



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Departamento de Posgrados

Maestría en Administración de Empresas

**VALORACIÓN DE MERCADO Y DEFINICIÓN DE REQUISITOS COMERCIALES
DE LAS CONSTRUCTORAS DE CONJUNTOS HABITACIONALES CON LOS
PROVEEDORES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN LAS
CIUDADES DE QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA**

Trabajo de graduación previo a la
obtención del título de Magister
en Administración de Empresas

AUTOR: Ing. Emp. Alberto Magno Illescas Pesántez

DIRECTOR: Lcdo. Luís Pástor Herrera

2016

Cuenca - Ecuador

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Los datos, análisis, formatos y en general todo lo expresado en la presente tesis son de responsabilidad exclusiva de su autor. Su uso por cualquier motivo deberá ser bajo previa autorización del mismo.

Firma

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia,
por su apoyo incondicional durante mi formación académica y personal,
por su voto de confianza en mis capacidades
y por ser los pilares sobre los que se sostiene toda mi vida.

Mi esposa, el amor, la fuerza y mi vida entera.

Mi hijo, el todo que me motiva para ser lo que soy.

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos al Departamento de Posgrados de la Universidad del Azuay por complementar mi formación académica y personal;

a Induglob S.A. por ser la base en mi formación laboral,

y en especial al Lcdo. Luís Pástor Herrera por el apoyo en la tutoría y dirección del presente trabajo y a las personas que me brindaron su cariño y amistad durante mi formación superior.

CONTENIDO

TEMAS	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES	10
1,1 EL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS	11
1,2 ELECTRODOMÉSTICOS DE COCCIÓN	13
1,3 ELECTRODOMÉSTICOS DE COCCIÓN EMPOTRABLES	14
1,4 ELECTRODOMÉSTICOS DE LINEA BLANCA EN EL ECUADOR	16
1,5 SECTOR DE CONSTRUCCIÓN DE CONJUNTOS HABITACIONALES	18
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2,1 NECESIDAD Y COYUNTURA ACTUAL	21
2,2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
2.2.1 CONCEPTO	22
2.2.2 PROCESO	22
2.2.3 METODOS PARA LA INVESTIGACIÓN	23
2.2.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	24
2.2.5 ENCUESTA	25
2.2.6 PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES	26
2,3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANADA	26
2.3.1 CONCEPTO	26
2.3.2 MÉTODOS PARA PRONÓSTICO	27
2,4 MERCADO DE NEGOCIOS	29
2.4.1 CONCEPTO	29
2.4.2 CARACTERÍSTICAS	29
2.4.3 PARTICIPANTES DEL PROCESO DE COMPRA	30
2,5 VENTAJA COMPETITIVA	31
2.5.1 CONCEPTO	31
2.5.2 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES	32
2.5.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	32
2.5.4 VALOR PARA EL CLIENTE	33
CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN APLICADA Y RESULTADOS	35
3,1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	36
3.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.2 METODOLOGÍA APLICADA	37
3,2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	38
3.2.1 SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN	39
3.2.2 MOTIVADORES E INHIBIDORES DE OFERTA	40
3.2.3 OFERTA EXISTENTE	40
3.2.4 ELECCIÓN DE PROVEEDORES	40
3.2.5 PROCESO DE COMPRA	41
3,3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	41
3,4 SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR	42
3,5 MOTIVADORES E INHIBIDORES DE OFERTA DE ELECTRODOMÉSTICOS EMPOTRABLES	44
3,6 OFERTA EXISTENTE	50
3.6.1 SHOWROOM EN VIVIENDAS MODELO	51
3.6.2 NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	52
3.6.3 CANJE DE PRODUCTOS POR INMUEBLES	52
3.6.4 ACERCAMIENTO A DISEÑADORES	53
3.6.5 TENDENCIAS DE INCLUSIÓN	53
3,7 ELECCIÓN DE PROVEEDORES	57
3.7.1 ESTRUCTURA DE LAS CONSTRUCTORAS	57
3.7.2 FACTORES BÁSICOS DE ELECCIÓN	59
3.7.3 FACTORES QUE MANTIENEN LA RELACIÓN CON UN PROVEEDOR	60
3.7.4 FACTORES QUE DETERMINAN EL ABANDONO DE UN PROVEEDOR	61
3.7.5 FACTORES QUE GENERAN FIDELIDAD HACIA UN PROVEEDOR	62
3,8 PROCESO DE COMPRA	62
4.5.1 SOLICITUD DE COMPRA	63
4.5.2 RECEPCIÓN DE COTIZACIÓN	64
4.5.3 ACUERDO DE COMPRA	65
4.5.4 ENTREGA DE MATERIAL	66
4.5.5 PAGO	66
4.5.6 SERVICIO POSTVENTA	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	78

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende describir el mercado de comercialización de electrodomésticos empotrables de línea blanca en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, el mismo que permitirá conocer el potencial de mercado y los requisitos comerciales en la venta de electrodomésticos empotrables a constructoras de conjuntos habitacionales de las ciudades mencionadas.

Las tendencias en la construcción de soluciones habitacionales más pequeñas y funcionales, el diseño de artefactos para el hogar que van de acuerdo al espacio y la coyuntura del cambio de la matriz energética que vive el país, generan un ambiente propicio para el fortalecimiento de un mercado poco abastecido por las empresas fabricantes y comercializadoras locales.

La investigación también permitirá además de dimensionar la demanda (tanto unidades como dólares) conocer que es lo que el Cliente Constructor considera como ventaja competitiva que permita generar valor en sus actividades diarias, nos ayudará a entender lo que las Constructoras esperan de los oferentes de este tipo de artefactos en términos de Servicio Postventa y Garantía de Calidad, entre otros temas, convirtiéndose la investigación en fuente de consulta directa de las empresas fabricantes y comercializadoras de electrodomésticos.

ABSTRACT

This paper aims to describe the market of recessed appliances in the cities of Quito, Guayaquil and Cuenca, so as to know the market potential and business requirements in the sale of recessed appliances to housing complexes construction companies operating in these cities. Trends in the construction of smaller and functional housing solutions, the design of home appliances according to the space, and the juncture of the energy matrix change in the country, create a favorable environment for strengthening an insufficient-stocked market by local manufacturers and trading companies. In addition to sizing the demand, this work will help us to know what the Constructor Customer considers as a competitive advantage to generate value in their daily activities, and at the same time understand what construction companies expect from the suppliers of appliances in terms of aftersales Service and Quality Assurance. Therefore, this research will become a source of direct consultation for manufacturers and traders of appliances




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Dentro de las necesidades básicas que un ser humano busca satisfacer es la vivienda; este proceso va íntimamente ligado a las tasas de crecimiento demográfico general las cuales principalmente en las grandes metrópolis se mantiene en aumento. Esto deriva a que la sociedad representada en este fenómeno por el mercado de vivienda presente cambios radicales frente a los que ofrecía tiempo atrás. Cada vez en los espacios habitacionales (ya sean casas, departamentos, etc.) predomina la funcionalidad y la optimización de espacios frente a estructuras con grandes dimensiones; lo que ha provocado que todos los distintos objetos que llenan dichos espacios se acoplen a esta tendencia

Nuestro país, aunque un poco retrasado, también entra en este desarrollo inmobiliario influenciado por espacios pequeños y funcionales que sin perder lo estético cubren lo necesario y aún más de lo que se espera. En ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca es normal observar grandes proyectos habitacionales donde podemos reflejar lo expresado en el párrafo anterior, así podemos afirmar que se presenta una coyuntura en el país para el desarrollo de un mercado aún no explotado en su poder potencial: la comercialización de electrodomésticos de línea blanca empotrables.

Para que efectivamente las industrias comprendan si el mercado de la comercialización de electrodomésticos empotrables tiene potencial en el país, es fundamental basarse en una Investigación de Mercado que permita conocer información clave sobre el mismo.

En resumen el contenido de este trabajo es el siguiente:

El primer capítulo contiene antecedentes generales de los sectores involucrados el de los electrodomésticos como mercado y estructura de oferta de productos así como el de la construcción delimitada por el Ecuador como área geográfica de estudio. El segundo capítulo define la fundamentación teórica utilizada en la investigación, conceptos, terminología y técnicas además de principales percepciones académicas de los temas mencionados en el trabajo.

El tercer capítulo contiene desarrollo del proceso investigativo del trabajo, enmarcando las metodologías usadas de acuerdo a los objetivos de la tesis así como el público objetivo a investigar. Identifica qué puntos se deben de tratar en cada paso y qué se debe indagar con mayor profundidad. Además de acuerdo al desarrollo de los puntos anteriores, se elabora la guía de temas de la entrevista a profundidad usada así como los formatos de cuestionarios para levantar la información cuantitativa.

El capítulo cuarto del trabajo será la parte central de la investigación, se desglosarán los resultados obtenidos luego de la aplicación de las herramientas de investigación de mercado, los mismos que se irán desglosando de temas generales hasta profundizar aspectos claves en la relación Constructora-Marca Oferente.

Por último encontraremos una lista de conclusiones que arrojó el desarrollo del trabajo desde su conceptualización teórica hasta sus últimos capítulos de desarrollo; las mismas que buscan explicar la realidad del fenómeno estudiado. Además se presenta una serie de recomendaciones para ambas áreas involucradas en el estudio, con el fin de aprovechar todos los factores obtenidos en el trabajo que les permitirá desarrollar un mercado potencial.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

1.1 EL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS

Con el objetivo de comprender la investigación realiza es necesario conocer a que hace referencia lo que se conoce como mercado de electrodomésticos o más comúnmente nombrado como “línea blanca”.

De acuerdo a MarketLine, el mercado de electrodomésticos de la cocina refleja la venta de cuatro sectores de productos: equipos de refrigeración, que incluyen refrigeradores, congeladores y congeladores nevera; aparatos de cocción, que incluyen cocinas, microondas, hornos, campanas de cocina, electrodomésticos menores; aparatos de lavado, que incluyen lavadoras, secadoras de ropa y lavadora secadora; y lavavajillas (MarketLine, 2012).

Como ilustración podemos identificar los sectores que componen el mercado de electrodomésticos de línea blanca de acuerdo a la siguiente figura:

			
Refrigeración •Refrigerador •Congeladores, •Vitrinas Frigoríficas	Cocción •Cocinas •Hornos •Campanas Extractoras •Menores	Lavado •Lavadoras •Secadoras •Lavadora-Secadoras	Lavavajillas

Figura 1.1 Sectores que componen los electrodomésticos de línea blanca. MARKETLINE

Este grupo de artefactos en su conjunto forman las distintas soluciones a actividades diarias que involucran la acción de preparación de alimentos para el consumo humano, los mismos que se han convertido en parte intrínseca de un hogar, siendo considerados como artefactos de primera necesidad para cubrir expectativas de confort para las personas. Este mercado a nivel mundial, en el año

2011 se valoró según MarketLine en 157.6 billones de dólares americanos, lo que de acuerdo a una estimación, representaría alrededor de 742.4 millones de unidades (ver Figura 1.2 y 1.3)

