un negocio, si la publicidad es utilizada correctamente o no, este resultado se ve reflejado en el incremento, disminución o estabilidad de las ventas.

Cabe destacar que se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", La propaganda busca la propagación de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines económicos directamente compensatorios, en cambio la publicidad llega a su público objetivo a través de medios de comunicación a cambio de una contraprestación previa fijada sea económica o no ceden al anunciante o agencia espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria.

Las empresas realizan publicidad por medio de revistas, televisión, radio, Internet, mercadeo boca a boca, volantes, y este gasto lo hacen de manera individual y en algunos casos con las marcas de los productos.

4.2.8. RIESGO DE TIPO DE CAMBIO

El riesgo de tipo de cambio hace referencia a cómo las variaciones en los tipos de cambio de las divisas afectan al rendimiento de las inversiones. Es un riesgo que no se puede eliminar ni siquiera a través de una buena diversificación.

En caso de importaciones existe el riesgo de cambio cuando el comprador deba pagar en una divisa extranjera y las pérdidas por dicho riesgo aparece cuando la divisa esta apreciada. El precio de compra de una moneda es siempre menor que el de venta.

4.2.9. RIESGO DE MERCADO

Es un riesgo que se relacionada por invertir en un determinado mercado y este no se puede eliminar por medio de la diversificación.

Las empresas por medio de la aplicación de estrategias tratará de disminuir los riesgos relacionados con los inventarios, tipo de cambio, obsolencia, tasa de interés, robo, crédito a los clientes, riesgo de importación.

4.2.9.1. RIESGO DE LOS INVENTARIOS

Este riesgo se disminuye tomando decisiones básicas sobre los inventarios con respecto a ¿Qué cantidad se debe pedir?, ¿Cuándo? y ¿A quién comprar? y de esta manera se previene incrementos de precios, inflación, huelgas, especulación y quedar sin existencias.

Este riesgo es mayor en las empresas grandes porque estas adquieren más mercadería en comparación a las empresas pequeñas del sector.

4.2.9.2. RIESGO DE OBSOLENCIA

Este factor afecta al nivel del inventario como resultado que el pedido es grande y la frecuencia de los pedidos de los productos son bajos.

Este riesgo es mayor en las empresas pequeñas, porque venden pocas unidades al mes y por ende al año, esto no permite que adquieran nueva mercadería hasta vender la existente

4.2.9.3. RIESGO DE TASA DE INTERÉS

La tasa de interés expresada en porcentaje es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por prestarlo en una situación y tiempo determinado.

4.2.9.4. RIESGO DE ROBO

Es importante hacer diferencia entre “robo” y “asalto”, robo en este caso es cuando una persona coge algo de la tienda y asalto es cuando una persona o más con objetos peligrosos usan la violencia para despojar a las personas de sus pertenencias.

En este caso el riesgo de robo no es muy alto.

4.2.9.5. RIESGO DE CRÉDITO A LOS CLIENTES

Las empresas que venden a crédito tienen presente este riesgo, lo disminuyen estimando un aproximado por cuentas incobrables y este valor lo prorratea y lo incluyen en el precio de los artículos. Este riesgo es nulo en las empresas que venden a contado o con tarjeta de crédito.

4.2.9.6. RIESGO DE IMPORTACIÓN

Desaduanizar la mercadería en Ecuador tarda tres semanas o un mes, además se pierden mercadería de los containeres y los trámites de papeles para la importación son de una semana esto genera pérdidas a las empresas que importan los productos; este riesgo es mayor en empresas que importan directamente, mientras que este riesgo es nulo en empresas pequeñas que compran a las marcas importadoras.

4.2.10. RIESGO PAÍS

El riesgo país o también llamado EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan, es un índice de bonos de mercados emergentes, el cual representa el margen de rentabilidad adicional que debe pagar sobre la rentabilidad que ofrecen los bonos del tesoro de los Estados Unidos, es decir la suma de estos dos porcentajes hacen que nuestros bonos sean de igual de seguros para invertir que los bonos del tesoro de EEUU.

El EMBI es un indicador muy sensible a las variables económicas, financieras y políticas. El riesgo país de Ecuador al 21 de agosto del 2008 es de 728 puntos.

GRÁFICA 4.6: RIESGO PAIS ECUADOR

Fuente: Ecuador Invierte

4.3. CONDICIONES CONTRACTUALES

4.3.1. RIESGO DE FINANCIACIÓN COMPRADORES

Los compradores adquieren productos a contado, crédito propio con la empresa o tarjeta de crédito, cuando realizan la compra a crédito, las empresas asumen el riesgo de que el comprador cancele o no la deuda en el tiempo establecido.

4.3.1.1. REQUISITOS DE CRÉDITO EN CASO DE COMPRADORES PARTICULARES

Los datos que se ingresan en el sistema de información cuando el comprador solicita el crédito es:

1. Nombres y apellidos del solicitante del crédito.
2. Número de Cédula.
3. Teléfono de domicilio.
4. Casa propia o alquilada.
5. Nombre de la empresa donde trabaja.
6. Teléfono y dirección de la empresa donde trabaja.
7. Tiempo que ha estado trabajando en la empresa.
8. Referencia familiar (Nombres completos y dirección)

4.3.1.1.1. REQUISITOS PARA APROBACIÓN DE SOLICITUD DE CREDITO PARA COMPRADORES PARTICULARES E INSTITUCIONALES

1. El monto de cuota mensual a pagar no debe exceder el 25% del sueldo del solicitante del crédito.

2. El solicitante del crédito tiene que tener más de un año de estabilidad laboral.

3. Verificar datos personales.- Dirección y si vive ahí; donde labora, el tiempo que tiene en la empresa, cargo y sueldo.

4. Verificar situación financiera.- Se trata de obtener información de la actual situación económica del solicitante del crédito para analizar si es financieramente capaz de adquirir la deuda por medio de:

a) Si el cliente tiene cuenta corriente, movimientos y cheques protestados.
b) Si el solicitante del crédito esta en la central de riesgo.

4.3.1.1.1.1. DATOS SOLICITADOS APROBADA LA SOLICITUD DE CRÉDITO DE COMPRADORES PARTICULARES

1. Copia de cédula de identidad del solicitante del crédito y del garante

2. Copia de la ultima planilla de agua, luz o teléfono.

3. Copia del último rol de pago; certificado de ingreso o copia del RUC y copia del último pago de impuesto a la renta en caso de tener negocio.

Nota: En el caso de que la persona que solicita el crédito no tenga casa propia se pedirá los documentos al garante.

4.3.1.2. PROCESO DE CRÉDITO EN CASO DE COMPRADORES INSTITUCIONALES

El comprador tiene que ser empleado de la empresa que tiene el contrato de crédito con la empresa de electrodomésticos.

El contrato se hace por medio de la asociación de trabajo o directamente con la empresa. La parte que realiza el contrato se convierte en garante de los beneficiados del crédito y si por algún motivo el trabajador deja de laborar para la empresa y el empleado hace uso del crédito en ese momento la empresa es responsable de cobrar y cancelar la deuda.

El proceso de crédito es que el comprador escoge el articulo y si desea utilizar el crédito que tiene la empresa, llena la solicitud de crédito y luego de esto la empresa comercializadora de electrodomésticos envía una carta dirigida a la Asociación de trabajadores o a la empresa a la que pertenece el empleado, donde confirman si se debe de aprobar el crédito porque estas entidades se encargan de estudiar si no tiene otras deudas el empleado y si está en capacidad de afrontar el actual crédito y si lo aprueban, la firman y la sellan, y el empleado presenta esta carta e inmediatamente se lleva el articulo.

4.3.1.3. PROCESO DE CRÉDITO EN CASO DE COMPRADORES MAYORISTAS

Los compradores mayoristas, son de otras provincias del país o empresas pequeñas comercializadoras de electrodomésticos de Guayaquil y las empresas envían un vendedor para que este tome el pedido y los compradores mayoristas deben llenar una solicitud de crédito.

4.3.1.3.1. REQUISITOS PARA APROBACIÓN DE SOLICITUD DE CREDITO PARA COMPRADORES MAYORISTAS

1. Se verifica en la página www.sri.gov.ec, el número del RUC, si esta activo, dirección y teléfono.
2. Verificar si el solicitante del crédito esta en la central de riesgo.
3. Verificar en los bancos el manejo de las cuentas corrientes, cheques protestados y si los hay si estos están justificados.

4.3.2. RIESGO DE PLAZO

Las empresas venden sus productos a compradores en tres formas de pago: contado, crédito propio y tarjeta de crédito, y el crédito propio representa un riesgo.

Estos plazos varían de acuerdo al tipo de comprador que tiene la empresa:

1. Particulares.- Plazo es de 12 - 18 meses.

2. Institucionales.- Plazo es de 9 - 12 meses el plazo máximo.

3. Mayoristas.- Plazo 30, 60 y 90 días con el respaldo de cheques postfechados.

4.3.3. RIESGO DE FINANCIACIÓN PROVEEDORES

Las empresas necesitan de recursos monetarios financieros para llevar a cabo actividades económicas, el dinero que invierten son recursos propios o préstamos; cuando el proveedor otorga el crédito a la empresa este asume el riesgo de que la empresa cancele o no la deuda en los plazos fijados.

Los proveedores de electrodomésticos dan garantía de los productos dependiendo de la marca y casa comercial y estos pueden ir de 1 a 3 años.

4.3.4. RIESGO DE PLAZO

De 30, 60 hasta 90 días, dejando como respaldo cheques postfechados.

4.3.5. PRECIOS

De la información del estudio de mercado se obtienen los precios de contado de los productos analizados, considerando la marca más vendida. A partir de esto se obtiene el rango intercuartil de los precios; cabe destacar que estas empresas pertenecen a ASEDELEC excepto la empresa Q` Corp., por consiguiente dichos precios se encuentran regulados.

LG
TV 29”

Empresas	Precios	
La Ganga	686,00	
Marcimex	688,55	
Comandato	688,67	
Jaher	690,00	
Q Corp.	700,00	
Créditos Económicos	704,73	
Artefacta	795,76	
RANGO INTERCUARTIL		
$688,61	$690,00	$702,37

LAVADORA WHIRLPOOL
30 LIBRAS

Empresas	Precios	
La Ganga	801,00	
Comandato	803,34	
Jaher	805,50	
Marcimex	808,90	
Q Corp.	860,50	
Créditos Económicos	865,26	
Artefacta	929,16	
RANGO INTERCUARTIL		
$804,42	$808,90	$862,88

Los precios de La Ganga y Marcimex están por debajo del rango intercuartil en el caso de La Ganga puede influir que la transportación es tercerizada, Marcimex no tiene tantos locales en comparación a la competencia, Créditos Económicos y Artefacta

Los precios de La Ganga y Comandato son inferiores al rango intercuartil, ya analizamos en el ejemplo anterior las posibles causas de La Ganga, Comandato es una marca ya posesionada y además esta venden a nivel superior del rango intercuartil, un factor para la empresa Artefacta ofrece muchos obsequios en las ventas, y Créditos Económicos posee transportación propia de puerto, locales y mayoristas estos son costos que incrementan el precio final de los productos.

empresa obtuvo el premio a mejor empresa del sector en el año, lo que le permite tener más clientes y poder ofrecer mejores precios al tener una cartera de clientes mas amplia y los precios de Créditos Económicos y Artefacta son superiores al rango intercuartil y fueron ya analizados en el ejemplo anterior.