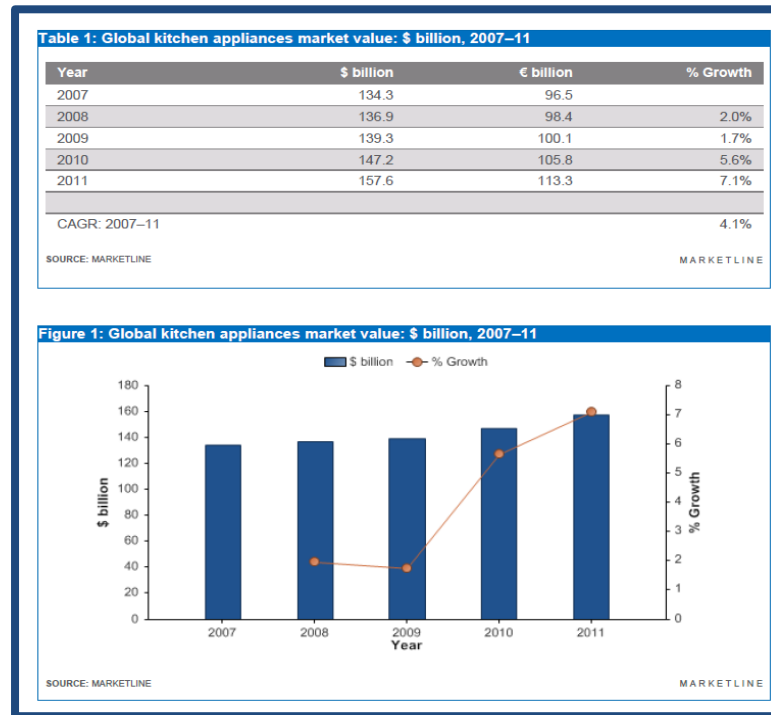


Figura 2.2 Market value. MARKETLINE

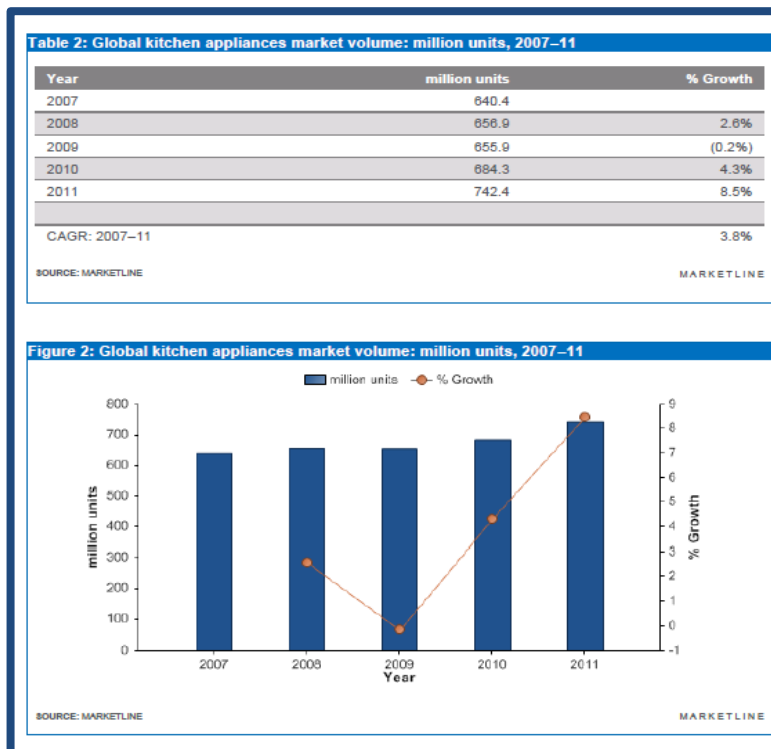


Figura 3.3 Market volume. MARKETLINE

Esta dimensión de lo que representa el mercado de electrodomésticos de línea blanca se ve profundizada al identificar que la segmentación de acuerdo a las categorías anteriormente mencionadas, le da un 35.8% de participación a los electrodomésticos de Cocción, seguido por un 34.0% a los de Refrigeración (ver Figura 1.4).

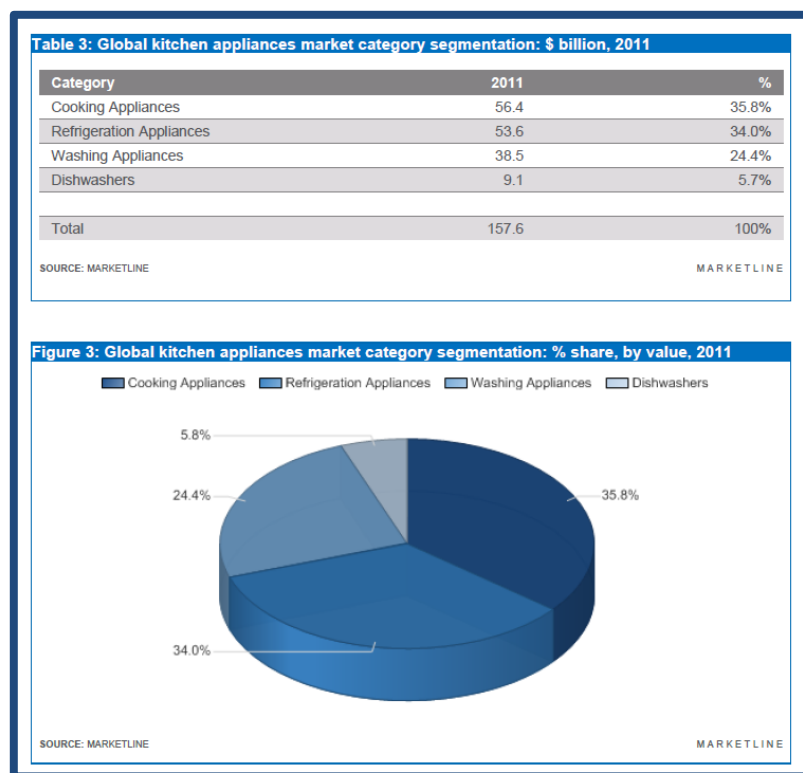


Figura 4.4 Category segmentation. MARKETLINE

1.2 ELECTRODOMÉSTICOS DE COCCIÓN

Una vez conceptualizado lo que representa el mercado de los electrodomésticos de línea blanca y reconocido que el mercado de cocción es el que mayor representa como categoría, es necesario poder identificar a mayor detalle cómo está compuesta esta categoría, de que tipos de artefactos y que solución brinda cada uno de ellos. El siguiente esquema nos permite gráficamente identificar los distintos artefactos involucrados en esta categoría:



Figura 5.5 Esquema de Artefactos de Cocción

Para complementar lo descrito por el esquema anterior, la tecnología de cocción, al igual que otros artefactos, ha sufrido una larga evolución partiendo desde las cocinas o estufas tradicionales que están estructuradas por un tablero de funciones y de un horno incluido en el mismo aparato, alimentados de un sistema de combustión que genera calor en base a energía concebida por combustibles no renovables (como el gas licuado de petróleo o gas natural) a soluciones integrales tecnológicas que tienen a la energía eléctrica como fuente de calor.

Además de la fuente usada para su función, podemos adicionar la evolución del diseño que involucra formas más pequeñas, estilizadas con el espacio físico del hogar y con el uso de materiales como los acabados en acero inoxidable y fuerte presencia del vidrio templado o de la vitrocerámica.

Esta evolución es el resultado, como muchos productos, de cambios en las necesidades y gustos del consumidor sumado a los avances tecnológicos que dan soluciones a actividades anteriormente manuales, como los controles digitales y sensores de movimiento y calor.

1.3 ELECTRODOMÉSTICOS DE COCCIÓN EMPOTRABLES

Haciendo referencia a nombradas publicaciones de diseño de interiores y construcción, cuándo se consulta sobre lo que representan los electrodomésticos, “la conversación se centra en los artefactos y su papel en el diseño de cocinas; son

dos los motivos de esta aseveración: primero es prioridad entrevistar a los clientes para identificar el estilo de vida que quieren reflejar y el uso del electrodoméstico y segundo un diseñador de interiores no puede completar una cocina sin finalizar primer punto” (BARTON, 2010).

La cocina está tomando un nuevo papel como un teatro culinario donde los cocineros están poniendo en escena espectáculos nocturnos, elevando la cocción una verdadera producción teatral. Para crear sus teatros de cocina, los dueños de casa quieren un escenario que le permita tener zonas de cocción que sean parte del diseño del entorno y múltiples hornos y cajones de calentamiento (Nielsen Business Media, Inc, 2014)

Basado en esto, podemos indicar que el estilo de vida que los consumidores tienen o pretenden demostrar, debe de ser reflejado por el ambiente de su cocina, considerada como un escenario, en donde los electrodomésticos son parte de la escenografía (ver Figura 1.6)



Figura 6.6 Tendencias de diseño de cocinas. KITCHEN & BATH BUSINESS

Para efecto de estudio que sustenta esta investigación, se considera conveniente dimensionar los tipos de artefactos que vamos a considerar como “empotrables”, con el fin de identificar claramente cuáles serían los electrodomésticos fundamentales considerados como protagonistas en el diseño de la cocinas como espacio del hogar. El siguiente esquema permitirá comprender

este marco de visión de los tipos de electrodomésticos empotrables a considerar en la investigación:

Encimeras o Cubiertas	Hornos Empotrables	Campanas Extractoras
 •Gas •Eléctricas •inducción.	 •Gas •Eléctricos •Vapor.	 •Tipo Slim •Tipo Chimenea •Tipo Isla

Figura 7.7 Esquema de Electrodomésticos Empotrables

1.4 ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA BLANCA EN EL ECUADOR

Si bien es cierto considerar el mercado de los electrodomésticos es hacer referencia a todas las divisiones y categorías descritas anteriormente, sin embargo al hablar de la situación específica en el Ecuador, debido a la disponibilidad de estudios oficiales que reflejen información sobre este sector, es preferible dimensionar a los electrodomésticos de línea blanca en cinco grandes categorías: Cocinas, refrigeradoras, lavadoras, aires acondicionados y microondas; de éstas, las tres primeras categorías son las más representativas.

Tomando las cifras obtenidas por GfK ® (una de las mayores compañías de investigación de mercados del mundo) de la investigación realizada en el sector de línea blanca del Ecuador durante el periodo Enero – Diciembre 2014 (venta de los canales tradicionales, almacenes de electrodomésticos), podemos afirmar que entre cocinas, refrigeradoras y lavadoras se estima una venta de 323 mil artefactos aproximadamente durante el periodo, de los cuales el 18% fueron cocinas, el 47% refrigeradoras y el 35% restante lavadoras (ventas al consumidor final por el canal

tradicional, no considera ventas por el canal institucional, como constructores, hoteles, empresas de embotellado de bebidas, etc.). Esto convertido a dinero, las ventas se estimaron en 144 millones y medio aproximadamente de los cuales el 14% fueron cocinas, el 53% refrigeradoras y el 33% restante lavadoras. (Ver Figura 1.8)

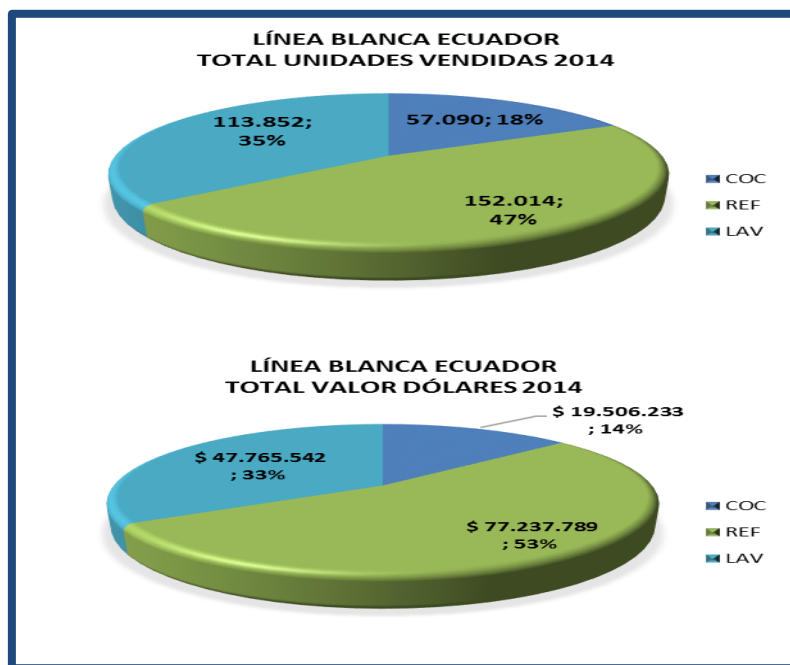


Figura 8.8 Tamaño de Mercado Línea Blanca Ecuador 2014. GfK® Ecuador

En estas categorías, es importante conocer la participación de mercado de las distintas marcas comerciales oferentes en el país; que de acuerdo a la misma investigación podemos expresarla de acuerdo a la siguiente gráfica:

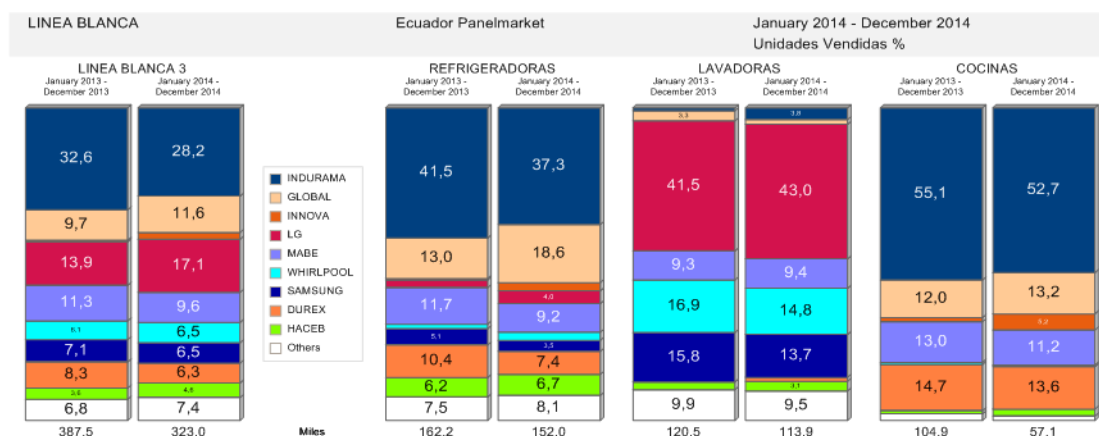


Figura 9.9 Participación de Mercado por Marca Línea Blanca Ecuador 2014. GfK® Ecuador

1.5 SECTOR DE CONSTRUCCIÓN DE CONJUNTOS HABITACIONALES

El sector de la construcción de país se ve expresado de acuerdo a las publicaciones del INEC en su boletín Encuesta Anual de Edificaciones; para lo cual la información más reciente cargada a la web del mencionado instituto es la que corresponde al año 2013, podemos citar su resumen ejecutivo:

“En el 2013 se han concedido 33.385 Permisos de Construcción, por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales del País, los mismos que han sido otorgados para la ejecución de proyectos de nuevas construcciones en un 89,66%, mientras que para ampliaciones corresponde el 9,29% y la diferencia para reconstrucciones 1,05%. Respecto del 2012, se nota que la tendencia porcentual de las nuevas construcciones bajó en 8%.