REFRIGERADORA DUREX 13" DOS PUERTAS

Empresas	Precios	
Marcimex	953,21	
La Ganga	954,00	
Comandato	955,00	
Jaher	955,00	
Q Corp.	990,56	
Créditos Económicos	996,29	
Artefacta	1106,64	
RANGO INTERCUARTIL		
$954,5	$955,00	$993,43

Los precios de La Ganga y Marcimex, están por debajo del rango intercuartil; Créditos Económicos y Artefacta los precios están por encima del rango intercuartil.

COCINA DUREX 5 HORNILLAS

Empresas	Precios	
Comandato	710,00	
La Ganga	710,00	
Jaher	712,50	
Marcimex	715,00	
Q Corp.	732,89	
Créditos Económicos	735,98	
Artefacta	823,60	
RANGO INTERCUARTIL		
$711,25	$715,00	$734,44

Los precios de Comandato y La Ganga están por debajo del rango intercuartil; Créditos Económicos y Artefacta los precios están por encima del rango intercuartil.

MP3

SONY 1 G

<table>
<tr><th colspan="2">Empresas</th><th>Precios</th></tr>
<tr><td colspan="2">Artefacta</td><td>109,99</td></tr>
<tr><td colspan="2">Q Corp</td><td>110,99</td></tr>
<tr><td colspan="2">Comandato</td><td>112,50</td></tr>
<tr><td colspan="2">La Ganga</td><td>115,00</td></tr>
<tr><td colspan="2">Marcimex</td><td>115,00</td></tr>
<tr><td colspan="2">Jaher</td><td>117,00</td></tr>
<tr><td colspan="2">Créditos Económicos</td><td>118,90</td></tr>
<tr><td colspan="3">RANGO INTERCUARTIL</td></tr>
<tr><td>$111,75</td><td>$115,00</td><td>$116,00</td></tr>
</table>

Los precios de Artefacta y Q´ Corp están por debajo del rango intercuartil, Q´ Corp no pertenece a ASADELEC además no tiene tantos locales como la competencia, Jaher y Créditos Económicos están los precios por encima del rango intercuartil en el caso de Jaher posee transportación propia locales y mayoristas.

Se encontraron diferencias significativas por lo que ASADELEC no está regulando de manera eficiente los precios.

4.4 CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS

4.4.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Ecuador están ubicadas en todas las regiones del país, especialmente en el caso de las empresas grandes que ya están posicionadas y que han adoptado la estrategia de expansión y penetración de mercado, incluso en algunos casos estas empresas han ubicado sucursales en el exterior, dirigidas exclusivamente a clientes procedentes de Ecuador en países donde la concentración de migrantes ecuatorianos es representativa como en España y Estados Unidos. En el caso de las empresas pequeñas, estas por lo general se ubican en las principales ciudades del país como Guayaquil, Quito o Cuenca.

4.4.2. TAMAÑO

El mercado de electrodomésticos en el Ecuador no es muy grande si lo comparamos con otros mercados sudamericanos y las empresas que se dedican a comercializar estos aparatos se han expandido en los últimos años de tal manera que las podemos encontrar en la mayoría de ciudades. Este mercado concentra a empresas grandes, que se las define de gran tamaño ya que poseen gran cantidad de locales, no sólo a nivel de Guayaquil sino también a nivel nacional, y a empresas pequeñas que poseen uno o dos locales sólo en las principales ciudades.

4.4.3. IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIA Y LA POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE COMPRADORES

Es importante hacer una diferencia entre comprador, consumidor y cliente; estos pueden ser personas naturales o jurídicas (empresas):

1. Comprador.- Persona que compra un producto o servicio y este puede ser consumidor o cliente

2. Consumidor.- Es quien utiliza el producto o servicio comprado además este compra una vez o de manera no periódica.

3. Cliente.- Es primero consumidor pero si es leal a la marca en este caso al local en donde compra de manera periódica sus productos se convierte en cliente.

FORMAS DE CRÉDITO:

La forma de crédito depende del tipo de comprador a quien se le otorga el crédito. Estos pueden ser:

1. Particulares.- Los compradores llegan al almacén.

2. Institucionales.- Los compradores son a través de convenios que tienen las empresas.

3. Mayoristas.- Empresas pequeñas comercializadoras de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil o empresas a nivel de provincias.

4.4.4. IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIA Y LA POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE VENDEDORES.

La competencia desde el punto de vista de los vendedores se da con todas las empresas que se encuentra dentro del mercado de la comercialización de aparatos para el hogar. La competencia en precios es sin lugar a dudas el punto más importante para estas empresas, es por esto que la negociación con los proveedores para poder ofrecer precios más bajos es una de las tareas que se toma mucho en cuenta en estas organizaciones. La publicidad y estar posicionado en la mente del consumidor es otra de las tareas fundamentales para poder mantenerse dentro de este sector. Los servicios post venta que ofrecen se hace con la finalidad de diferenciarse de los demás oferentes y es una estrategia para poder atraer a los compradores y mantenerlos.

4.4.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

REFRIGERADORAS

Congeladores	Mini Neveras
	

COCINAS

Horno Microondas	Cocina industrial	Cocineta	Reverbero	Horno
				

TELEVISORES

Computador	Pantallas Portátiles	Portable dvd player	IPOD	Proyector
				

LAVADORAS

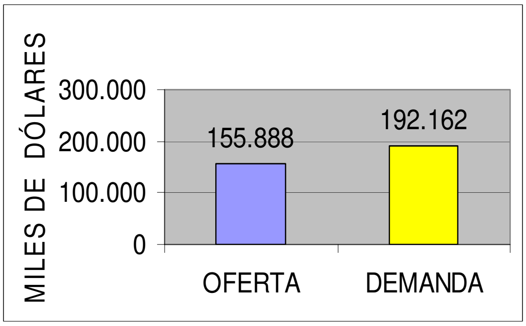
Servicio de Lavandería	Lavar a mano
MARTINIZING DRY CLEANING	

MP3

PSP	IPOD	Celular	MP4	Discman	IPHONE 3G
					

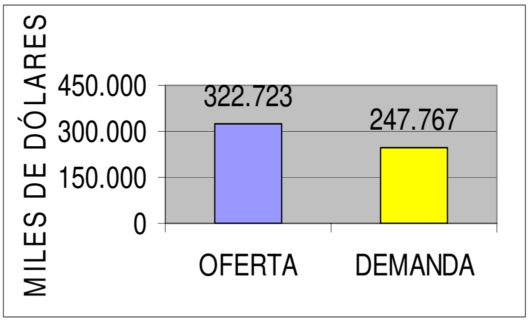
4.4.6. NIVELES DE OFERTA Y DEMANDA A NIVEL MUNDIAL

GRÁFICA 4.7: COCINAS



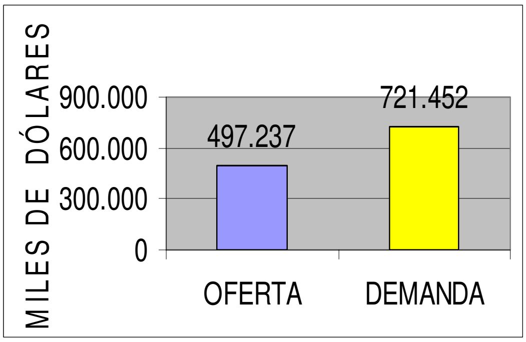
Elaboración: Los Autores
Fuente: Trademap

GRÁFICA 4.8: REFRIGERADORAS



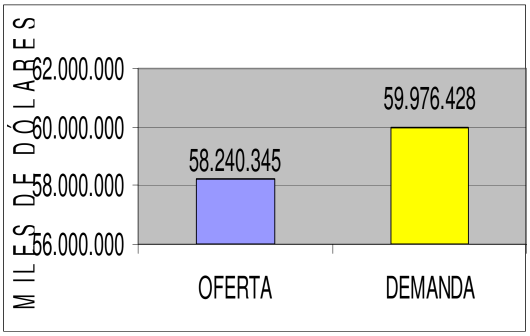
Elaboración: Los Autores
Fuente: Trademap

GRÁFICA 4.9: LAVADORAS



Elaboración: Los Autores
Fuente: Trademap

GRÁFICA 4.10: TELEVISORES



Elaboración: Los Autores
Fuente: Trademap

Se observa que en los productos como: cocinas, lavadoras y televisores la oferta no satisface la demanda existente en el mercado.

4.4.7. PODER DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

El mercado objetivo de las empresas se lo determina por medio del nivel socioeconómico, siendo la clase media el más representativo con un 38%, clase alta 32% y clase baja 30%.

4.4.8. NATURALEZA

Los meses de Mayo y Diciembre son los que registran mayores ventas de electrodomésticos, la oferta aumenta acompañada de promociones, premios. Las festividades del Día de la Madre y Navidad son propicias para promocionar nuevas marcas y modelos de electrodomésticos.

4.4.9. ARANCELES

TABLA 4.3: ARANCELES

DESCRIPCIÓN	**Derechos Arancelarios**	**Tasas**	**Impuestos**	**Cuotas**
	Ad Valorem	FODINFA	IVA	CORPEI
Cocinas	20%	0.5%	12%	0.025 %
Televisores	20%	0.5%	12%	0.025 %
Lavadoras	20%	0.5%	12%	0.025 %
Refrigeradoras	20%	0.5%	12%	0.025 %
MP3	15%	0.5%	12%	0.025

				%

Elaboración: Los Autores

Están exentos solo del pago de Ad Valorem, los artículos originales del país que vengan de destinos que pertenezcan a ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) este es un convenio comercial y los países que la conforman son: Perú, Bolivia, Colombia, Venezuela y Ecuador.

4.5 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

4.5.1. DIVERSIFICACIÓN.

En todas las casas comerciales se encuentra diversidad de marcas y modelos, lo que permite a los compradores optar por electrodomésticos de su preferencia, o del mejor precio o por calidad, etc.

Los precios de los electrodomésticos entre una casa comercial y otra no presentan mayores diferencias, esta estrategia hace que los consumidores decidan adquirir productos en aquella empresa que sea mas competitiva en lo que se refiere a atención al cliente, premios, planes de pago, facilidades, servicios post-venta, etc.

En la actualidad las casas comerciales que venden electrodomésticos han diversificado también los productos que ofrecen. Esto es, por ejemplo: se puede encontrar en un solo almacén artículos para el hogar, equipos de audio y computación, línea blanca, muebles para el hogar y oficina, etc. De tal manera, que el consumidor encuentra en un solo almacén la solución a todas sus necesidades.

4.5.2. INNOVACIÓN Y DESARROLLO.

Las empresas que venden electrodomésticos siempre están de acuerdo al avance tecnológico y al gusto y preferencia de sus compradores. Para ello las casas comerciales exhiben y venden nuevos modelos de electrodomésticos y artefactos eléctricos.

Esta estrategia les permite mantenerse en el mercado ya que la naturaleza del consumidor ecuatoriano es comprar siempre lo que está de moda independientemente del precio y de sus necesidades. Cabe destacar que la cadena de electrodomésticos se caracteriza por estar en constante transformación, entran nuevos productos y nuevas tecnologías, cambian los canales de comercialización y los hábitos de consumo, los productores deben someterse a nuevas exigencias ambientales y permanentemente ingresan nuevas marcas, lo que exige de todos los actores gran dinamismo y mucha flexibilidad para adaptarse a las condiciones cambiantes.

4.5.2.1. NUEVAS TECNOLOGIAS

TELEVISORES

SED-TV puede ser el televisor del futuro y las características son:

1. Se vería mejor
2. Puede ser tan delgado como las pantallas actuales de LCD y plasma
3. Consuma menos energía.
4. Televisión Interactiva (Warner Cable Corporation)

La tecnología la desarrolla Canon y Toshiba, no hay fecha prevista de comercialización tras varios retrasos y algunos problemas legales.