De las nuevas construcciones (29.931), el 88,17% se han concedido para proyectos de uso residencial, 6,96% destinado al uso no residencial, y 4,87% construcción mixta. Se observa que, respecto al 2012, la variación porcentual tiene una disminución del 12%.

En el 2013 se declaró una superficie total del terreno de 16.371.357 m², de los cuales 12.062.345 m² son proyecciones netamente destinadas a la construcción; de éstos el 81,41% será destinado para fines residenciales, el 18,12% para usos no residenciales y el 0,5% para construir garajes.

Respecto del total nacional, la provincia de Guayas es la que declara la mayor superficie total del terreno (24,11%) y la mayor superficie a construirse (35,98%), la provincia de Pichincha le sigue en importancia con 17,62% y 21,98% respectivamente.

Los permisos que fueron otorgados para construcciones con fines residenciales representan el 87,9%, para edificaciones no residenciales el 7,5% y el 4,5% a edificaciones mixtas. En total durante el 2013 se otorgaron 29.343 permisos para fines exclusivamente residenciales. A través de ellos se prevé la construcción de 89.960 viviendas, 15,31% menos que el año anterior. Pero además en las edificaciones de uso mixto (residencial y no residencial), se construirán también 3.772 viviendas, lo que significa un total nacional de 93.732 soluciones habitacionales, que representan un 15,3% menos que en el 2012. (Ver Figura 1.9)

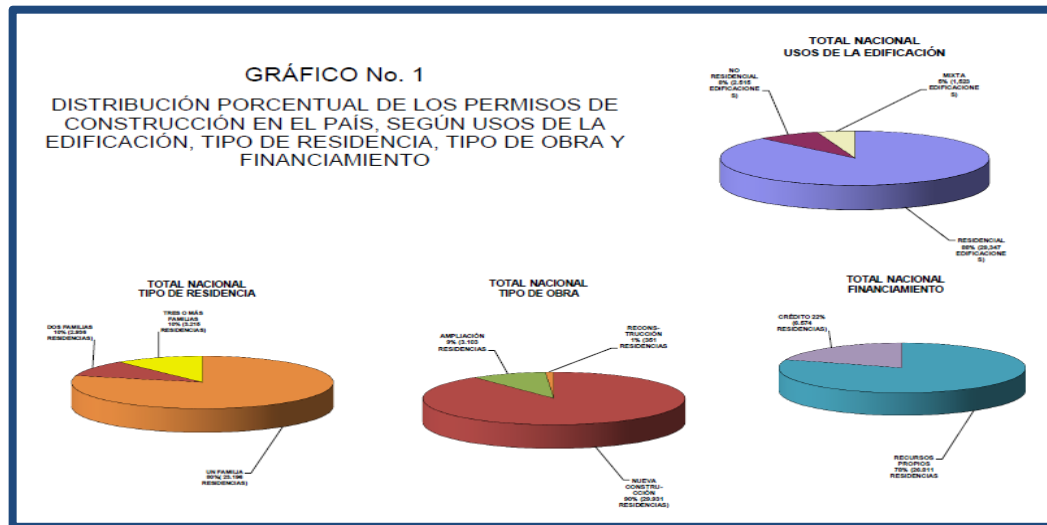


Figura 10.10 Distribución porcentual de los permisos de construcción en el país, según usos de la edificación, tipo de residencia, tipo de obra y financiamiento. INEC. Encuesta Anual de Edificaciones 2013.

Dentro de los permisos de uso residencial: el 79% se proyectó como residencias para una familia, es decir 23.196 viviendas; De estas el 89,65% serían nuevas construcciones, el 24,4% de las viviendas tendrían cinco cuartos y el 44,32% serían de tres dormitorios, en este último caso, la tendencia respecto del 2012 aumentó en un 5,1%.

El financiamiento de las construcciones tiene dos fuentes de origen, los recursos propios y de recursos provenientes de préstamos. El 80,3% de las edificaciones (26.811 permisos) se financian con recursos propios. Por otro lado, el 20% de las edificaciones (6.667 permisos), serían financiadas en base al préstamo, en su mayoría corresponden a préstamos al IESS, ISSFA o ISSPOL con 32,3%. Siendo la segunda alternativa préstamos de Otros bancos en un 29,12%. Si el total del valor de financiamiento proyectado se divide para el número de metros cuadrados a construirse, se obtiene el valor del metro cuadrado de construcción previsto para el 2013, este es igual a 302 dólares. Si se compara con el valor del año 2012 (260 dólares), se observa un crecimiento del 16,18% respecto a los 2012 (48 dólares).” (Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC, 2013)

Bajo esta breve descripción de la realidad de la construcción en el país, podemos identificar que las provincias con mayor desarrollo del sector son Guayas, Pichincha y Azuay, concentrados en sus respectivas capitales; y complementado la información, podemos aseverar que las construcciones con fines residenciales corresponde al 88% de los permisos destinados de construcción.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 NECESIDAD Y COYUNTURA ACTUAL

Dentro de las necesidades básicas que un ser humano busca satisfacer es la vivienda; este proceso va íntimamente ligado a las tasas de crecimiento demográfico general las cuales principalmente en las grandes metrópolis se mantienen en aumento. Esto deriva a que la sociedad representada en este fenómeno por el mercado de vivienda presente cambios radicales frente a los que ofrecía tiempo atrás. Cada vez en los espacios habitacionales (ya sean casas, departamentos, etc.) predomina la funcionalidad y la optimización de espacios frente a estructuras con grandes dimensiones; lo que ha provocado que todos los distintos objetos que llenan dichos espacios se acoplen a esta tendencia.

La investigación presente se sustenta en un concepto básico, las necesidades humanas, las mismas se definen como estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades personales de conocimientos y expresión corporal (Kotler & Armstrong, 2012)

Nuestro país, aunque un poco retrasado, también entra en este desarrollo inmobiliario influenciado por espacios pequeños y funcionales que sin perder lo estético cubren lo necesario y aún más de lo que se espera. En ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca es normal observar grandes proyectos habitacionales donde podemos reflejar lo expresado en el párrafo anterior. Si sumamos esta tendencia en la construcción y en el diseño de los artefactos para el hogar más el proceso intención de cambio expresado por el Gobierno Nacional en su Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo 10 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades, 2013) *“Impulsar la transformación de la matriz productiva”*, de la cual se derivan planes de eficiencia energética impulsando el uso de electrodomésticos eficientes, podemos afirmar que se presenta una coyuntura en el país para el desarrollo de un mercado aún no explotado en su poder potencial: la comercialización de electrodomésticos de línea blanca empotrables.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para que efectivamente las industrias comprendan si el mercado de la comercialización de electrodomésticos empotrables tiene potencial en el país, es fundamental basarse en una Investigación de Mercado que permita conocer

información clave sobre el mismo. Siendo así es necesario identificar lo que es una Investigación de Mercado

2.2.1 CONCEPTO

Se define como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008).

Así podemos denominar que la investigación de mercados es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix.

Compartimos el enfoque de Kinneer y Taylor, quienes afirman: La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing (Kinneer & Taylor, 1993).

Los autores concuerdan claramente en relacionar a la Investigación de Mercado como un proceso de pasos claramente definidos y que el objetivo principal es dar información para la toma de decisiones, sin embargo considero que es necesario adicionar que permite conocer de primera mano lo que actualmente pasa en un mercado, es una descripción de la coyuntura actual e cierto fenómeno, es la apertura del conocimiento de mercado.

2.2.2 PROCESO

Citando nuevamente a Malhotra, las principales fases del proceso de Investigación de mercados se resumen en los siguientes pasos:

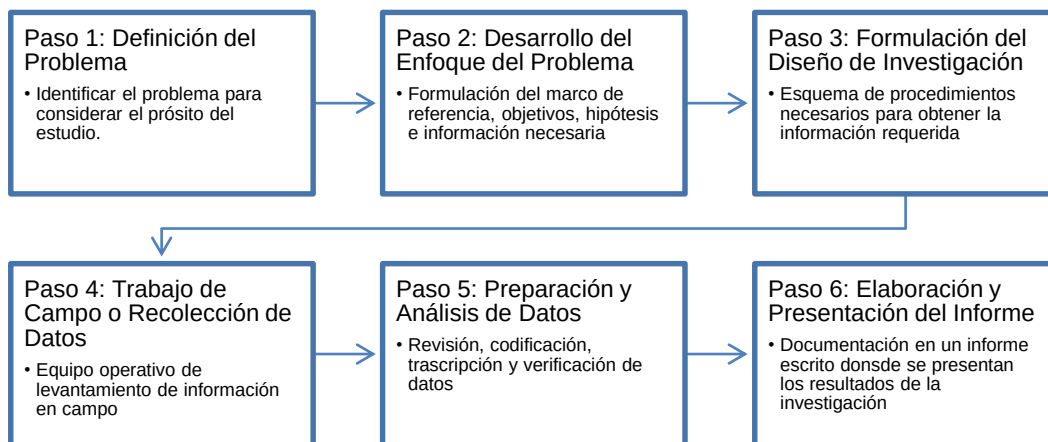


Figura 2.1 Proceso de la Investigación de Mercado. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, N. MALHOTRA

2.2.3 MÉTODOS PARA LA INVESTIGACIÓN

Es fundamental comprender que la Investigación de Mercado busca reunir datos primarios que le permitan resolver el problema sobre el cual investiga. Estos datos primarios pueden ser cualitativos o cuantitativos; según Malhotra, la **Investigación Cualitativa** es una metodología exploratoria, sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la **Investigación Cuantitativa**, buscan cuantificar los datos y que por lo general, aplica algún análisis estadístico. Se puede resumir las principales diferencias en la siguiente tabla:

CRITERIO	INV. CUALITATIVA	INV. CUANTITATIVA
<i>Objetivo</i>	Lograr un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones subyacentes	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
<i>Muestra</i>	Número pequeño de casos no representativos	Número grande de casos representativos
<i>Recolección de Datos</i>	No estructurada	Estructurada
<i>Análisis de Datos</i>	No estadístico	Estadístico
<i>Resultados</i>	Establecer una comprensión inicial	Recomendar un curso de acción final

Figura 2.2 Diferencias Inv. Cualitativa VS Inv. Cuantitativa. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, N. MALHOTRA

Como aporte personal, la presencia de ambos métodos permiten realizar una investigación más profunda; de ahí que la presente investigación tendrá una primera parte cualitativa, que permitirá comprender el entorno en el cual se desarrollan los constructores, para luego ahondar en las principales características del negocio y cuantificar datos que permitan valorar a los criterios o razones sobre el cual se sustenta la percepción del ente investigado.

2.2.4 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Una de las técnicas de investigación cualitativa es la Entrevista a Profundidad que se puede definir como “una situación de interacción entre entrevistador y entrevistado/a, y en este sentido es una conversación entre ambos; su sencillo desarrollo y la gran cantidad de información que puede ofrecer -en caso de realizarla adecuadamente- la convierten en una técnica muy eficaz (y rentable en términos económicos)” (Concepción, 2012).

La entrevista en profundidad toma como interlocutores a sujetos anónimos. Cuando se realiza una entrevista en profundidad a un alto directivo de una empresa, su opinión, su posición no interesa o es buscada por ser quien es, por su nombre, sino que interesa por su condición de ser alto directivo. El interlocutor de una entrevista en profundidad se convierte en actor de la investigación en tanto que es una persona típica dentro de su grupo de referencia o del colectivo objeto de la investigación.

A modo de resumen, la entrevista en profundidad es una técnica adecuada para:

- El estudio de casos extremos
- El estudio sobre comportamientos, hábitos...
- Abordar el estudio de colectivos fragmentados en los que difícilmente se puede llegar a generar un discurso grupal
- Dar respuesta a aspectos muy concretos y específicos.

De las técnicas de investigación cualitativa la entrevista en profundidad es en la que lógicamente el entrevistador-coordinador está más presente. Es un tú a tú. Ciertamente la entrevista en profundidad es una técnica sencilla,

pero se trata de algo más que de seguir fielmente un guion de preguntas. El entrevistador tiene en la dinámica de la entrevista un papel más activo que el de simple lector de enunciados.

2.2.5 ENCUESTA

Según Stanton, Etzel y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente. Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo. Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones se puede definir la encuesta como un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Complementando lo anterior, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término encuestación como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado

Además la encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se la realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no

estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado

2.2.6 PAPEL EN LA TOMA DE DECISIONES

La tarea de Investigación de Mercados es evaluar las necesidades de información y proporcionar a la administración conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. El competitivo ambiente actual de marketing y los costos siempre crecientes, que se atribuyen a las malas decisiones requiere que la investigación de mercado brinde información sólida. Las buenas decisiones no son viscerales ni se basan en presentimientos, intuición o aun juicios puros. Es posible que la administración tome una decisión incorrecta si no cuenta con la información adecuada.

Aunque la Investigación de Mercado puede arrojar una cantidad extensa de información, para el fenómeno a estudiar se buscará enfocar la investigación realizada en tres grandes áreas de aplicación:

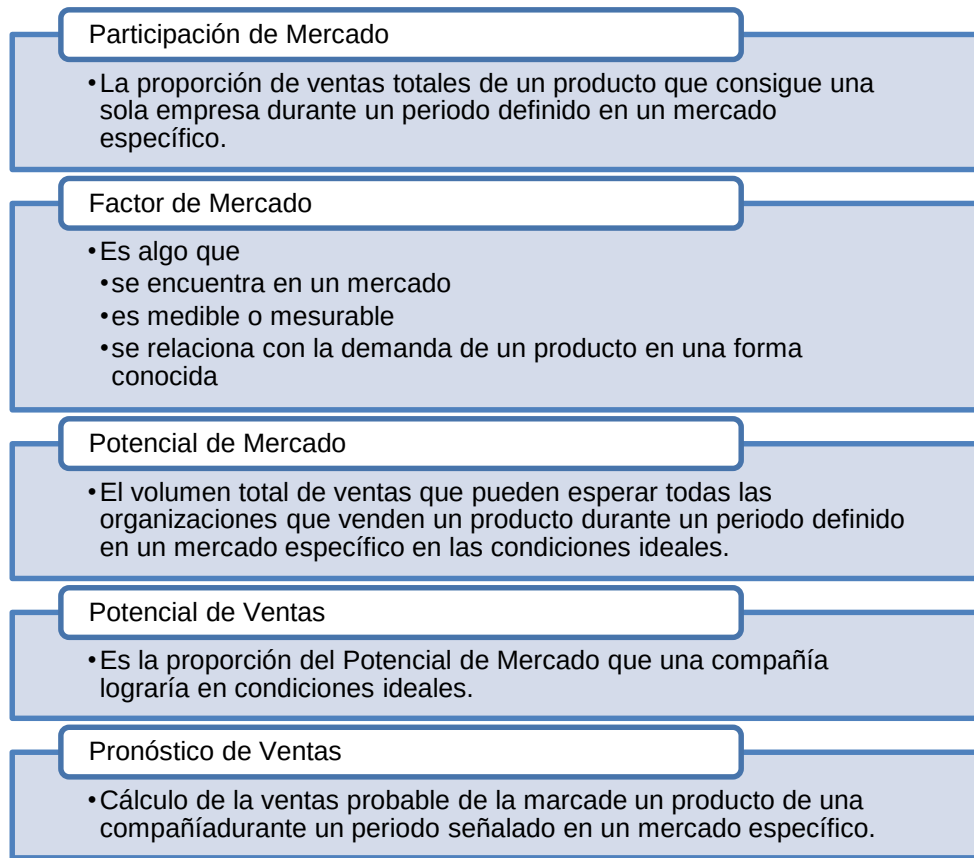
- Estimación de la Demanda
- Mercado de Negocio
- Ventaja Competitiva y Valor al Cliente

2.3 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

2.3.1 CONCEPTO

Una condición que normalmente un mercado debe de tener es que su tamaño sea lo suficientemente grande para generar ganancias, el potencial de un segmento se determina pronosticando cuánto comprará. La estimación de la demanda o pronóstico de la demanda calcula las ventas de producto durante un periodo de tiempo definido (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Con el fin de comprender lo que involucra la estimación de la demanda, es fundamental conocer ciertos términos:



Estimar la demanda, es conocer cuánto puedo vender en un periodo determinado de tiempo; nos permitirá dimensionar si un mercado es atractivo, pues pueden existir mercados que aparentemente sean muy rentables, pero la cantidad de compradores sumado a los ciclos de vida de producto, permitirá también conocer los niveles de recompra, otro punto importante para poder valorar una demanda aún desconocida.

2.3.2 MÉTODOS PARA PRONÓSTICO

Existen varios métodos que permiten pronosticar las ventas, unos involucran herramientas matemáticas sustentadas en información y otros se basan en la experiencia y conocimiento del mercado en el que se desarrollan; ambos con el mismo nivel de validez pues las ventas están ligadas al comportamiento del consumidor, el cual no es exacto.

Un método es el denominado **Análisis de Factores de Mercado** que consiste en estudiar los comportamientos de ciertos factores de mercado

que están relacionados directamente con el nivel de ventas, el método de derivación directa relaciona los valores obtenidos de ciertas variables en un periodo de tiempo definido, es una medida de la asociación entre las ventas potenciales de un producto el factor de Mercado que influye en la ventas, por ejemplo la distancia promedio recorrida de un automóvil y la demanda de llantas de ese tipo de automóvil.

Otro método conocido son las **Encuestas a las Intenciones de los Consumidores** que consiste en preguntar a una muestra de consumidores actuales o potenciales cuánto comprarían de cierto producto a determinado precio y durante un periodo futuro especificado. La validez de esta opción se limita a qué tan bien se elige una muestra representativa y si el consumidor tiene claro la intención de comprar o el mismo hecho de efectivizar la compra.

Una de las herramientas más utilizadas son las **Ventas Pasadas y Análisis de Tendencias**, técnica acostumbrada normalmente por la empresas que buscan “superar las cifras del año pasado” y normalmente se considera aplicando un cambio de porcentaje al volumen del año pasado o el promedio de los últimos años. Esta técnica es válida cuando nos enfrentamos a un mercado relativamente estable, cuando el Mercado es muy cambiante, se recomienda el uso de otras alternativas de proyección.

Para culminar, una metodología aplicable a la proyección de la demanda es el denominado **Juicio Ejecutivo** que consiste en recabar el parecer de uno o más ejecutivos en cuanto a las ventas futuras, siempre y cuando el o los juicios seleccionados sean bien fundamentados, basados en experiencia y trayectoria en el sector donde se desarrolla la venta. Esta técnica es normalmente usada por aquellas pequeñas y medianas empresas cuya definición de la proyección es más empírica.

Ahora, de acuerdo a mi experiencia personal, una proyección adecuada involucra una metodología híbrida, que adopta lo mejor de las anteriores mencionadas y otras que, sin mencionar, son necesarias. Si únicamente se analizan las ventas de acuerdo a los valores numéricos, podremos cometer errores de sobredimensionar o subdimensionar en caso de tener ventas

puntuales o recesiones esporádicas. Si incluimos juicios de valor de ejecutivos con conocimiento, podemos afianzar una proyección que considere todas las aristas en esta problemática. Lo que sí es definitivo es que es fundamental proyectar las ventas de alguna forma, principalmente con el objetivo de corregir en el camino o evaluar los resultados esperados de mejor forma.

2.4 MERCADO DE NEGOCIOS

El mercado de venta de electrodomésticos empotrables a constructora involucra no un marco de compra y venta entre fabricantes y consumidores finales, es determinado por la presencia en medio de éstos dos de los constructores, lo cuales son los encargados de gestionar la compra con los fabricantes de electrodomésticos y a su vez de presentar una opción que satisfaga las necesidades de sus consumidores finales. Para comprender esta estructura de negocios es necesario conocer lo que es un Mercado de Negocios

2.4.1 CONCEPTO

El mercado de negocios o “industriales” viene definido por el denominado comportamiento de compra de negocios que se refiere a la conducta de compra de las organizaciones que adquieren bienes y servicios para su uso en la fabricación de otros bienes y servicios que se venden, alquila o suministran a otros (Kotler & Armstrong, 2012).

Está formado por organizaciones que compran bienes y servicios que les son necesarios para producir otros bienes o servicios que están destinados al consumidor final. Aplicando este concepto a la realidad de nuestro estudio, las organizaciones que comprarán los electrodomésticos empotrables son las empresas constructoras, con el objetivo de preparar soluciones habitacionales amobladas con artefactos incluidos y venderlos o alquilarlos a los consumidores finales de vivienda.

2.4.2 CARACTERÍSTICAS

El mercado de negocios está descrito por las siguientes características:

- Estructura de mercado y demanda

- Los mercados industriales incluyen menos compradores, pero más grandes.
- La demanda de los compradores de negocios se deriva de la demanda del consumidor final.
- La demanda en muchos mercados de negocios es menos elástica; no se ven muy afectados a corto plazo por los cambios de precio.
- La demanda en los mercados de negocios fluctúa más y con mayor rapidez.
- Naturaleza de la unidad de compra
 - Las compras de negocio requieren una labor de compra más profesional.
- Tipos de decisiones y el proceso de decisión
 - Los compradores de negocios suelen enfrentarse a decisiones de compra más complejas.
 - El proceso de compras de negocios está más formalizado.
 - En las compras de negocios los compradores y vendedores trabajan más de cerca y construyen relaciones estrechas de largo plazo.

2.4.3 PARTICIPANTES DEL PROCESO DE COMPRA

Kotler y Armstrong sostienen que es fundamental identificar al conjunto de participantes inmiscuidos en el proceso de compras de negocios, pues como vendedores es necesario saber cómo llegar a cada uno de ellos e influir positivamente sobre todos ellos. El término usado por los autores hace referencia a un “centro de compras”, los mismos que están constituidos por cinco perfiles en el proceso de decisión de compra:

1. **Usuarios:** Miembros de la organización de compra que usarán en realidad el producto o servicio. En nuestro caso, aunque no son miembros de las Constructoras, son las personas que habitarán las viviendas y usarán los electrodomésticos, es decir los consumidores finales.

2. **Influenciadores:** Personas del centro de compras de una organización que influyen en la decisión de compra; a menudo ayudan a definir las especificaciones y también brindan información para evaluar alternativas. Aplicado al fenómeno estudiado, pueden ser técnicos eléctricos o diseñadores de interiores que conocen de tendencias de construcción actual.
3. **Compradores:** Individuos de la organización que tienen autorización formal para elegir al proveedor y negociar las condiciones de compra. En nuestro ejemplo son los arquitectos, ingenieros o jefes de proyecto de construcción.
4. **Tomadores de decisiones:** Personas del centro de compras que están facultadas, formal o informalmente, para seleccionar o aprobar a los proveedores finales. Aplicado al estudio, estas personas pueden ser los inversionistas que manejan el capital del proyecto constructivo.
5. **Vigilantes u observadores:** Controlan el flujo de la información hacia otros. Este perfil en el mercado analizado normalmente no aplica y esta función es asumida por los Compradores.

Los distintos conceptos aquí descritos, nos permiten comprender lo que involucre una venta al mercado de negocios, identificar los perfiles involucrados en el proceso más conocer las características de este mercado, permitirá generar una estrategia integral al momento de realizar ofertas a los Constructores.

2.5 VENTAJA COMPETITIVA

2.5.1 CONCEPTO

La ventaja competitiva puede ser definida como la superioridad de una empresa sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor (Kotler & Armstrong, 2012) basándose en la forma en que las compañías analizan a sus competidores y desarrollan estrategias exitosas basadas en el valor para el cliente para establecer y mantener relaciones redituables con éste.

Personalmente considero que una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja. La ventaja competitiva otorga a la empresa una posición de monopolio parcial, en el sentido de que debe ser la única empresa que disponga de dicha propiedad. Además, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los consumidores o clientes de la empresa. No se trata, únicamente de ser diferente, sino de ser mejor en un ámbito donde los clientes representan el papel de juez. Una ventaja no percibida o no valorada por los clientes no constituye realmente una ventaja.