COCINAS

PLACAS DE COCINA

MODELOS TOUCH CONTROL 60 CM

Los electrodomésticos placas de cocina incorpora una zona de 28 cm de diámetro apta para recipientes más grandes que los habituales y los modelos touch control tienen una función de impulso automático de cocción que al ser activada mediante la selección simultánea de los sensores, pone la zona a máxima potencia para luego volver a la potencia inicial; incluyen una zona grill en algunos casos.

MP3

Investigadores del Reino Unido crean un chip que permitirá que los Mp3 del futuro tengan 500.000 millones de gigabytes.

4.5.3. AVERSIÓN AL RIESGO.

La mayoría de las empresas de electrodomésticos están bien posicionadas y no están dispuestas a invertir a en nuevas líneas de negocios a mas de los que ya tienen en marcha, mas bien prefieren seguir en la misma línea que les ha dado buenos resultados durante tanto tiempo.

4.5.4. MARCA DEL PRODUCTO

La información que proporciona Pulso Ecuador con respecto a las 100 marcas de mayor impacto en la mente de los consumidores tenemos:

49. La Ganga 54.Almacenes Japón 66. Comandato 82. Artefacta

Almacenes la Ganga es la empresa que tiene publicidad más variedad en el mercado, y se la cambia cada 15 días y en ocasiones tiene diferentes tipos de comerciales simultáneamente.

4.5.5. PENETRACIÓN DE MERCADOS

Una de las maneras de mantenerse en el mercado es ofrecer a los compradores siempre la forma más fácil y rápida de adquirir un electrodoméstico, es importante que las empresas tenga una representación importante dentro del mercado en que se desenvuelve.

4.5.6. EXPANSIÓN DE MERCADOS

Las casas comerciales expanden sus locales para tener presencia en nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional.

1 CRITERIO DE COMPARABILIDAD: CARACTERÍSTICAS DE LOS BIENES

No.	EMPRESA	TVS	COCINAS	LAVADORAS	REFRIGERADORAS	MP3
1	Acuario Sur	Daewoo, LG, Sony, Diggio.	Durex, Indurama, Global.	Durex, Indurama, Global.	Mabe, SMC, Electrolux, Whirlpool.	Sony.
2	Alfrema	Daewoo, JVC, LG, Panasonic, Sony, Diggio.	Mabe, Durex, Indurama, Electrolux.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, SMC, Whirlpool.	Sony.
3	Allorem	Daewoo, Samsung, Sony, Diggio.	Durex, Indurama, Global, Electrolux.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux.	Mabe, LG, SMC, Whirlpool.	Apple, Sony.
4	Anton Hermanos	Daewoo, LG, Riviera, Samsung, Sony, Diggio.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, SMC, Whirlpool.	Apple.
5	Artefacta	Daewoo, LG, Panasonic, Philips, Sony.	Mabe, Indurama, Durex, Global, Electrolux.	Mabe, LG, Samsung, Electrolux, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux, General Electric, Whirlpool.	Sony.

6	Almacenes Japón	LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sanyo.	Mabe, Indurama, Durex, Global, Electrolux.	Mabe, LG, Electrolux, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux, General Electric, Whirlpool.	Apple, Sony.
7	Audio Centro 2000	Daewoo, Sony, Diggio.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, LG, SMC, Whirlpool.	Sony.
8	BSH Electrodomésticos SAC	Daewoo, Sanyo, Sony, Diggio.	Mabe, Durex.	Mabe, Durex, Indurama, General Electric, Whirlpool.	Mabe, LG, Electrolux, Whirlpool.	Apple, Sony.
9	Casa Casján	Daewoo, Diggio, Panasonic, Samsung, Sanyo.	Mabe, Indurama, Durex, Global.	Mabe, LG.	Durex, Indurama, Global,	No vende.

10	Casa Tosi	LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sanyo, Sony.	Mabe, Durex, Indurama, Ecasa, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, Electrolux, General Electric, Whirlpool.	Electrolux, Whirlpool, Indurama, Durex.	Sony.
11	Comercial Cáceres	Daewoo, Panasonic, Philips, Sony.	Mabe, Haceb.	LG, SMC, Electrolux, Haceb.	Electrolux, Haceb.	No vende.
12	Comercial Pedro Orobio	Daewoo, JVC, Diggio, LG, Panasonic, Riviera, Samsung, Sanyo, Sony.	Mabe, Durex, Global.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Electrolux, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux, General Electric, Whirlpool.	Sony, Diggio.
13	Comercial Gordillo	Daewoo, JVC, LG, TCL, Panasonic, Philips, Samsung, Sanyo, Sony.	Mabe, Indurama, Durex, Electrolux, Ecasa.	Mabe, LG, Samsung, Electrolux, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, Electrolux, Ecasa, General Electric, Whirlpool.	No vende.

14	Covare	Daewoo, LG, Riviera, Samsung, Sanyo, Sony.	Mabe, Durex, Indurama.	Mabe, Durex, Indurama.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Whirlpool.	Sony.
15	Comercial Vaca	Daewoo, LG, Panasonic, Riviera, Samsung, Sony.	Mabe, Indurama, Durex.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Whirlpool.	Mabe, Whirlpool.	No vende.
16	Comandato	AOC, Daewoo, JVC, LG, Panasonic, Philips, Riviera, Samsung, Sanyo, Sony.	Mabe, Indurama, Durex, Global, Electrolux.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Electrolux, Whirlpool, Riviera.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux, General Electric, Whirlpool.	Apple, Sony.
17	Chase International Ecuador	Daewoo, JVC, Riviera, Sony.	Mabe, Durex, Indurama.	Mabe, Durex, Global.	Mabe, SMC, Electrolux, Whirlpool.	Sony.
18	Crédito Comercio	Daewoo, LG, Philips, Samsung, Sony.	Indurama, Global.	LG, Samsung, Whirlpool.	Mabe, Global.	No vende.

19	Créditos Económicos	Daewoo, Diggio, LG, Panasonic, Philips, Riviera, Samsung, Sony.	Mabe, Indurama, Durex.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, General Electric, Whirlpool.	Sony, Diggio.
20	Distribuidora Alfa - Mil	Daewoo, JVC, Sony, Diggio.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Whirlpool.	Apple.
21	Damerina	Daewoo, Sony.	Mabe, Durex, Global.	Mabe, Durex, Global.	LG.	Apple.
22	Distribuidora Torres	Daewoo, Sony.	Durex, Global.	Durex, Global.	SMC, Whirlpool.	Sony.
23	Digital Center	LG, Samsung, Sanyo.	General Electric, Whirlpool.	LG, Samsung, Whirlpool.	General Electric, Whirlpool.	Sony.
24	Ecasa	No vende.	Ecasa.	No vende.	Ecasa.	No vende.
25	Ecomagia	Daewoo, Sony.	Durex, Global, Whirlpool.	Durex, Global, General Electric.	SMC, Electrolux, Whirlpool.	Sony.

26	Electroworld	Daewoo, Sony, Diggio.	Durex, Indurama, Global.	Durex, Indurama, Global.	SMC, Whirlpool.	No vende
27	Electroutlet	Daewoo, LG, Sony.	Durex, Indurama, Global.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, LG, SMC, Whirlpool.	Apple, Sony.
28	Galarini	Daewoo, LG, Sony, Diggio.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, LG, SMC, Whirlpool.	No vende.
29	Hipermarket	Panasonic, Sony.	Mabe, Durex.	Mabe, Durex.	Mabe.	Sony.
30	Interhogar	Daewoo, LG, Panasonic, Samsung, Sony, Diggio.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, Durex, Indurama, Global, General Electric.	LG, Samsung, SMC, Whirlpool.	Sony.
31	Imar Outlet	Daewoo, Panasonic, Sony.	Durex, Global.	Durex, Global.	SMC, Whirlpool.	Sony.

32	Importcruz	Daewoo, LG, Riviera, Diggio.	Mabe, Durex, Global.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Whirlpool.	Apple, Sony.
33	Imcofersa	Daewoo, JVC, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sanyo, Sony.	Mabe, Indurama, Durex.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Electrolux, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, General Electric, Whirlpool.	Apple.
34	Importadora Créditos Quezada	Daewoo, LG, Sony.	Mabe, Durex, Global.	Mabe, Durex, Global.	Mabe, LG, SMC, Whirlpool.	Apple, Sony.
35	Importadora Gonzaga	Daewoo, JVC, Diggio, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sanyo.	Mabe, Electrolux, Whirlpool.	Daewoo, Whirlpool.	Electrolux, General Electric, Whirlpool, Samsung.	Sony.
36	Importadora Halton	Daewoo, Panasonic, Sony, Diggio.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Whirlpool.	Apple, Sony.

37	Importadora Jarrín	Daewoo, JVC, Diggio, LG, Panasonic, Philips, Riviera, Samsung, Sanyo, Sony.	Mabe, Indurama, Durex, Electrolux.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Electrolux, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux, General Electric, Whirlpool.	Sony.
38	Importadora Leon Abad	Daewoo, LG, Sony, Diggio.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, Durex, Indurama, Global.	Mabe, SMC, Whirlpool.	Apple, Sony.
39	Infinityservi S.A. “La Ganga”	LG, Samsung, Sony.	Mabe, Indurama, Durex.	Mabe, Durex, Indurama.	Mabe, Indurama, Whirlpool.	Sony.
40	Jaher	LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sony.	Mabe, Indurama, Durex, Global, Electrolux.	Mabe, LG, Samsung, Electrolux, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux, General Electric.	Sony.
41	Marcimex	LG, Panasonic, Samsung, Sony.	Indurama, Durex.	LG, Samsung, Whirlpool.	Indurama, Global, LG.	Sony.

42	Mercantil León	Daewoo, JVC, Diggio, LG, Panasonic, Philips, Riviera, Samsung, Sanyo, Sony.	Mabe, Indurama, Durex, Global, Electrolux.	Mabe, LG, Samsung, SMC, Electrolux, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux, General Electric, Whirlpool.	Sony.
43	Nanet "Pycca"	Diggio, Panasonic, Philips, Sanyo.	Indurama.	No vende.	Indurama.	No vende.
44	Orve Hogar	LG, Philips, Samsung.	Mabe, Indurama, Durex, Global, Electrolux.	Mabe, LG, Samsung, Electrolux, Whirlpool.	Mabe, Durex, Indurama, Global, Electrolux, General Electric, Whirlpool.	Apple, Sony.
45	Q. Corp.	Daewoo, LG, Panasonic, Samsung, Sony, Prima.	Mabe.	Mabe, LG, General Electric, Frigidaire.	Mabe, General Electric, Frigidaire.	No vende.