2.5.2 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Es el proceso de identificar a los principales competidores; evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y patrones de acción; así como seleccionar a los competidores que se enfrentarán o se evitarán. En este punto se debe considerar un concepto de marketing clave, el “Benchmarking”, el mismo que se define como el acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias con el objetivo de descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño.

2.5.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Una vez que se ha identificado y evaluado a los principales competidores, las empresas deben diseñar estrategias de marketing que les permitan lograr una ventaja competitiva ofreciendo un valor superior al cliente. Existen varias conceptualizaciones de estrategias competitivas, sin embargo la más usada hace referencias a tres estrategias (Porter, 2002):

- **Liderazgo de Costo Absoluto:** posicionarse como una empresa que tiene los costos de producción y distribución más bajos y ofrecer eso como ventaja competitiva.

- **Diferenciación:** crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de una industria.
- **Enfoque:** concentrar esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado.

Aunque existan definiciones de estrategias genéricas, la definición de la misma dependerá de cada empresa y de su realidad actual, en términos de marca, productos, distribución, servicio postventa, etc.

2.5.4 VALOR PARA EL CLIENTE

El concepto anterior menciona al Valor para el cliente, para determinar el valor real que genera la lealtad de los clientes es primordial ir más allá de las características de los productos y servicios, es necesario buscar el aporte en la vida del cliente y en cómo la experiencia que rodea a la oferta adiciona o disminuye valor. El valor representa no lo que el producto o servicio hace sino el impacto que tiene en la vida del cliente. Por lo tanto, el enfoque empresarial y de marketing debe centrarse primordialmente en el valor del tiempo de vida del cliente (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2000).

Como evolución del concepto de Valor Agregado, teóricos en marketing presentaron el Valor para el Cliente (Value for the Customer) que se convierte en una definición más completa sobre el valor que se genera en el cliente por productos y servicios que una empresa ofrece a sus clientes. El valor para el Cliente desde un punto de vista de las emociones, placer o efecto en el consumo se define como una experiencia interactiva, relativa y preferencial (Holbrook, 1999). El valor percibido por el cliente implica una interacción entre un sujeto y un objeto; es comparativo, personal y situacional; conlleva un juicio preferencial.

Directamente el Valor para el Cliente está considerado como un concepto clave para el desarrollo de la satisfacción y de la lealtad o fidelización del cliente (Woodall, 2003). Por ende comprender este concepto resulta obligatorio para aquellas empresas que buscan que sus consumidores se sientan satisfechos y se pueda generar fidelidad a una empresa.

Michael Porter define el valor para el cliente a través de dos componentes, el Valor de Uso y la Señal de Valor. El Valor de Uso se desarrolla a través del aumento del desempeño del producto o servicio para el cliente, o reduciendo el costo para este. La Señal de Valor se obtiene por medio de influir a través de la comunicación en la percepción del cliente.

Decimos que existe Satisfacción cuando el Valor Percibido supera las Expectativas. No siempre un alto valor percibido genera satisfacción. Puede darse el caso de clientes o consumidores con altas expectativas generadas por la propia comunicación, que superan el buen valor percibido en el producto o servicio, y producen insatisfacción.

Por consiguiente no solo hay que gestionar el valor percibido de un producto o servicio por medio del valor de uso (beneficios y costos) y la señal de valor, sino también gestionar las expectativas de los clientes y consumidores.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN APLICADA Y RESULTADOS

3.1 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente capítulo describe el proceso de investigación aplicada en este trabajo, partiendo desde los objetivos que busca cumplir el mismo y qué herramientas nos permitirán dar respuestas a las consultas planteadas en un inicio.

Podemos identificar que el grupo objetivo de la investigación es el personal que trabaja en las Constructoras de Conjuntos Habitacionales en base al siguiente esquema:



Figura 3.1 Esquema de Grupo Objetivo de la Investigación

Como requisitos, las personas dentro del grupo de estudio debían haber tenido experiencia previa directa en proyectos de construcción de viviendas así como estar involucrados en el proceso de revisión, decisión de compra e instalación de los distintos materiales.

Este grupo nos permitirá conseguir cumplir con los siguientes objetivos de la investigación.

3.1.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general es Conocer el potencial de mercado y los requisitos comerciales en la venta de electrodomésticos empotrables a constructoras de conjuntos habitacionales de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Los objetivos específicos que busca el trabajo son:

- Conocer la percepción en torno a la venta de inmuebles equipados con empotrables (encimeras, campanas, hornos).
- Identificar tendencias / preferencias en torno a la venta de viviendas con empotrables (Motivadores e inhibidores).
- Conocer el proceso de compra y factores clave de elección de proveedores de empotrables.
- Identificar cómo los fabricantes deben orientar y establecer el proceso de venta al segmento bajo estudio

3.1.2 METODOLOGÍA APLICADA

La investigación se desarrollará por medio del estudio a una población total de 40 constructoras inmobiliarias que representan las empresas de este sector seleccionadas en función de los metros cuadrados construidos durante el año 2013, las mismas que se consideran el Pareto 80-20 del sector repartidas entre las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Al valorar el esquema de trabajo y el tiempo disponible del grupo objetivo la investigación se estructurará en una primera fase cualitativa que consistirá en doce entrevistas a profundidad con guía de temas semiestructuras a constructores (representantes, ingenieros civiles, arquitectos) con el objetivo de recolectar sus percepciones del objeto de estudio y ayudar a definir la siguiente fase de la investigación. Como se mencionó en el Diseño del presente trabajo de grado, la determinación de la muestra se define tomando como base la población de 40 constructoras mencionadas en el primer párrafo de esta sección aplicando un muestreo no probabilístico basado en el juicio personal del investigador. La definición del número de entrevistas a realizar viene determinado en el sustento del Principio de Saturación, presente en técnicas cualitativas en donde se debe realizar el suficiente número de entrevistas que permita cubrir las distintas posiciones discursivas que puedan existir respecto al tema investigado (Concepción, 2012)

Considerando como base teórica la clasificación de las Técnicas de Muestreo del texto de Investigación de Mercados (Malhotra, 2008) se aplicó el Muestreo por Conveniencia, en donde la selección de unidades de muestreo

se dejó principalmente al investigador considerando su accesibilidad y nivel de cooperación con el proceso investigativo.

De lo recolectado en las entrevistas a profundidad, la fase cuantitativa de la investigación se fundamentará en una encuesta telefónica a la población ya definida y mediante el uso de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas se recolectará la información necesaria que permita responder los objetivos planteados, todo esto previo a la aplicación de una prueba piloto que valide el esquema del cuestionario a utilizar. Los criterios de definición del tipo de muestreo y cantidad de entrevistas a realizar se determinó con los mismos criterios del proceso cualitativo.

Mediante las fases descritas, la investigación buscará estimar la demanda de electrodomésticos empotrables de las constructoras, identificar el tipo de producto (en diseño y prestaciones) que más desean las constructoras además de conocer los requisitos comerciales que desean en sus transacciones con proveedores de electrodomésticos.

Se tratará y organizará la información mediante uso de software informático que permitirá elaborar un informe de resultados.

3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La herramienta designada para el desarrollo de esta parte de la investigación fue la Entrevista a Profundidad, pues permite indagar exhaustivamente las percepciones y sentimientos en torno a las temáticas a estudiar, además logra generar una empatía con el grupo objetivo que usualmente está acostumbrado a una relación cara a cara con proveedores y clientes. Como criterio adicional de selección de esta herramienta está la dificultad de convocatoria para poder generar el espacio apropiado a otras técnicas tales como un focus group.

En base a los objetivos planteados y a las consideraciones mencionadas en el párrafo anterior podemos plantear el siguiente esquema de Investigación Cualitativa:



Figura 3.2 Marco de Investigación Cualitativa

3.2.1 SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

Esta temática buscará indagar la visión de los involucrados sobre cómo se encuentra su sector, la situación actual de generación de soluciones habitacionales, su evolución en relación con años anteriores y los motivos por los cuales han presentado estas variaciones, además nos permitirá indagar sobre las tendencias en la construcción puntual de la cocina como espacio físico dentro de una vivienda, observaciones sobre acabados de construcción, material usado y el diseño como parte de la oferta.

Se buscará también relacionar las respuestas en base a las variaciones de nivel de estrato social y tipos de vivienda construidas, tales como casas o departamentos, esto como preámbulo a la consulta de inclusión de electrodomésticos empotrables en su oferta comercial profundizando en sus respuestas.

3.2.2 MOTIVADORES E INHIBIDORES DE OFERTA

Es importante poder conocer cuáles son los aspectos que determinan la decisión de ofertar o no ofertar las viviendas con electrodomésticos empotrables, profundizando en aquellos que efectivamente incluyen directamente en la toma de decisiones dentro de los proyectos.

Cuando la respuesta sea positiva es fundamental profundizar en los factores claves que llevaron a esta decisión; cuando sea negativo conocer las barreras y si ha sido una opción latente considerando como una oportunidad.

3.2.3 OFERTA EXISTENTE

Principalmente con fines informativos, es interesante evaluar las marcas reconocidas por el grupo objetivo, los aspectos positivos y negativos de las marcas y su percepción de elementos diferenciadores, ventajas y desventajas de las marcas comerciales mencionadas. Relacionar las marcas nos permitirá ir ingresando en el desglose requerido de objetivo del estudio cualitativo.

Sondear niveles de preferencias entre las marcas mencionadas ayudará a observar el proceso de selección natural y los factores valorados por el grupo de una forma natural. Adicional es necesario consultar qué les gustaría encontrar en nuestro país como oferta existente que ayude a armar sus proyectos habitacionales.

3.2.4 ELECCIÓN DE PROVEEDORES

Luego de sondear la categoría en general y su relación con los electrodomésticos empotrables, se necesita conocer los procesos propios de las constructoras, en esta parte se debe de indagar el proceso de selección de proveedores, cuáles son los factores de elección de unos sobre otros, qué elementos críticos definen la selección y quienes intervienen como decidores directos o consejeros especialistas.

Se puede aprovechar para indagar en las experiencias de los involucrados en sus procesos de selección de proveedores, buscar la naturalidad de la respuesta pidiendo buenos y malos momentos con aquellos que les proveen

de distintos materiales para sus proyectos; conocer qué ha permitido mantener las relaciones a largo plazo con ciertas empresas y cuáles son los detonantes para terminar por completo una relación con otras compañías.

3.2.5 PROCESO DE COMPRA

Para finalizar el ciclo de la exploración cualitativa es necesario indagar en el proceso de compra de las constructoras, luego de seleccionar un proveedor, se debe de conocer el pasos a seguir, con el fin de comprender la lógica utilizada por los miembros de las organizaciones en cada punto; esto además de comprender a parte secuencias, nos permitirá profundizar en las experiencias vividas durante todo el transcurso del proceso, antes, durante y luego de la compra. Así podremos conocer cómo los fabricantes y comercializadores de electrodomésticos empotrables debe de cambiar su proceso regular de exploración consecución y seguimiento postventa.

Definir los elementos de decisión que intervienen a lo largo del proceso permitirá identificar los hitos claves para cumplir con los requerimientos exigidos por las constructoras, identificados en el punto anterior. En base al desarrollo de los puntos anteriormente descritos planteamos la GUÍA DE TRABAJO PARA ENTREVISTAS A PROFUNDAD. Ver Anexo 1.

3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La razón de la investigación cuantitativa del presente trabajo será la de complementar con bases numéricas a lo obtenido como resultado del proceso cualitativo; es un respaldo base que permitirá estimar tendencias derivadas del comportamiento propio del grupo de estudio.

La herramienta utilizada es la Encuesta Telefónica, que por su forma de aplicación permite llegar a las 20 personas definidas de una forma más fácil y en menor tiempo. Las personas encuestadas forman parte del grupo objetivo y se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, ciudades que como se mencionó en los primeros capítulos agrupan la mayor oferta de soluciones habitacionales.

En base a los objetivos planteados y a las consideraciones mencionadas en el párrafo anterior podemos plantear el siguiente esquema de Investigación Cuantitativa:

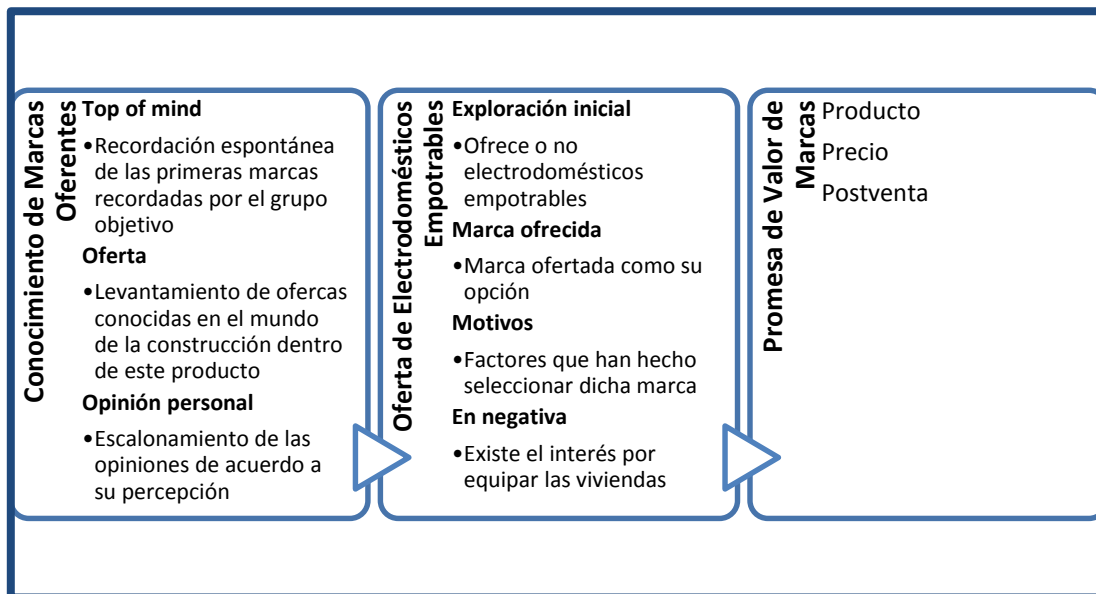


Figura 3.3 Marco de Investigación Cuantitativa

En base al desarrollo de los puntos anteriormente descritos planteamos el CUESTIONARIO APLICADO A CONSTRUCTORES. Ver Anexo 2.

3.4 SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN EL ECUADOR

Luego de aplicar las herramientas de investigación definidas en el capítulo anterior podemos describir la percepción de las constructoras sobre su sector.

A nivel general el grupo de estudio percibe una desaceleración en la construcción de proyectos de vivienda en el país, éste fenómeno se ha presentado hace dos años atrás aproximadamente. Indagando los motivos de esta respuesta se identificó tres motivos principales en los que están todos de acuerdo:

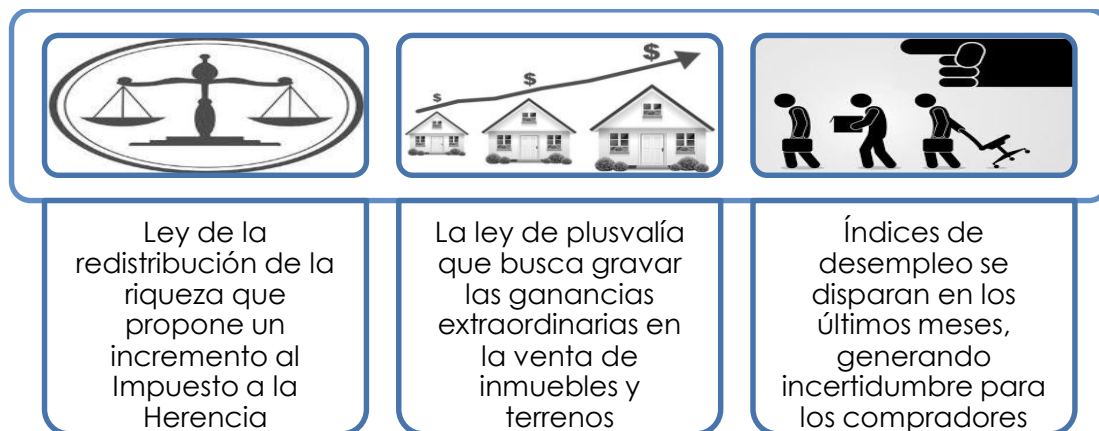


Figura 3.4 Motivos para la desaceleración del Sector de la Construcción

Si ligamos estos factores a la situación económica que presenta el país conlleva a que la construcción se desacelere por cuanto las constructoras frenan la realización de proyectos por temor a no lograr las ventas esperadas debido a la falta de inversores mientras que los compradores tienen temor de los cobros por parte del gobierno o de quedarse sin empleo y no poder cumplir con el crédito solicitado para la adquisición de la vivienda.

Para solventar esto las Constructoras deben generar nuevas formas de impulsar a los compradores, generando un diferencial de promesa de venta. Al indagar en estos diferenciales se pudo obtener dos principales criterios que permitan mejorar la situación presentada:

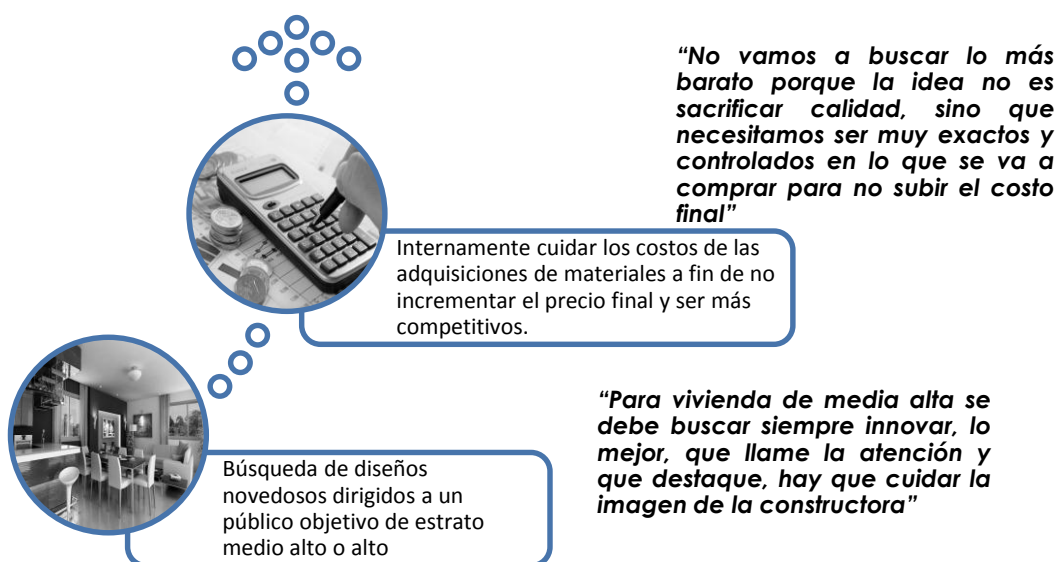


Figura 3.5 Criterios para impulsar el sector de la Construcción

Luego de consultar en términos generales cómo se percibe la situación del sector, se orientó la investigación hacia la cocina como espacio físico dentro de la vivienda, con el objetivo de conocer cuál es la tendencia de diseño y los requerimientos solicitados con los consumidores.

En lo que a cocina se refiere, la tendencia de diseño muestra lo siguiente:

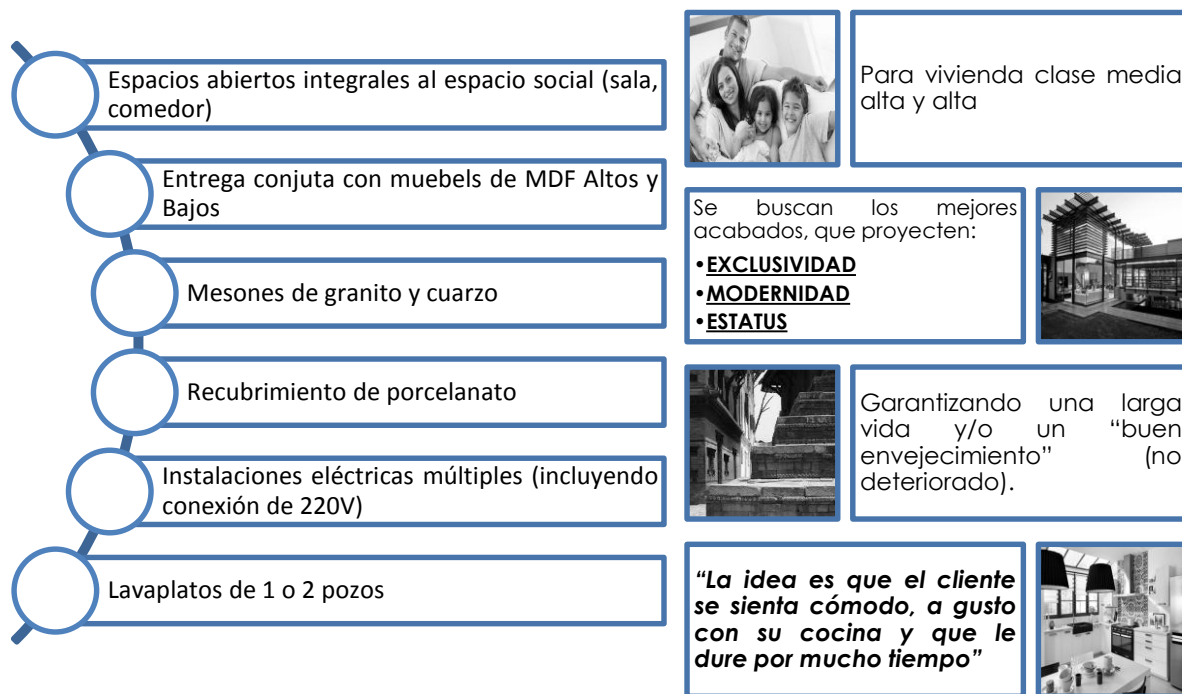


Figura 3.6 Tendencias de diseño de cocinas

3.5 MOTIVADORES E INHIBIDORES DE OFERTA DE ELECTRODOMÉSTICOS EMPOTRABLES

De las doce entrevistas a profundidad realizadas la mayoría de los casos (salvo dos entrevistados), **no acostumbran a entregar la cocina con electrodomésticos empotrables instalados;** esta respuesta se sustenta en la identificación de inhibidores de oferta identificados en la siguiente figura:

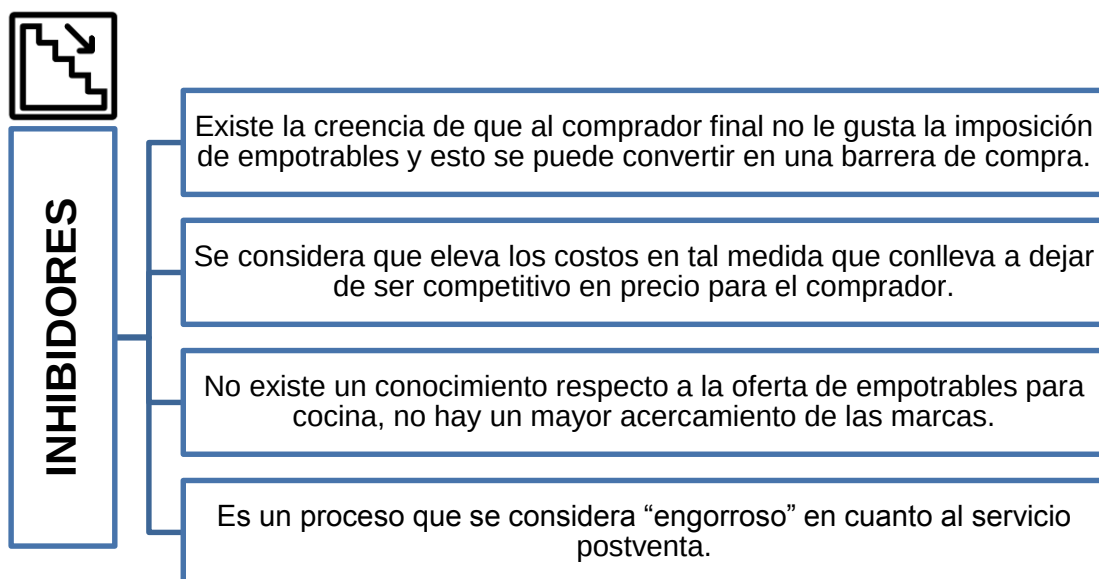


Figura 3.7 Inhibidores en la oferta de electrodomésticos empotrables

En resumen estas respuestas involucran aspectos claves en cualquier proceso de oferta de bienes o servicios, incluyen aspectos psicológicos de la venta, imposición de gustos y preferencias, percepción del precio versus el valor percibido del cliente así como desconocimiento del mismo en categorías de producto ofertado. Adicional se destaca un punto posterior a la venta, servicios de atención al cliente y calidad del producto, este punto no sólo es parte del consumidor final sino también relaciona el concepto de las constructoras como empresas oferentes de la vivienda.