2 CRITERIO DE COMPARABILIDAD: ANÁLISIS FUNCIONAL

No.	EMPRESA	MANUF	COMERC	CALID	SERV	CAPAC PERS.	IMPORT	TRANSP	PUBLIC	INV. MERC.
1	Acuario Sur	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
2	Alfrema	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
3	Allorem	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
4	Anton Hermanos	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
5	Artefacta	--	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
6	Almacenes Japón	--	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
7	Audio Centro 2000	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
8	BSH Electrodomésticos SAC	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
9	Casa Casján	--	Si	--	Si	Si	--	--	--	--
10	Casa Tosi	--	Si	Si	--	Si	--	--	Si	Si
11	Comercial Cáceres	--	Si	Si	Si	Si	--	Si	--	Si
12	Comercial Pedro Orobio	--	Si	--	Si	--	--	--	Si	--

13	Comercial Gordillo	--	Si	Si	Si	Si	--	--	Si	--
14	Covare	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
15	Comercial Vaca	--	Si	--	Si	Si	--	--	Si	--
16	Comandato	--	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
17	Chase International Ecuador	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
18	Crédito Comercio	--	Si	--	Si	Si	--	--	Si	--
19	Créditos Económicos	--	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
20	Distribuidora Alfa - Mil	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
21	Damerina	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
22	Distribuidora Torres	--	Si	Si	Si	Si	--	--	Si	Si
23	Digital Center	--	Si	Si	Si	--	Si	Si	--	Si
24	Ecasa	Si	Si	Si	Si	Si	--	Si	--	--
25	Ecomagia	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
26	Electroworld	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
27	Electroutlet	--	Si	--	--	--	--	--	--	--

28	Galarini	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
29	Hipermarket	--	Si	--	--	--	--	Si	--	--
30	Interhogar	--	Si	--	--	--	--	Si	--	--
31	Imar Outlet	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
32	Importcruz	--	Si	--	--	--	--	--	--	--
33	Imcofersa	--	Si	--	Si	--	--	--	Si	--
34	Importadora Créditos Quezada	--	Si	--	--	--	--	Si	--	--
35	Importadora Gonzaga	--	Si	--	Si	--	--	Si	--	--
36	Importadora Halton	--	Si	--	--	--	--	Si	--	--
37	Importadora Jarrín	--	Si	Si	Si	Si	--	Si	Si	--
38	Importadora Leon Abad	--	Si	--	--	--	--	Si	--	--
39	Infinityservi S.A. “La Ganga”	--	Si	--	Si	Si	Si	Si	Si	Si
40	Jaher	--	Si	--	Si	Si	--	Si	Si	Si
41	Marcimex	--	Si	Si	Si	Si	Si	--	Si	Si
42	Mercantil León	--	Si	--	Si	Si	--	Si	Si	--

43	Nanet “Pycca”	--	Si	--	Si	Si	Si	Si	Si	--
44	Orve Hogar	--	Si	Si	Si	Si	Si	--	--	--
45	Q. Corp.	--	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente:

MANUF = Manufactura.

COMERC = Comercialización

CALID = Control de Calidad.

SERV = Servicios

CAPAC PERS = Capacita Personal

IMPORT = Importaciones

TRANSP = Transporte

PUBLIC = Publicidad

INV. MERC. = Investigación de Mercado

3 CRITERIO DE COMPARABILIDAD: CONDICIONES CONTRACTUALES

NO.	EMPRESA	CLIENTES	PLAZO	PAGO CLIENTES	PROVEED.	PLAZO
1	Acuario Sur	Particular 30%, Institucional 30%, Mayorista 40%	+ 12 meses.	Crédito 60%	Contado 40% Crédito 60%	6 meses.
2	Alfrema	Particular 30%, Institucional 30%, Mayorista 40%	+ 12 meses	Crédito 50%	Contado 40% Crédito 60%	6 meses.
3	Allorem	Particular 40%, Institucional 30%, Mayorista 30%	+ 12 meses	Crédito 40%	Contado 30% Crédito 70%	--
4	Anton Hermanos	Particular 40%, Institucional 30%, Mayorista 30%	+ 12 meses	Crédito 40%	Contado 40% Crédito 60%	3 meses.
5	Artefacta	Particular 70%, Institucional 30%.	+12 meses (70%)	Crédito 80%	Contado 20% Crédito 80%	--
6	Almacenes Japón	Particular 99%, Institucional 1%.	12 meses (80%)	Crédito 70%	--	--
7	Audio Centro 2000	Particular 60%, Institucional 20%, Mayorista 20%	+12 meses.	--	Contado 40% Crédito 60%	3 meses.

8	BSH Electrodomésticos SAC	Particular 60%, Institucional 20%, Mayorista 20%	+12 meses.	Contado 60%	Contado 50% Crédito 50%	3 meses.
9	Casa Casján	Particular 100%	12 meses (80%)	Crédito 100%	Crédito 100%	--
10	Casa Tosi	Particular 70%, Mayorista 30%	+ 12 meses.	Crédito 40%	Contado 50% Crédito 50%	6 meses.
11	Comercial Cáceres	Particular 20%, Mayoristas 80%	3 meses (80%)	Crédito 100%	Contado 50% Crédito 50%	1 o 2 meses
12	Comercial Pedro Orobio	Particular 100%.	--	Contado 100%	Contado 40% Crédito 60%	--
13	Comercial Gordillo	Particular 100%	12 meses (80%)	Crédito 60%	Crédito 100%	2 o 3 meses
14	Covare	Particular 80%, Institucional 10%, Mayorista 10%	+ 12 meses	Crédito 50%	Contado 50% Crédito 50%	--
15	Comercial Vaca	Particular 20%, Institucional 20%, Mayoristas 60%	3 meses (100%)	Crédito 100%	Crédito 100%	1 o 2 meses

16	Comandato	Particular 80%, Institucional 10%, Mayoristas 10%	12 meses (80%)	Crédito 90%	Crédito 60%	--
17	Chase International Ecuador	Particular 60%, Mayorista 40%	12 meses	--	Contado 50% Crédito 50%	6 meses.
18	Crédito Comercio	Particular 100%.	12 meses (80%)	Contado 50%	Contado 50% Crédito 50%	--
19	Créditos Económicos	Particular 60%, Institucional 20%, Mayoristas 20%	12 meses (65%)	Crédito 40%	Contado 50% Crédito 50%	--
20	Distribuidora Alfa - Mil	Particular 100%	+ 12 meses.	Crédito 60%	Contado 40% Crédito 60%	--
21	Damerina	Particular 80%, Institucional 10%, Mayorista 10%	+ 12 meses.	Crédito 60%	Contado 40% Crédito 60%	--
22	Distribuidora Torres	Particular 70%, Institucional 10%, Mayorista 20%	+ 12 meses.	Crédito 50%	Contado 40% Crédito 60%	--
23	Digital Center	Particular 100%	12 meses (90%)	T/C 100%	Crédito 100%	--
24	Ecasa	Institucional 50%, Mayoristas 50%	6 meses (80%)	Crédito 80%	No necesitan	No

25	Ecomagia	Particular 100%	+ 12 meses	Crédito 60%	Contado 80% Crédito 20%	6 meses.
26	Electroworld	Particular 80%, Institucional 10%, Mayorista 10%	+ 12 meses	Crédito 50%	Contado 50% Crédito 50%	--
27	Electroutlet	Particular 60%, Institucional 20%, Mayorista 20%	12 meses	Contado 50%	Contado 60% Crédito 40%	3 meses.
28	Galarini	Particular 80%, Institucional 10%, Mayorista 10%	--	--	Contado 60% Crédito 40%	--
29	Hipermarket	Particular 70%, Mayorista 30%	12 meses	Contado 70%	Contado 80% Crédito 20%	3 meses.
30	Interhogar	Particular 80%, Institucional 10%, Mayorista 10%	+ 12 meses	Contado 50%	Contado 50% Crédito 50%	3 meses
31	Imar Outlet	Particular 60%, Institucional 20%, Mayorista 20%	12 meses	Crédito 60%	Contado 40% Crédito 60%	6 meses.
32	Importcruz	Particular 60%, Institucional 20%, Mayorista 20%	+ 12 meses	Contado 50%	Contado 50% Crédito 50%	--

33	Imcofersa	Particular 30%, Institucional 70%	+12 meses (30%)	Contado 60%	Contado 20% Crédito 80%	3 o 4 meses
34	Importadora Créditos Quezada	Particular 60%, Institucional 20%, Mayorista 20%	9 meses.	Contado 40%	Contado 60% Crédito 40%	3 meses
35	Importadora Gonzaga	Particular 70%, Institucional 10%, Mayoristas 20%	3 meses (5%)	Contado 60%.	Crédito 100%	3 meses
36	Importadora Halton	Particular 80%, Institucional 10%, Mayorista 10%	+ 12 meses	. Contado 60%	Contado 50% Crédito 50%	6 meses.
37	Importadora Jarrín	Particular, Institucional, Mayoristas	3 meses (90%)	T7C 50%	Contado 40% Crédito 60%	3 meses
38	Importadora Leon Abad	Particular 80%, Institucional 10%, Mayorista 10%	--	Contado 100%	Contado 100%	--
39	Infinityservi S.A. “La Ganga”	Particular 40%, Institucional 20%, Mayoristas 40%	+12 meses (70%)	Crédito 90%	Contado 40% Crédito 60%	--
40	Jaher	Particular 70%, Institucional 15%, Mayoristas 15%	+12 meses (80%)	Crédito 80%	--	--

41	Marcimex	Particular 60%, Institucional 20%, Mayoristas 20%	12 meses (80%)	Contado 80%	--	--
42	Mercantil León	Particular, Institucional	--	Crédito 60%	--	--
43	Nanet "Pycca"	Particular 60%, Institucional 20%, Mayoristas 20%	12 meses (80%)	Crédito 80%	Crédito 100%	3 meses
44	Orve Hogar	Particular 90%, Institucional 10%	12 meses (80%)	Crédito 90%	--	--
45	Q. Corp	Particular 10%, Institucional 10%, Mayoristas 80%	12 meses (90%)	T/C 70%	Contado 50% Crédito 50%	--

Fuente:

PROVEED. = Proveedores

4 **CRITERIO DE COMPARABILIDAD: CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS**

NO.	EMPRESA	UBICACIÓN	LOCALES	PODER DE COMPRA	%AUMENTO VENTAS	REGUL.
1	Acuario Sur	Costa	1	Alta 30%, Media 40%, Baja 30%	Mayo, Diciembre	No
2	Alfrema	Costa	3	Alta 30%, Media 50%, Baja 20%	Mayo, Junio, Diciembre	No
3	Allorem	Costa	1	Alta 30%, Media 40%, Baja 30%	Mayo, Diciembre	No
4	Anton Hermanos	Costa	1	Alta 30%, Media 40%, Baja 30%	Mayo, Agosto, Diciembre	No
5	Artefacta	Costa, Sierra, Oriente, Región Insular, Exterior	15	Alta 50%, Media 25%, Baja 25%.	Mayo, Diciembre 100%	Si
6	Almacenes Japón	Costa, Sierra, Exterior	11	Alta 15%, Media 50%, Baja 35%.	Mayo, Diciembre 300%	Si
7	Audio Centro 2000	Costa	1	Alta 40%, Media 40%, Baja 20%	Mayo, Diciembre	No

8	BSH Electrodomésticos SAC	Costa	1	Alta 60%, Media 20%,Baja 20%	Mayo, Diciembre	No
9	Casa Casján	Costa	2	Media 20%, Baja 80%	--	No
10	Casa Tosi	Costa Sierra	4	Alta 30%, Media 50%, Baja 20%	Mayo, Diciembre	No
11	Comercial Cáceres	Costa	2	Alta 50%, Media 50%	--	No
12	Comercial Pedro Orobio	Costa	1	Alta, Media, Baja.	Mayo, Diciembre 150%.	No
13	Comercial Gordillo	Costa	3	Media 35%, Baja 65%	Enero, Abril, Mayo, Noviembre, Diciembre 10%	No
14	Covare	Costa	1	Alta 40%, Media 40%, Baja 20%	Mayo, Diciembre	No
15	Comercial Vaca	Costa	1	Media 70%	Mayo, Diciembre 100%	No
16	Comandato	Costa, Sierra, Oriente, Exterior	7	--	Abril, Mayo 30% Agosto 40%, Diciembre 50%	Si

17	Chase International Ecuador	Costa	3	Alta 60%, Media 40%,	Abril, Mayo, Diciembre	No
18	Crédito Comercio	Costa	1	Media 60%, Baja 40%	Mayo, Diciembre 40%	No
19	Créditos Económicos	Costa, Sierra, Exterior	13	Alta 25%, Media 25%, Baja 50%.	Mayo, Diciembre 50%	Si
20	Distribuidora Alfa - Mil	Costa	1	Alta 20%, Media 60%, Baja 20%	Mayo, Agosto, Diciembre	No
21	Damerina	Costa	1	Alta 40%, Media 40%, Baja 20%	Mayo, Diciembre	No
22	Distribuidora Torres	Costa	1	Alta 20%, Media 60%, Baja 20%	Mayo, Junio, Diciembre	No
23	Digital Center	Costa	1	Alta 90%, Media 10%	Abril, Mayo, Diciembre 100%	No
24	Ecasa	Costa, Sierra	1	Alta 15%, Media 50%, Baja 35%.	Abril, Mayo, Noviembre, Diciembre 11%	No
25	Ecomagia	Costa	1	Alta 20%, Media 60%, Baja 20%	Mayo, Diciembre	No

26	Electroworld	Costa	1	Alta 30%, Media 50%, Baja 20%	Mayo, Diciembre	No
27	Electroutlet	Costa	2	Alta 30%, Media 50%, Baja 20%	Mayo, Diciembre	No
28	Galarini	Costa	1	Alta 30%, Media 40%, Baja 30%	Mayo, Diciembre	No
29	Hipermarket	Costa, Sierra	10	Alta 30% , Media 50%, Baja 20%	Mayo, Junio, Diciembre	No
30	Interhogar	Costa	3	Alta 20%, Media 50%, Baja 30%	Mayo, Diciembre	No
31	Imar Outlet	Costa	1	Alta 40%, Media 40%, Baja 20%	Mayo, Diciembre	No
32	Importcruz	Costa	2	Alta 20%,Media 40%, Baja 40%	Abril, Mayo, Diciembre	No
33	Imcofersa	Costa	2	Media 80%, Baja 20%	Mayo 50%, Noviembre, Diciembre 60%	No
34	Importadora Créditos Quezada	Costa	3	Alta 30%, Media 50%, Baja 20%	Febrero, Mayo, Diciembre	No

35	Importadora Gonzaga	Costa	1	Alta 60%, Media 40%	Mayo, Diciembre 7%	No
36	Importadora Halton	Costa	1	Alta 20%, Media 50%, Baja 30%	Mayo, Agosto, Diciembre	No
37	Importadora Jarrín	Costa	2	Alta 25%, Media 50%, Baja 25%.	Mayo 60%, Diciembre 80%	No
38	Importadora Leon Abad	Costa	1	Alta 30%, Media 40%, Baja 30%	Abril, Mayo, Diciembre	No
39	Infinityservi S.A. “La Ganga”	Costa, Sierra, Oriente, Exterior	20	Alta 10%, Media 40%, Baja 50%.	Mayo, Diciembre 90%	Si
40	Jaher	Costa, Sierra	12	Media 20%, Baja 80%	Mayo, Diciembre 100%	Si
41	Marcimex	Costa, Sierra, Oriente, Exterior	1	Media 50%	Mayo, Diciembre 100%.	Si
42	Mercantil León	Costa	1	Media 20%, Baja 80%	Abril, Mayo, Diciembre 30%	No
43	Nanet “Pycca”	Costa Sierra	10	Alta 20%, Media 40%, Baja 40%.	Diciembre 100%	No

44	Orve Hogar	Costa, Sierra	20	Alta 10%, Media 45%, Baja 45%	--	Si
45	Q. Corp	Costa, Sierra	4	Media 50%	Abril, Mayo, Noviembre, Diciembre 50%	No

Fuente:

REGUL. = Regulación

5 CRITERIO DE COMPARABILIDAD: ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS

NO.	EMPRESA	DIVERSIF.	MARCA	AVERSIÓN AL RIESGO	PENET. MERCADO	EXPANSIÓN DE MERCADO
1	Acuario Sur	Si	--	--	--	--
2	Alfrema	Si	--	--	--	--
3	Allorem	Si	--	--	Si	Si
4	Anton Hermanos	Si	--	--	Si	Si
5	Artefacta	Si	Si	Si	Si	Si
6	Almacenes Japón	Si	Si	--	--	--
7	Audio Centro 2000	Si	--	--	--	--
8	BSH Electrodomésticos SAC	Si	--	--	--	--
9	Casa Casján	Si	--	--	--	--
10	Casa Tosi	Si	Si	--	Si	--
11	Comercial Cáceres	Si	Si	--	--	--
12	Comercial Pedro Orobio	Si	Si	--	Si	Si
13	Comercial Gordillo	Si	Si	--	--	--
14	Covare	--	--	--	--	Si

15	Comercial Vaca	Si	Si	--	--	--
16	Comandato	Si	Si	--	Si	Si
17	Chase International Ecuador	--	--	--	--	--
18	Crédito Comercio	Si	Si	--	--	--
19	Créditos Económicos	Si	Si	Si	Si	Si
20	Distribuidora Alfa - Mil	Si	--	--	--	--
21	Damerina	--	--	Si	--	--
22	Distribuidora Torres	Si	--	--	--	--
23	Digital Center	--	Si	--	Si	--
24	Ecasa	Si	Si	--	--	Si
25	Ecomagia	Si	--	--	--	-
26	Electroworld	--	--	--	Si	Si
27	Electroutlet	Si	--	Si	--	--
28	Galarini	Si	--	--	--	--
29	Hipermarket	--	Si	--	--	--
30	Interhogar	Si	--	--	Si	Si
31	Imar Outlet	Si	--	--	Si	Si
32	Importcruz	Si	--	--	--	--
33	Imcofersa	Si	Si	--	Si	Si

34	Importadora Créditos Quezada	Si	--	--	Si	Si
35	Importadora Gonzaga	Si	Si	--	--	--
36	Importadora Halton	Si	--	--	--	--
37	Importadora Jarrín	Si	Si	--	Si	Si
38	Importadora Leon Abad	Si	--	--	--	--
39	Infinityservi S.A. “La Ganga”	Si	Si	--	--	--
40	Jaher	Si	Si	--	Si	Si
41	Marcimex	Si	Si	--	Si	Si
42	Mercantil León	Si	--	--	--	Si
43	Nanet “Pycca”	Si	Si	--	--	--
44	Orve Hogar	Si	Si	--	--	--
45	Q. Corp	Si	Si	--	Si	Si

Fuente:

DIVERSIF. = Diversificación

PENET MERCADO = Penetración de mercado

RESUMEN DE LOS 5 CRITERIOS DE COMPARABILIDAD

NO.	EMPRESA	CARACT. BIENES	ANÁLIS	CONDIC.	CIRC.	ESTRAT. NEGOC.	COMPARABLE	TIPO COMP.
1	Acuario Sur	--	--	Si	--	--	--	
2	Alfrema	Si	--	Si	--	--	--	
3	Allorem	--	--	Si	--	Si	--	
4	Anton Hermanos	Si	--	Si	--	Si	--	
5	Artefacta	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Externo
6	Almacenes Japón	Si	Si	Si	Si	--	--	
7	Audio Centro 2000	--	--	--	--	--	--	
8	BSH Electrodomésticos SAC	--	--	--	--	--	--	
9	Casa Casján	--	--	Si	--	--	--	
10	Casa Tosi	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Externo
11	Comercial Cáceres	--	--	Si	--	--	--	
12	Comercial Pedro Orobio	Si	--	--	Si	Si	--	
13	Comercial Gordillo	--	--	Si	--	--	--	

14	Covare	Si	--	--	--	--	--	
15	Comercial Vaca	--	--	Si	--	--	--	
16	Comandato	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Externo
17	Chase International Ecuador	--	--	--	--	--	--	
18	Crédito Comercio	--	--	Si	--	--	--	
19	Créditos Económicos	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Externo
20	Distribuidora Alfa - Mil	--	--	Si	--	--	--	
21	Damerina	--	--	Si	--	--	--	
22	Distribuidora Torres	--	Si	Si	--	--	--	
23	Digital Center	Si	Si	Si	--	Si	--	
24	Ecasa	--	--	Si	--	--	--	
25	Ecomagia	--	--	Si	--	--	--	
26	Electroworld	--	--	--	--	Si	--	
27	Electroutlet	--	--	--	--	--	--	
28	Galarini	--	--	--	--	--	--	

29	Hipermarket	--	--	--	Si	--	--	
30	Interhogar	--	--	--	--	Si	--	
31	Imar Outlet	--	--	--	--	Si	--	
32	Importcruz	--	--	--	--	--	--	
33	Imcofersa	Si	--	Si	--	Si	--	
34	Importadora Créditos Quezada	Si	--	Si	--	Si	--	
35	Importadora Gonzaga	Si	--	Si	--	--	--	
36	Importadora Halton		--	Si	--	--	--	
37	Importadora Jarrín	Si	Si	Si	--	Si	--	
38	Importadora Leon Abad	--	--	--	--	--	--	
39	Infinityservi S.A. “La Ganga”	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Externo
40	Jaher	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Externo
41	Marcimex	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Externo
42	Mercantil León	Si	--	Si	--	--	--	
43	Nanet “Pycca”	--	--	--	Si	--	--	

44	Orve Hogar	Si	Si	Si	Si	--	--	
45	Q. Corp	--	Si	Si	Si	Si	Si	Externo

CONCLUSIONES

Realizado el estudio de los 5 productos (televisores, cocinas, refrigeradoras, lavadoras, y MP3) a las 45 empresas comercializadoras de electrodomésticos de la ciudad de Guayaquil tomadas como muestra para elaborar el análisis de los 5 criterios de comparabilidad de la directrices de la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE) en tema de Precios de Transferencia, se puede concluir que el televisor es el producto de mayor venta, las preferencias del consumidor se deben a las innovaciones continuas como: mayor resolución, más livianos, más delgados, mejor audio, puerto USB además de la variedad de televisión que el comprador puede disfrutar como: ver deportes en general, y entretenimiento (Karaoke en reuniones, bares, ver videos, películas, etc.) y por último los clientes asocian la calidad con las marcas de los productos.

La comercialización es la función principal de las empresas del sector de electrodomésticos, pero las empresas realizan otras funciones: publicidad es una herramienta útil porque ofrecen los mismos productos; servicios post ventas incrementan el precio final de los productos; las empresas que venden a crédito estiman un aproximado por cuentas incobrables y este valor se lo prorratea e incluye en el precio de los artículos; las importaciones permite a las empresas vender a un precio menor que la competencia; control de calidad, capacitar personal, investigación de mercado; además solo la empresa Ecasa realiza manufactura y Créditos Económicos posee embarque de importación los riesgos adicionales se los evalúa a la hora de elegir un comparable.

Entre las características más importantes de los compradores tenemos: compradores particulares 38%: crédito propio 41% y compran al plazo de 12 meses un 80%, cuando el comprador no cancela la deuda en la mayoría de los casos las empresas retiran el producto, la garantía de los productos es de 1 año en estética y en motores, sistemas de combustión y compresores varía entre 1 y 3 años dependiendo de la marca del producto y empresa y los proveedores otorgan crédito a las empresas del sector entre 50% - 69% a un plazo de 1 a 3 meses.