El desarrollo de la entrevista ofreció la oportunidad para que el grupo de estudio mencionara experiencias negativas cuando se entregó viviendas con los empotrables incluidos (en los dos casos que sí lo intentaron), lo que ha arraigado más las creencias limitantes mencionadas en la Figura 3.7.

Las experiencias negativas de los dos casos que si ofertaron fueron las siguientes:



Figura 3.8 Experiencias negativas en la venta

Interpretando los inhibidores y analizando las experiencias negativas presentadas podemos afirmar que esta oferta es una nueva tendencia de consumo, y por ser nueva requiere un acompañamiento más fuerte en el proceso por parte de todos los involucrados (marcas, distribuidores y constructora) hacia el consumidor final, sin embargo constituye una excelente oportunidad para explotar un negocio aún no impulsado.

Las marcas oferentes tienen experiencia en este tipo de negocios pero en mercados distintos al Ecuador, con una evolución mayor en la oferta de viviendas y con percepción distinta en los electrodomésticos instalados en las cocinas de nueva tendencia.

Sin embargo no todo es negativo en esta oferta, para los casos en que sí se acostumbra a entregar las cocinas con electrodomésticos empotrables es la encimera o cocina (principalmente de inducción) el principal artefacto colocado, seguido de las campanas extractoras; generalmente la oferta no incluye hornos.

Los motivadores obtenidos para los casos positivos de oferta de empotrables se resumen en la siguiente tabla:

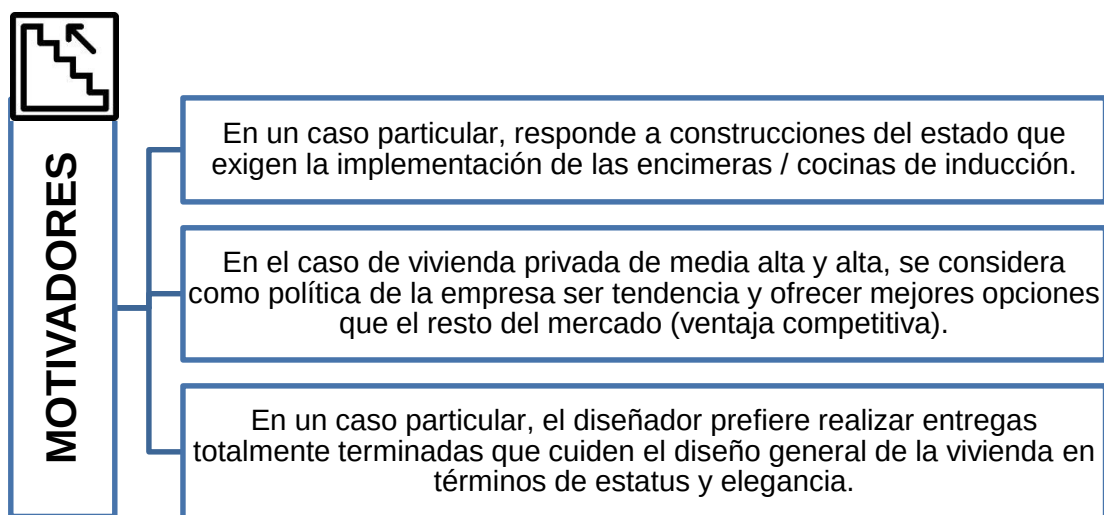


Figura 3.9 Motivadores en la oferta de electrodomésticos empotrables

Uno de los puntos a observar es que aquellas constructoras que son contratadas para el gobierno ecuatoriano se les exige la instalación de artefactos de inducción, punto clave a considerar como esquema de negociación para las marcas oferentes. Otro punto a considerar es que los proyectos dirigidos a estratos sociales medio alto y alto deben ser diseños que marcan tendencia en diseño y al igual que otros mercados son vitrinas para exponer nuevos conceptos de construcción, incluyendo los artefactos estudiados.

Cuidar del diseño original es otro criterio para que las empresas constructoras oferten vivienda incluyendo empotrables, mantener el concepto del diseño, especialmente en edificios departamentales, es parte de un estatus ofrecido en la apartamento, razón por la cual es una oportunidad latente conocer tendencias de diseño de construcción de viviendas, de diseño de muebles de cocina y conocer cómo se relaciona la cocina con el resto de áreas de la construcción.

En algunos casos, las constructoras que no acostumbran a entregar sus viviendas con empotrables, deciden incluirlos cuando se encuentran rezagados con las últimas unidades. Esto como un gancho para terminar de vender el proyecto. Algunas observaciones sobre el tema fueron: ***“Cuando ya estamos por terminar de vender las últimas unidades y se toma tiempo, para darle un empujoncito al comprador, le incluimos la encimera o la campana”, “Eso lo hacen casi todos... es para no dar largas al cierre de venta del proyecto... y el comprador***

final queda feliz”. Cabe anotar que el cliente suele elegir la marca que se instalará en su nueva vivienda.

El uso de Casas o Apartamentos Modelo, se convierte en el principal exhibidor de electrodomésticos empotrables en los proyectos que sí los ofrecen. Algunas constructoras dotan completamente las viviendas modelo con los electrodomésticos necesarios para que el cliente final se lleve una idea del diseño proyectado: **“Es mejor que los clientes vean la cocina completa, eso los va a animar más, que si ven el hueco”.** Cabe anotar, que la elección de la marca y modelo utilizado para esta vivienda modelo, recae sobre el diseñador y en ningún caso se sugiere al comprador final la compra de ésta: **“Algunos terminan por comprar la marca utilizada en la vivienda modelo, pero es una elección del comprador, nosotros no nos metemos en eso”.** Las empresas constructoras evitan cualquier compromiso o respaldo hacia la marca utilizada, para no tener que responder si existe un mal servicio postventa, **“La marca la elige el diseñador de acuerdo a lo que quiere transmitir en la cocina”.**

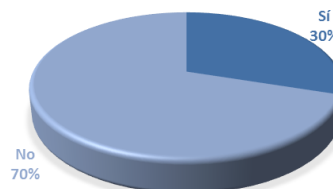
Por experiencias, al ofrecer un electrodoméstico incluido en el precio de la vivienda, el consumidor final exige la garantía del producto no hacia el distribuidor o la marca del producto, sino directamente a la Constructora por lo que un mal servicio no afecta únicamente la percepción de la marca del artefacto, también perjudica a la empresa ofertante de la vivienda, por lo cual las empresas prefieren no poner en riesgo la reputación de la constructora por un mal funcionamiento de una marca de electrodomésticos.

Como respaldo a lo obtenido en la investigación cualitativa, se aplicaron preguntas en una encuesta telefónica sobre la oferta de empotrables que arrojaron los siguientes resultados:

Las casas/departamentos que usted construye para vender, ¿vienen equipadas con empotrables como encimeras, horno, campanas?

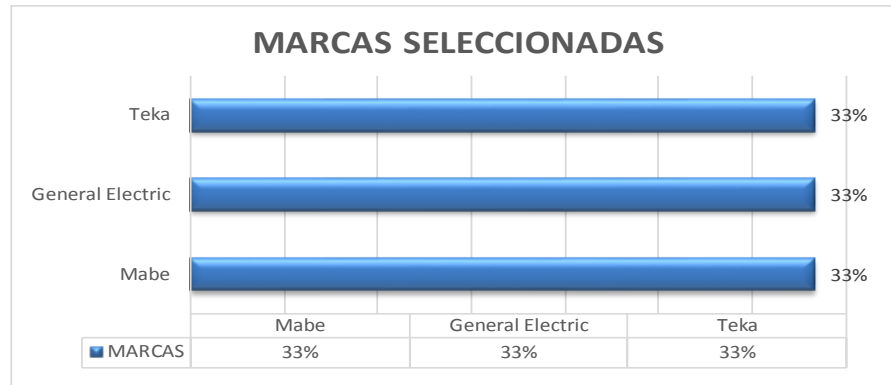
Sí	12	30%
No	28	70%
TOTAL	40	100%

CASAS/DPTOS VIENEN EQUIPADAS CON EMPOTRABLES?



¿Con qué marca de empotrables usted equipa la vivienda?

MARCAS		
Mabe	4	33%
General Electric	4	33%
Teka	4	33%
TOTAL	12	100%

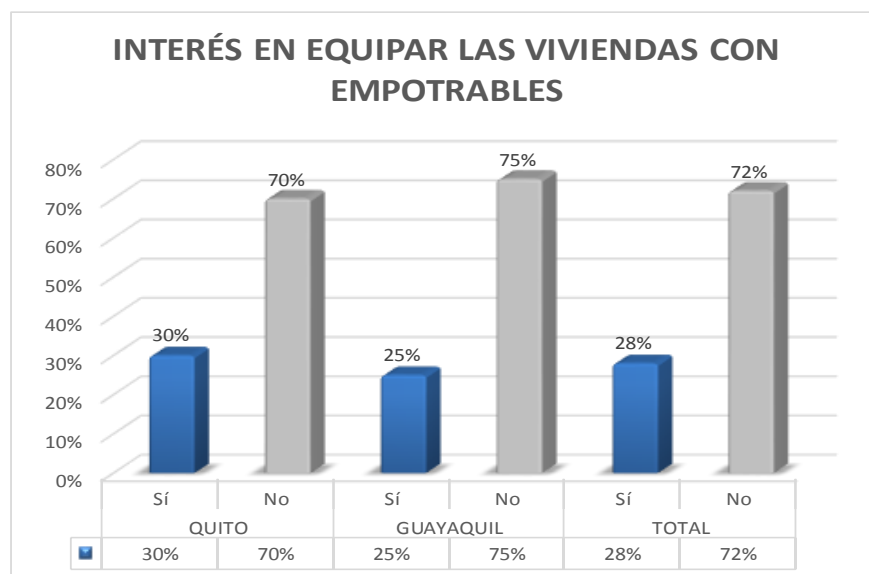


¿Por qué usted equipa la vivienda con esa marca?

MARCAS	Por qué?
Mabe	Por que la marca dispone de estos productos
General Electric	Por que la marca dispone de estos productos
Teka	Tiene productos de calidad

¿Estaría interesado en equipar las viviendas que vende con empotrables?

Ciudad		
QUITO	Sí	30%
	No	70%
GUAYAQUIL	Sí	25%
	No	75%
TOTAL	Sí	28%
	No	72%
TOTAL		100%



Los resultados cuantitativos mencionan que el sólo el 30% de las empresas constructoras ofrecen electrodomésticos empotrables, el 70% no considera esta opción en su oferta. Del 30% que respondió positivamente, las tres marcas seleccionadas son Mabe, General Electric y Teka dividiéndose el 33% cada una, las marcas fueron seleccionadas principalmente por que los constructores conocen el portafolio de productos y respaldadas en la calidad del mismo.

Se preguntó al 70% restante que no ofertan viviendas con empotrables si estarían interesados en equipar las viviendas con estos artefactos y el resultado total orientó que el 28% estaría interesado mientras que el 72% tampoco le interesa. Derivado de esta consulta se preguntó el porqué de su respuesta obteniendo que los que están interesados principalmente consideran que ofrecer electrodomésticos les permitiría vender a un precio más alto la vivienda, mientras que los que no están interesados basaron su respuesta en que su modelo de negocio no es vender electrodomésticos incluidos, que manejan proyectos de vivienda económica que no ofrece estos productos y que subiría mucho el costo de los proyectos sin asegurar el incremento en su venta.

3.6 OFERTA EXISTENTE

Yendo a mayor detalle, se consultó sobre las marcas ofertantes de empotrables reconocidas en el mercado y de lo que han escuchado sobre las mismas, su percepción y los beneficios que son parte de su promesa de venta frente a las empresas constructoras. Dentro de las marcas mencionadas se encuentran:

 Marca reconocida por su calidad y que además genera credibilidad y tranquilidad en el comprador final. Suele dar excelente servicio postventa, precios y referencias que se ajustan a las necesidades del proyecto. Mantienen una relación cercana.	 Ha venido implementado una estrategia comercial importante, donde ofrece excelentes precios por “combo” (maneja varias líneas de producto). Esto le ha llevado a establecer recordación, aun cuando no se implementen empotrables de cocina.	 Mencionado en un solo caso, se destaca calidad, servicio / garantía y diseño. Ofrece servicio de showroom y un descuento especial para los compradores finales del proyecto (hasta del 25%), logrando llegar a un 60% o 70% de las viviendas nuevas.
--	---	---

Figura 3.10 Marcas de empotrables recordadas

La recordación de las marcas descritas se sustenta principalmente en experiencias presentadas con las constructoras además del portafolio de productos que manejas así como el servicio postventa. No mantienen una relación cara a cara, es decir las constructoras **en todos los casos no trabajan directamente con las marcas**, sino a través de un distribuidor comercial que es la imagen de negociación frente a los compradores de las empresas constructoras.