Las empresas están ubicadas adicionalmente en Sierra y en el Exterior de manera más significativa, el poder de compra lo tiene la clase media en 38%; los meses de mayores ventas son mayo, noviembre y diciembre siendo el último el más representativo.

Todas las empresas tienen diversificación en la líneas de productos; las marcas posesionadas en el mercado son: La Ganga, Almacenes Japón, Comandato y Artefacta, la empresa La Ganga cambia su publicidad de manera continúa; y tienen estrategias de expansión y penetración de mercados las empresas Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, Marcimex, Jaher y Q´ Corp. se encuentran en ambas estrategias.

De los datos obtenidos se detectaron 4 empresas que realizan transacciones con relacionadas en el exterior, en el caso de Almacenes Japón desde México, Corea y Brasil y Orve Hogar las importaciones se realizan Digital Center realiza las compras a la matriz y filial ubicadas en Brasil y México respectivamente e Importadora Jarrín cuyos electrodomésticos son adquiridos a matriz y subsidiarias las que se encuentran en Brasil, China, Venezuela y Colombia, al estar vinculadas no se las puede considerar como empresas comparables para el sector de electrodomésticos.

Las empresas Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, La Ganga, Jaher, Marcimex, y Q´ Corp., realizan funciones similares y realizan transacciones con empresas independientes ubicadas: EEUU, Panamá, Brasil China, Chile, Perú Corea, Japón, México y de marcas e importadores nacionales. La empresa Casa Tosi también es considerable comparable, pero tiene el riesgo adicional de diversificación en líneas de productos.

RECOMENDACIONES

En el análisis de los precios de los 5 productos, se consideró en cada uno el de la marca más vendida. A partir de esto se obtiene el rango intercuartil de los precios a contado y se verificó que existen diferencias significativas en los precios de televisores, refrigeradoras, cocinas, lavadoras y MP3, cabe destacar que estas empresas pertenecen a ASEDELEC excepto (Q´ Corp.), por consiguiente dichos precios se encuentran regulados y deben de ser casi similares

ASADELEC puede hacer uso de este estudio del sector para realizar un control de precios de manera más eficiente.

Empresas comercializadoras de electrodomésticos y de otros sectores utilicen el estudio como guía para encontrar empresas comparables.

En caso de empresas del exterior busquen empresas comparables para este sector, deben de realizar los ajustes necesarios de acuerdo a las circunstancias económicas

Se debe de crear una base de datos pública en la que los contribuyentes obtengan información de empresas comparables para el respectivo sector y así entregar de manera oportuna y completa la información que la Administración Tributaria solicita.

BIBLIOGRAFÍA

Directrices de la Organización para la Cooperación de Desarrollo Económico (OCDE)

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Banco Central del Ecuador (BCE)

Ministerio de Industria y Competitividad (MICIP)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Código de Trabajo

Ley de Compañías

Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)

Ley Orgánica de Aduanas (LOA)

Ley de Propiedad Intelectual

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Precios de Transferencia)

Servicio de Rentas Internas

Registro Oficial (Resoluciones, Circulares)

Asociación de Almacenes de Electrodomésticos (ASADELEC)

Superintendencia de Compañías

Guía Telefónica del 2008.

Diario “El universo”

INTERNET

http://es.wikipedia.org/wiki/Precios_de_transferencia

www.tpmexico.com/home.htm

www.reparacion-de-electrodomesticos.com

www.almacenesjapón.com

www.almaceneslaganga.com

www.comandato.com

www.jaher.com.ec

www.creditoseconomicos.com

www.pulsoecuador.com

www.ecuadorinvierte.com

www.trademap.org

ANEXOS

ANEXO TABLA 3.4

TAMAÑO DE MUESTRA			
N0.	**NOMBRE**	**DIRECCIÓN**	**TELÉFONO**
1	Acuariosur S.A.	Av. 25 de Julio V.5 y 6 (Vía puerto)	2487505
2	Alfrema	10 de Agosto 537 y Chimborazo	2323632
3	Almacenes Locos de Remate "ALLOREM" S.A.	Sexta 311	2220890
4	Antón Hermanos Cia. Ltda.	Rodolfo Baquerizo Nazur	2249126
5	Artefactos ecuatorianos para el hogar S.A. "Artefacta"	Av. 9 de Octubre 716 y Boyacá	2565566
6	Almacenes Japón	Centro Comercial Albocentro (Junto a Fybeca)	2240681 2240687
7	Audio Centro 2000 "ACEN2000" S.A.	Luque 641	2510245
8	BSH Eletrodomésticos SAC S.A.	Km. 10 Vía Daule	2111262
9	Casa Casjan Cía. Ltda.	García Moreno y Ayacucho (Esquina)	2369002
10	Casa Tosi	C. C. Albán Borja Local 55 Av. C J. Arosemena	2220205
11	Comercial Cáceres	General Franco 100 Y Villamil (Edifício Crocman)	2327412
12	Comercial de Pedro Orobio	Villamil 127 Asociación Paquisha Local 62	2325965

ANEXO TABLA 3.4

TAMAÑO DE MUESTRA			
N0.	**NOMBRE**	**DIRECCIÓN**	**TELÉFONO**
13	Comercial Gordillo	Camilo Destruge 2217 y Babahoyo Esquina	2369142
14	Comercial Variedades Económicas "COVARE" Cía. Ltda.	Alcedo 1014	2374290
15	Comercial Vaca	Villamil 100 y General Franco	2522454
16	Compañía General de Comercio y Mandato "COMANDATO"	9 de Octubre y García Aviles	2511635
17	Chase International Ecuador S.A.	Illingworth 113	2324750
18	Crédito Comercio	Av. Olmedo 519 Y Boyacá (A lado de Pollo Barcelona)	2412563
19	Créditos Económicos S.A.	Av. 9 de Octubre 738 y García Aviles	2560045
20	Distribuidora ALFA-MIL Cía. Ltda.	Chile1607	2414175
21	Distribuidora Americana "DAMERINA" C.A.	García Aviles 306 - 308	2326433
22	Distribuidora Torres Cía. Ltda.	Pichincha 831	2515415
23	Digital Center	C.C. San marino	
24	Ecasa	Mapasingue Este Calle 3ra No. 115 Km. 4,5 Vía Daule	2355126

ANEXO TABLA 3.4

TAMAÑO DE MUESTRA			
N0.	**NOMBRE**	**DIRECCIÓN**	**TELÉFONO**
25	ECOMAGIA S.A.	Conjunto Residencial Altagracia Mz. 1 V.40	2202275
26	Electro Mundo "ELECTROWORLD" S.A.	Lizardo Garcia 103	2452674
27	ELECTROUTLET S.A.	Av. Felipe Pozo	6001643
28	GALARINI S.A.	P. Ycaza 407	2304048
29	Grupo Comandato Hogar "INTERHOGAR" S.A.	Av. Carlos Luis Plaza Dañin	2296300
30	Hypermarket	Av. Francisco de Orellana s/n G P Rolando	2243702
31	Imar Outlet S.A.	Av. Tercera 220	2353513
32	Importadora Cruz y Asociados "IMPORTCRUZ" S.A.	Garzota Mz. 3 V.13	2240431
33	Importadora Comercial Ofertisimas "IMCOFERSA" S.A.	Luis Urdaneta 417 y Boyacá	2568283
34	Importadora Créditos Quezada Cía. Ltda.	Av. Machala 904	2523112
35	Importadora Gonzaga	Cdla. La Alborada 2 Etapa Mz AB V.11 (a lado de Pollo Gus)	2235490
36	Importadora Halton S.A.	Km. 1.5 Av. Juan Tanca Marengo	2243468

37	Importadora Jarrín S.A.	Plaza Quil (Kfc) diagonal a Policentro	2282990
38	Importadora León Abad S.A.	Villamil 000304	2531644
39	Infinityservi S.A. ”La Ganga”.	Villamil 307 y Gutiérrez	2327246
40	Jaher	Av. 9 de Octubre 707 y Boyacá	2512405
41	Marcimex	Mall del sol (Lado del Bco. Pichincha)	2290080
42	Mercantil León	Malecón 2309 y Av. Olmedo	2325349
43	Nanet S.A.	Av. 9 de Octubre y Boyacá	2327950
44	Orve Hogar	Av. 9 de Octubre y Boyacá	2261000
45	Q. Corp S.A. “Qcorpsa”	Av. 9 de Octubre 1401 y Av. Machala	2531195

ANEXO 3.1

	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS	

Buenos días / tardes, el objetivo de nuestro estudio es realizar un estudio de mercado de las empresas del sector de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil, mediante el análisis de los cinco factores de comparabilidad.
Su ayuda es de vital importancia para los objetivos de esta investigación. Le garantizamos que su información será usada con estricta confidencialidad y exclusivamente para los fines académicos.
Gracias por la atención prestada.

INSTRUCCIONES:
1. Favor llenar esta encuesta con la información más precisa posible.
2. En lo posible no deje ninguna pregunta sin respuesta
3. Use las ayudas para seleccionar las alternativas de las respuestas
4. Marque con un X la respuesta seleccionada

Nombre del Encuestador:	Cargo (Persona que se entrevista):
Fecha de Inicio del Negocio:	Sector:

DATOS IDENTIFICATORIOS

1. **¿DÓNDE SE ENCUENTRA UBICADA LA EMPRESA?(Seleccione una o más opciones)**

Costa		Oriente		Exterior	
Sierra		Región Insular			

Si marca la opción exterior indique en que país: ______________________________

2. ¿CUÁL ES EL MERCADO OBJETIVO DE LA EMPRESA (Nivel Socioeconómico)? (Seleccione una o mas opciones y asigne un porcentaje. Asegúrese que la sumatoria sea 100%)

		Porcentaje	
	Alta		%
	Media		%
	Baja		%
		100	%

3. ¿CUÁNTOS LOCALES TIENE?

Localmente

1 - 5		16 – 20		31 – 35	
6 - 10		21 – 25		35 EN ADELANTE	
11 - 15		26 – 30			

En el Exterior

1 - 5		16 – 20		31 – 35	
6 - 10		21 – 25		35 EN ADELANTE	
11 - 15		26 – 30			

Cuántos locales tiene en la ciudad de Guayaquil_____

4. ¿CUÁLES SON LOS MESES DE MAYOR VENTA? (Seleccione una o mas opciones y asigne un porcentaje)

	Meses	Porcentaje	
	Enero		%
	Febrero		%
	Marzo		%
	Abril		%
	Mayo		%
	Junio		%
	Julio		%
	Agosto		%
	Septiembre		%
	Octubre		%
	Noviembre		%
	Diciembre		%

5. ¿CÓMO HA SIDO EL CRECIMIENTO DEL SECTOR EN LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS?

Excelente		Bueno		Malo		Pésimo	

6. ¿QUÉ FACTORES CREE UD QUE HAN INFLUIDO AL CRECIMIENTO DEL SECTOR? (Seleccione una o mas opciones)

	Crecimiento de la Población
	Regulación del Estado
	Asadelec
	Situación económica del país
	Situación financiera de la empresa
	Necesidad básica de los productos

FUNCIONES

7. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FUNCIONES REALIZA SU EMPRESA? (Puede seleccionar mas de una opción)

Manufactura	
Comercializa	
Investigación y Desarrollo	
Servicios	

Capacita personal	
Investigación de Mercado	
Sugerencias de Clientes	

Publicidad	
Control de Calidad	

8. ¿LA EMPRESA IMPORTA ESTOS BIENES?

Si		No	

Si su respuesta es no pase a la pregunta 10.
Si su respuesta es si la importación lo hace a:

Relacionadas		Independientes	

Si es relacionada indique el tipo de relación:

Matriz	
Filial	
Subsidiaria	

Si es relacionada a que países importa

____

____

Si es independiente a que países importa

____

____

9. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES BIENES IMPORTA? (Seleccione una o más opciones en la izquierda y luego asigne un porcentaje a la derecha. Asegúrese que la sumatoria sea 100%)

		Porcentaje	
	Televisores		%
	Cocinas		%
	Refrigeradoras		&
	Lavadora		%
	Mp3		%
		100	%

10. ¿CON RESPECTO A ESTOS PRODUCTOS QUE MARCAS COMERCIALIZA? (Seleccione una o más opciones)

Televisores

	AOC		Diggio		Philips		Sanyo
	Daewoo		LG		Riviera		Sony
	JVC		Panasonic		Samsung		

Cocinas

	Mabe		Indurama		Electrolux
	Durex		Global		

Refrigeradoras

	Mabe		Global		Electric
	Durex		Electrolux		Whirpool
	Indurama		General		

Lavadoras

	Mabe
	Indurama
	Durex

	LG
	Samsung
	SMC

	Electrolux
	Whirpool

Mp3

	Apple

	Sony

	Diggio

11. ¿CUÁNTO TIEMPO CUBRE LA GARANTIA DE ESTOS BIENES?

BIENES	**TIEMPO**	**MARCA**	**EMPRESA**	**OBSERVACIONES**
Televisores				
Cocinas				
Refrigeradoras				
Lavadoras				
Mp3				

12. ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS POST VENTA DE LA EMPRESA? (Seleccione una o mas opciones)

	Entregas a domicilio
	Servicio Técnico
	Seguros de robo

	Seguros incendio
	Obsequios en ventas
	Sorteos

	Acumulación de Puntos
	Descuentos en pagos

13. ¿CUÁL ES EL BIEN MÁS VENDIDO? (Seleccione solo una respuesta y asigne porcentaje)

		PORCENTAJE
	Televisores	
	Cocinas	
	Refrigeradoras	
	Lavadoras	
	Mp3	

14. ¿LA EMPRESA POSEE?

	SI	NO
Embarque para importación propia		
Transporte (desde puerto)		
Transporte (mercadería a locales)		
Transporte (entrega a mayoristas)		

15. ¿CUÁLES SON LOS RIESGOS RELACIONADOS A ESTE SECTOR?

	SI	**NO**
Riesgo de inventarios (Costo de Bodega)		
Riesgo de tipo de cambio		
Riesgo de Obsolencia		
Riesgo de tasa de interés (Empresa-banco)		
Riesgo de robo		
Riesgo de crédito a clientes		

16. ¿LA EMPRESA APLICA LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS? (Seleccione una o mas opciones)

Diversificación	
Aversión al riesgo	
Estrategias de penetración de mercado	

Marca del producto	
Estrategias de expansión de mercados	

CONDICIONES DE PAGO

17. ¿CUÁLES SON LAS FORMAS DE PAGO QUE SE NEGOCIAN CON LOS PROVEEDORES? (Seleccione una o más opciones en la izquierda y luego asigne un porcentaje a la derecha. Asegúrese que la sumatoria sea 100%)

		Porcentaje			
	Contado		%		
	Crédito		%	Plazo	
		100	%		

18. ¿LA COMPETENCIA HA INFLUIDO EN LOS PRECIOS DE ESTOS BIENES?

Si			No	

19. ¿LA EMPRESA TIENE SU PROPIA TARJETA?

Si			No	

Si su respuesta es si, marque los beneficios otorgados: (Seleccione una o más opciones)

	Entregas a domicilio
	Obsequios en ventas

	Sorteos
	Acumulación de Puntos
	Menos trámites

	Descuentos en pagos

20. ¿QUIENES SON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA? (Seleccione una o más opciones. Asegúrese que la sumatoria sea 100%)

		Porcentaje	
	Particular		%
	Institucional		%
	Mayoristas		%
		100	%

21. ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO MAS USADA POR LOS CLIENTES? (Seleccione una o más opciones y luego asigne un porcentaje)

		Porcentaje	
	Contado		%
	Tarjeta de crédito		%
	Crédito Propio		%

22. ¿CUÁLES SON LAS POLITICAS DE LA EMPRESA CUANDO EL CLIENTE NO CANCELA SU DEUDA? (Seleccione las dos opciones más importantes)

	Departamento legal
	Abogado
	Contrata este servicio

	Retiran el articulo (Hasta que tiempo)	

23. ¿CUÁLES SON SUS POLITICAS DE CREDITO CON LOS CLIENTES?
(Puede seleccionar más de una opción y asigne un porcentaje).

		Porcentaje	
	3 meses		%
	6 meses		%
	9 meses		%
	12 meses		%
	+ de 12 meses		%

ANEXO 3.2. :

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TABLA 3.2.1 : UBICACIÓN DE LA EMPRESAS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
SIERRA	13	54,00
ORIENTE	4	17,00
REGIÓN INSULAR	1	4,00
EXTERIOR	6	25,00
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.2 : MERCADO OBJETIVO

ALTA

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	8	17,80
20% - 29%	13	28,90
30 % - 39%	4	8,90
40% - 49%	3	6,70
50 % - 59%	2	4,40
60% - 69%	4	8,90
80% - 89%	1	2,20
90% - 99%	1	2,20
TOTAL	36	80,00
MISSING SYSTEM	9	20,00
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

MEDIA

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	1	2,20
20% - 29%	8	17,80
30 % - 39%	6	13,30
40% - 49%	13	28,90
50 % - 59%	11	24,40
60% - 69%	3	6,70
70% - 79%	1	2,20
TOTAL	43	95,60
MISSING SYSTEM	2	4,40
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

BAJA

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	6	13,30
20% - 29%	15	33,30
30 % - 39%	5	11,10
40% - 49%	2	4,40
50 % - 59%	2	4,40
60% - 69%	1	2,20
80% - 89%	3	6,70
TOTAL	34	75,60
MISSING SYSTEM	11	24,40
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

NIVEL SOCIOECONÓMICO

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
ALTA	36	31,80
MEDIA	43	38,10
BAJA	34	30,10
TOTAL	**113**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.3: LOCALES

3.2.3.1. ECUADOR

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 - 5	32	71,10
6 - 10	1	2,20
16 - 20	3	6,70
26 -30	1	2,20
31 - 35	2	4,40
+ 35	5	11,10
TOTAL	44	97,80
MISSING SYSTEM	1	2,20
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.3.2. GUAYAQUIL

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1	23	51,10
2	6	13,30
3	5	11,10
4	2	4,40
7	1	2,20
10	2	4,40
11	1	2,20
12	1	2,20
13	1	2,20
15	1	2,20
20	2	4,40
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.3.3. EXTERIOR

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 - 5	4	8,90
6 - 10	1	2,20
TOTAL	5	11,10
MISSING SYSTEM	40	88,90
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.3.4 LOCALES

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
ECUADOR	44	89,80
EXTERIOR	5	10,20
TOTAL	**49**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.4: MESES

3.2.4.1. MAYO

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	6	13,30
20% - 29%	11	24,40
30 % - 39%	9	20,00
40% - 49%	2	4,40
50 % - 59%	3	6,70
60% - 69%	1	2,20
90% - 99%	1	2,20
100%-150%	6	13,30
200%-250%	1	2,20
250%-300%	2	4,40
TOTAL	42	93,30
MISSING SYSTEM	3	6,70
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.4.2. NOVIEMBRE

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	2	4,40
50 % - 59%	1	2,20
60% - 69%	1	2,20
TOTAL	4	8,90
MISSING SYSTEM	41	91,10
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.4.3. DICIEMBRE

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	3	6,70
30 % - 39%	5	11,10
40% - 49%	10	22,20
50 % - 59%	10	22,20
60% - 69%	3	6,70
70% - 79%	1	2,20
80% - 89%	1	2,20
90% - 99%	1	2,20
100%-150%	7	15,60
200%-250%	1	2,20
250%-300%	1	2,20
TOTAL	43	95,60
MISSING SYSTEM	2	4,40
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.4.4. MESES DE MAYORES VENTA

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
ENERO	1	0,69
FEBRERO	1	0,69
ABRIL	9	6,25
MAYO	42	29,17
JUNIO	3	2,08
AGOSTO	4	2,79
NOVIEMBRE	41	28,47
DICIEMBRE	43	29,86
TOTAL	**144**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.5: CRECIMIENTO DEL SECTOR

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	6	13,30
BUENO	32	71,10
MALO	7	15,60
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.6: FACTORES

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
CRECIMIENTO POBLACIÓN	17	18,70
REGULACIÓN ESTADO	2	2,20
ASADELEC	2	2,20
SITUACIÓN PAÍS	25	27,40
SITUACIÓN EMPRESAS	17	18,70
NECESIDADES BÁSICAS	28	30,80
TOTAL	**91**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.7: FUNCIONES

3.2.7.1. MANUFACTURA

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	1	2,20
	NO	44	97,80
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.7.2. COMERCIALIZA

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	45	100,00

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.7.3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	6	13,30
	NO	39	86,70
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.7.4. SERVICIOS

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	23	51,10
	NO	22	48,90
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.7.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	12	26,70
	NO	33	73,30
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.7.6. CAPACITA PERSONAL

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	20	44,40
	NO	25	55,60
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.7.7. SUGERENCIAS CLIENTES

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	18	40,00
	NO	27	60,00
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.7.8. PUBLICIDAD

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	17	37,80
	NO	28	62,20
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.7.9. CONTROL CALIDAD

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	14	31,10
	NO	31	68,90
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLAS 3.2.8: LAS EMPRESAS

3.2.8.1. EMPRESAS IMPORTAN

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	23	51,10
	NO	22	48,90
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.8.2. ¿A QUIÉN REALIZAN LAS IMPORTACIONES?

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
RELACIONADAS	2	4,40
INDEPENDIENTES	21	46,70
MISSING SYSTEM	22	48,90
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.8.3. ¿QUÉ TIPO DE RELACION?

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
MATRIZ	2	50,00
FILIAL	1	25,00
SUCURSAL	1	25,00
TOTAL	**4**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.8.4. TRANSACCIONES CON PAISES DE EMPRESAS RELACIONADAS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
MÉXICO	2	50,00
COREA	1	25,00
BRASIL	1	25,00
TOTAL	**4**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.8.5. TRANSACCIONES CON PAISES DE EMPRESAS INDEPENDIENTES

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
BRASIL	1	2,10
CHILE	1	2,10
CHINA	12	25,50
EEUU	11	23,40
PANAMÁ	8	17,00
PERÚ	1	2,10
COREA	3	6,40
JAPÓN	8	17,00
MÉXICO	2	4,40
TOTAL	**47**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.9: BIENES IMPORTADOS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
TVS	19	29,70
COCINAS	8	12,50
REFRIGERADORAS	15	23,40
LAVADORAS	8	12,50
MP3	14	21,90
TOTAL	**64**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.10: MARCAS

3.2.10.1. TVS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
AOC	1	0,50
DAEWOO	35	16,20
JVC	10	4,60
LG	30	13,90
PANASONIC	22	10,20
PHILIPS	15	6,90
RIVIERA	10	4,60
SAMSUNG	23	10,70
SANYO	14	6,50
SONY	37	17,10
DIGGIO	19	8,80
TOTAL	**216**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.10.2. COCINAS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
MABE	34	22,70
DUREX	37	24,70
INDURAMA	31	20,70
GLOBAL	29	19,30
ECASA	3	2,000
WHIRPOOL	3	2,000
ELECTROLUX	13	8,60
TOTAL	**150**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.10.3. REFRIGERADORAS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
MABE	32	17,90
DUREX	35	19,50
INDURAMA	32	17,90
GLOBAL	30	16,800
ELECTROLUX	14	7,80
GENERAL ELECTRIC	18	10,10
WHIRPOOL	16	8,90
ECASA	2	1,10
TOTAL	**179**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.10.4. LAVADORAS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
MABE	31	18,90
LG	30	18,30
SAMSUNG	19	11,60
SMC	26	15,90
ELECTROLUX	17	10,40
WHIRPOOL	37	22,50
INDURAMA	2	1,20
DUREX	2	1,20
TOTAL	**164**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.10.5. MP3

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
APPLE	14	27,50
SONY	31	60,80
DIGGIO	6	11,70
TOTAL	**51**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.11: GARANTIA DE LOS BIENES

3.2.11.1. GARANTÍA TVS

TIEMPO	EMPRESAS	PORCENTAJE
6 MESES	1	2,20
1 AÑO	41	91,100
2 AÑOS	2	4,40
MISSING SYSTEM	1	2,20
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.11.2. GARANTÍA TVS MARCA- EMPRESA

VARIABLES	EMPRESAS
MARCA	44
EMPRESA	6
TOTAL	**45**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.11.3. GARANTÍA COCINAS

TIEMPO	EMPRESAS	PORCENTAJE
6 MESES	1	2,20
1 AÑO	40	88,90
2 AÑOS	2	4,40
3 AÑOS	2	4,40
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.11.4. GARANTÍA COCINAS MARCA- EMPRESA

VARIABLES	EMPRESAS
MARCA	45
EMPRESA	6
TOTAL	**45**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.11.5. GARANTÍA REFRIGERADORAS

TIEMPO	EMPRESAS	PORCENTAJE
6 MESES	1	2,20
1 AÑO	38	84,40
2 AÑOS	3	6,70
3 AÑOS	3	6,70
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.11.6. GARANTÍA REFRIGERADORAS MARCA- EMPRESA

VARIABLES	EMPRESAS
MARCA	45
EMPRESA	6
TOTAL	**45**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.11.7. GARANTÍA LAVADORAS

TIEMPO	EMPRESAS	PORCENTAJE
6 MESES	1	2,20
1 AÑO	37	82,20
2 AÑOS	2	4,40
3 AÑOS	3	6,70
MISSING SYSTEM	2	4,40
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.11.8.GARANTÍA LAVADORAS MARCA- EMPRESA

VARIABLES	EMPRESAS
MARCA	43
EMPRESA	6
TOTAL	**45**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.11.9. GARANTÍA MP3

TIEMPO	EMPRESAS	PORCENTAJE
6 MESES	3	6,70
1 AÑOS	32	71,10
MISSING SYSTEM	10	22,20
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.11.10. GARANTÍA MP3 MARCA- EMPRESA

VARIABLES	EMPRESAS
MARCA	35
EMPRESA	5
TOTAL	**45**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.12: SERVICIOS POST VENTAS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
DOMICILIO	24	19,80
SERVICIO TÉCNICO	21	17,40
SEGURO ROBO	3	2,50
SEGURO INCENDIO	2	1,600
OBSEQUIOS	30	24,80
SORTEOS	7	5,80
ACUMULACIÓN PUNTOS	3	2,50
DESCUENTOS PAGOS	31	25,60
TOTAL	**121**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.13: BIEN MAS VENDIDO

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
TVS	30	58,80
COCINAS	11	21,60
REFRIGERADORAS	8	15,70
LAVADORAS	2	3,90
MP3	0	0
TOTAL	**51**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.14: LAS EMPRESAS POSEEN

3.2.14.1. IMPORTACIÓN

Variables		Empresas	Porcentaje
Valid	SI	1	2,20
	NO	40	88,90
Missing System		4	8,90
Total		**45**	**100,00**

Elaboración: Los Autores

3.2.14.2. EXPORTACIÓN

Variables		Empresas	Porcentaje
Valid	NO	42	93,30
Missing System		3	6,70
Total		**45**	**100,00**

Elaboración: Los Autores

3.2.14.3. PUERTO

Variables		Empresas	Porcentaje
Valid	SI	5	11,10
	NO	36	80,00
Missing System		4	8,90
Total		**45**	**100,00**

Elaboración: Los Autores

3.2.14.4. LOCALES

Variables		Empresas	Porcentaje
Valid	SI	13	28,90
	NO	29	64,40
Missing System		3	6,70
Total		**45**	**100,00**

Elaboración: Los Autores

3.2.14.5. MAYORISTAS

Variables		Empresas	Porcentaje
Valid	SI	8	17,80
	NO	33	73,30
Missing System		4	8,90
Total		**45**	**100,00**

Elaboración: Los Autores

TABLA 3.2.15: RIESGOS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
INVENTARIOS	29	23,90
TIPO DE CAMBIO	9	7,40
OBSOLENCIA	14	11,60
TASA DE INTERÉS	10	8,30
RIESGO ROBO	20	16,50
RIESGO CLIENTES	39	32,20
TOTAL	**121**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.16: ESTRATEGIAS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
DIVERSIFICACIÓN	29	35,40
AVERSIÓN	9	10,90
PENETRACIÓN	14	17,10
MARCA	10	12,20
EXPANSIÓN	20	24,40
TOTAL	**82**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.17: FORMAS DE PAGO PROVEEDORES

3.2.17.1. CRÉDITO

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
20% - 29%	1	2,20
40% - 49%	4	8,90
50 % - 59%	11	24,40
60% - 69%	11	24,40
70% - 79%	1	2,20
80% - 89%	2	4,40
90% - 99%	1	2,20
100%	6	13,30
TOTAL	37	82,20
MISSING SYSTEM	8	17,80
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.17.2. PLAZOS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
1-3- MESES	12	26,70
3-6 MESE	9	20,00
TOTAL	21	46,70
MISSING SYSTEM	24	53,30
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.18.: COMPETENCIA

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	41	91,10
	NO	4	8,90
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.19.1.: TARJETA PROPIA

VARIABLES		EMPRESAS	PORCENTAJE
VALID	SI	8	17,80
	NO	37	82,20
TOTAL		**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.19.2.: BENEFICIOS DE TARJETA

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
ENTREGAS A DOMICILIO	2	9,52
OBSEQUIOS	3	14,29
SORTEOS	2	9,52
ACUMULACIÓN PUNTOS	3	14,29
MENOS. TRÁMITES	7	33,33
DESCUENTOS PAGOS	4	19,05
TOTAL	**21**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.20: CLIENTES

3.2.20.1. PARTICULAR

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	1	2,2
20% - 29%	2	4,4
30 % - 39%	2	4,4
40% - 49%	3	6,7
60% - 69%	10	22,2
70% - 79%	6	13,3
80% - 89%	8	17,8
90% - 99%	2	4,4
100%	6	13,3
TOTAL	40	88,9
MISSING SYSTEM	5	11,1
TOTAL	**45**	**100,0**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.20.2. INSTITUCIONAL

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	14	31,1
20% - 29%	11	24,4
30 % - 39%	5	11,1
50 % - 59%	1	2,2
70% - 79%	1	2,2
TOTAL	32	71,1
MISSING SYSTEM	13	28,9
TOTAL	**45**	**100,0**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.20.3. MAYORISTAS

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	11	24,4
20% - 29%	10	22,2
30 % - 39%	3	6,7
40% - 49%	4	8,9
50 % - 59%	1	2,2
60% - 69%	1	2,2
80% - 89%	2	4,4
TOTAL	32	71,1
MISSING SYSTEM	13	28,9
TOTAL	**45**	**100,0**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.20.4. TIPOS DE CLIENTES

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
PARTICULAR	40	38,46
INSTITUCIONAL	32	30,77
MAYORISTAS	32	30,77
TOTAL	**104**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.21.: PAGOS

3.2.21.1. CONTADO

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
20% - 29%	4	8,90
30 % - 39%	5	11,10
40% - 49%	5	11,10
50 % - 59%	2	4,40
60% - 69%	4	8,90
70% - 79%	1	2,20
80% - 89%	1	2,20
100%	2	4,40
TOTAL	24	53,30
MISSING SYSTEM	21	46,70
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.21.2. TARJETA DE CRÉDITO

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	3	6,70
20% - 29%	9	20,00
30 % - 39%	3	6,70
40% - 49%	1	2,20
50 % - 59%	1	2,20
60% - 69%	1	2,20
70% - 79%	1	2,20
100%	1	2,20
TOTAL	20	44,40
MISSING SYSTEM	25	55,60
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.21.3. CRÉDITOS PROPIOS

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	1	2,20
20% - 29%	3	6,70
30 % - 39%	3	6,70
40% - 49%	4	8,90
50 % - 59%	3	6,70
60% - 69%	6	13,30
70% - 79%	1	2,20
80% - 89%	4	8,90
90% - 99%	3	6,70
100%	3	6,70
TOTAL	31	68,90
MISSING SYSTEM	14	31,10
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.21.4. TIPOS DE CLIENTES

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
CONTADO	24	32,00
TARJETA DE CRÉDITO	20	26,67
CRÉDITO PROPIO	31	41,33
TOTAL	**75**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.22.: POLÍTICAS DE EMPRESAS

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
DEP. LEGAL	12	26,00
ABOGADO	9	19,00
CONTRATAN SERVICIO	11	23,00
RETIRAN ARTICULO	15	32,00
TOTAL	**47**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

TABLA 3.2.23.: POLÍTICAS CLIENTES

3.2.23.1. TRES MESES

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	3	6,70
70% - 79%	1	2,20
80% - 89%	1	2,20
90% - 99%	1	2,20
100%	1	2,20
TOTAL	7	15,60
MISSING SYSTEM	38	84,40
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.23.2. SEIS MESES

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	4	8,90
80% - 89%	1	2,20
TOTAL	5	11,10
MISSING SYSTEM	40	88,90
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.23.3. NUEVE MESES

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	4	8,90
20% - 29%	11	24,40
30 % - 39%	4	8,90
80% - 89%	1	2,20
TOTAL	20	44,40
MISSING SYSTEM	25	55,60
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.23.4. DOCE MESES

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	2	4,40
30 % - 39%	7	15,60
40% - 49%	12	26,70
60% - 69%	2	4,40
80% - 89%	6	13,30
90% - 99%	1	2,20
TOTAL	30	66,70
MISSING SYSTEM	15	33,30
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.23.5. MÁS 12 MESES

RANGOS	EMPRESAS	PORCENTAJE
1 % - 19%	2	4,40
20% - 29%	2	4,40
30 % - 39%	5	11,10
40% - 49%	10	22,20
50 % - 59%	4	8,90
60% - 69%	1	2,20
70% - 79%	2	4,40
80% - 89%	2	4,40
90% - 99%	1	2,20
TOTAL	29	64,40
MISSING SYSTEM	16	35,60
TOTAL	**45**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES

3.2.23.6. POLÍTICAS CLIENTES

VARIABLES	EMPRESAS	PORCENTAJE
3 MESES	7	7,69
6 MESES	5	5,49
9 MESES	20	21,98
12 MESES	30	32,97
MÁS DE 12 MESES	29	31,87
TOTAL	**91**	**100,00**

ELABORACIÓN: LOS AUTORES