Se trabaja a través de INTERMEDIARIOS, que pertenecen a su mismo grupo empresarial que actúan como terceros, los cuales son los encargados de gestionar la compra y logística de entrega; estos son los que entregan opciones de marcas a las constructoras, que se basan en las características definidas previamente para tomar una elección por disponibilidad, precio y calidad.

Los precios no son superiores a los que pueden conseguir las constructoras de manera directa, pues estos intermediarios logran descuentos importantes por volumen. Es a través de estos que las constructoras tienden a enterarse de tendencias y nuevas opciones de materiales / recursos en el mercado.

En este orden de ideas se estructuran las siguientes oportunidades para las Marcas a partir de las sugerencias y expectativas del grupo objetivo entrevistados.

3.6.1 SHOWROOM EN VIVIENDAS MODELO

Consiste en negociar con las constructoras la posibilidad de instalar en sus viviendas modelo, los electrodomésticos empotrables sin costo y a cambio, la constructora le permite a un asesor hablar sobre las bondades de sus productos. Esta puede ser la opción con mayor potencial de desarrollo en tanto se obtiene un GANA – GANA para las dos partes; ***“Sería buenísimo, no hay compromiso pero todos quedamos como reyes”...***

Desde la experiencia, a partir de la elegancia y diseño, se puede alcanzar un 60% o 70% de adopción en vivienda nueva, aun cuando sea el comprador final el que tome la decisión y se encargue del proceso. En algunos casos, la constructora pueda apoyar aspectos relacionados con la logística de instalación o con el servicio postventa.

Para hacer aún más atractivo este modelo, se plantea la posibilidad que el comprador final obtenga un porcentaje de descuento importante en la compra, enganchándolo aún más y se debe establecer como un beneficio directo por asociación con la constructora. En ningún caso, se espera por parte de las constructoras, un pago por este espacio o un descuento para ellas. Simplemente se espera otorgar a sus clientes la posibilidad de adquirir sus electrodomésticos a un mejor precio y garantizando para ellos que el diseño de la vivienda se respete.

3.6.2 NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Como parte de la estrategia comercial, se debe realizar un acercamiento importante a los proveedores de materiales de las constructoras, quienes en todos los casos son quienes le proveen a estas. Es importante conocer cómo las constructoras actualmente manejan la relación con sus proveedores existentes, saber los detalles del proceso de compra, abastecimiento y logística de entrega en cada uno de los proyectos.

Para este segmento es importante establecer descuentos por volumen u otros beneficios que aporten en su modelo de negocio (crédito, servicio postventa, entregas, etc.).

En la negociación con proveedores, se debe otorgar información de primera mano acerca de tendencias, beneficios o servicios que tenga la marca, para que puedan ser utilizados como parte del discurso con las constructoras. Es decir un buen proveedor de materiales de construcción puede convertirse en embajadores de las marcas de electrodomésticos empotrables.

3.6.3 CANJE DE PRODUCTOS POR INMUEBLES

Una estrategia comercial usada por las Constructoras con sus proveedores de materiales es el denominado Canje, que consiste en un intercambio de materiales requeridos por igual valor de un departamento o casa dentro del proyecto habitacional.

Los principales beneficios del Canje para las constructoras consisten en la liquidez de efectivo que genera al no dirigir fondos para la compra de los

materiales involucrados en el canje así como la venta asegurada de uno de sus departamentos. Los beneficios con el cual se vende el Canje para los proveedores es principalmente la plusvalía que puede ganar el inmueble, pues el intercambio normalmente se da cuando el obra está sin culminar y a un precio bajo, que luego de terminado el proyecto, el inmueble gana valor comercial.

Normalmente el Canje funciona con aquellos proveedores interesados en tener inversiones en bienes raíces o en proveedores pequeños que aparte de gerenciar la empresa son los únicos dueños accionistas, y como tal pueden hacer uso de los inmuebles adquiridos en el canje. El grupo objetivo mencionó que aceptar la figura del canje es un plus adicional al momento de evaluar cotizaciones de distintos proveedores, es decir aquellas empresas que acepten el canje van a tener una mejor calificación al momento de seleccionar el proveedor.

3.6.4 ACERCAMIENTO A DISEÑADORES

Este segmento es quien suele definir el aspecto final y el tono que va a tener una vivienda. Es por ello, que desde la concepción del proyecto se debe incluir el portafolio de las marcas, de tal manera que haga parte natural de la esencia del mismo. Esto facilitará el proceso de adopción por parte del consumidor final.

La estrategia con diseñadores debe estar encaminada en mostrar tendencias y nuevos diseños / lanzamientos de la marca, donde sus bondades y beneficios se destaquen. Considerar talleres o cursos donde converjan las tendencias en el diseño de viviendas (de cocinas en especial) y el diseño de electrodomésticos en general o mantener contacto al momento de definir nuevas líneas de diseño en artefactos ofrecidos.

3.6.5 TENDENCIA DE INCLUSIÓN

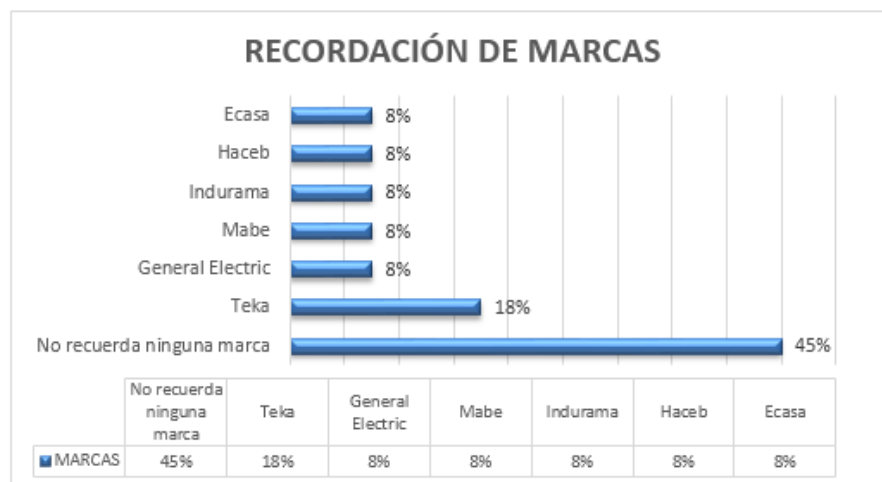
Aunque aún no se ha adoptado la entrega de cocinas con empotrables, claramente el mercado irá migrando (marcas como Teka están impulsando esta tendencia). Por ello se debe pensar en una estrategia a mediano plazo que incluya aspectos como:

- Diseños exclusivos para proyectos de clase alta
- Esquemas de descuento por volumen
- Esquemas de atención postventa especializados
- Alianzas de marca (constructoras + Fabricante) que fortalezcan el posicionamiento
- Innovación tecnológica y de diseño (personalización)

Como respaldo a lo obtenido en la investigación cualitativa, se aplicaron preguntas en una encuesta telefónica sobre la las marcas existentes de empotrables que arrojaron los siguientes resultados:

Si hablamos de electrodomésticos empotrables como encimeras, campanas, hornos, dígame qué marcas conoce? Anotar en orden de mención

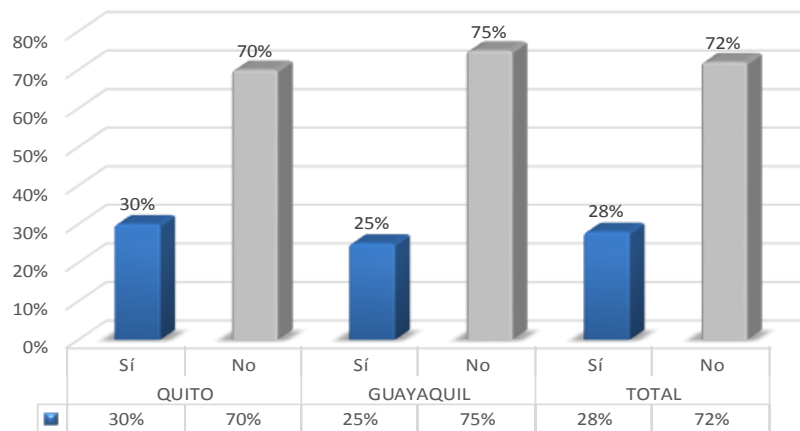
MARCAS		
No recuerda ninguna marca	54	45%
Teka	21	18%
General Electric	9	8%
Mabe	9	8%
Indurama	9	8%
Haceb	9	8%
Ecasa	9	8%
TOTAL	120	100%



¿Estaría interesado en equipar las viviendas que vende con empotrables?

Ciudad		
QUITO	Sí	30%
	No	70%
GUAYAQUIL	Sí	25%
	No	75%
TOTAL	Sí	28%
	No	72%
TOTAL		100%

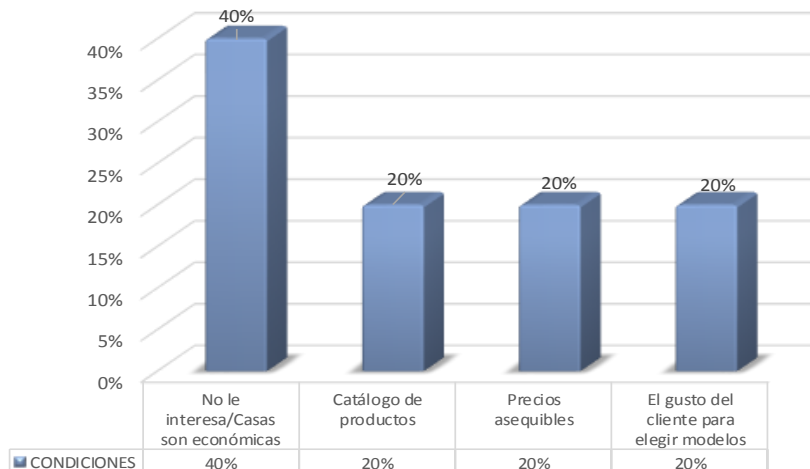
INTERÉS EN EQUIPAR LAS VIVIENDAS CON EMPOTRABLES



¿Qué le debería ofrecer las marcas para que usted equipe las viviendas con su línea de empotrables?

CONDICIONES	
No le interesa/Casas son	40%
Catálogo de productos	20%
Precios asequibles	20%
El gusto del cliente para elegir	20%
TOTAL	100%

QUE DEBERÍA OFERTAR LAS MARCAS



Los resultados cualitativos mencionan que de la totalidad de los encuestados el 45% no recuerda marca alguna que oferta electrodomésticos empotrables, lo que evidencia el poco conocimiento o interés de las empresas constructoras sobre este segmento. El 55% restante divide la cantidad de empresas recordadas entre 6 marcas distintas, siendo Teka la de mayor recordación con un 18%, seguido de General Electric, Mabe, Indurama, Haceb y Ecasa con un nivel de participación del 8%.

El resultado sustenta lo obtenido en la entrevista, Teka es la marca de mayor recordación como oferente de empotrables, derivado de su especialidad en este segmento y por su presencia en los canales especializados con los cuales normalmente trabaja el sector de la construcción.

La opinión de los entrevistados sobre las marcas mencionadas está entre muy buena opinión y buena opinión; no se presentaron opiniones negativas al respecto de las marcas lo que se puede asumir que se necesita trabajar en mejorar el nivel de comunicación de las mismas para este sector, pues de las marcas mencionadas no se tiene una percepción negativa, representando una oportunidad de mejora en la estrategia comercial de los fabricantes y distribuidores de empotrables.

Se consultó también sobre cuáles deberían de ser las ofertas de valor que deberían manejar las empresas de electrodomésticos, los resultados mostraron que un 40% de los encuestados no le interesa esta línea por ende no responden, sin embargo principalmente la falta de interés se presenta por que sus proyectos habitacionales cubren un sector económico en donde no se oferta electrodomésticos con la vivienda. El restante 60% se divide entre tres opciones: un catálogo de productos que permita conocer el portafolio ofertado de mejor manera, precios asequibles que permita mantener el costo de la vivienda y por ende la rentabilidad generada y por último dar la opción al cliente para elegir los modelos que más se adapten a su necesidad.

Una interpretación general de estos resultados demuestran que aquellas marcas que mejor comunican su presencia en este segmento así como la variedad de producto dentro de su mix, son aquellas que mejor recordación tienen y que podrían cubrir las necesidades de consumidores finales así como de las empresas constructoras.

3.7 ELECCIÓN DE PROVEEDORES

Las secciones anteriores de este capítulo recabe información sobre el sector de la construcción y su relación con los electrodomésticos empotrables, sin embargo es necesario profundizar cómo las empresas constructoras trabajan, sus estructuras y procesos de compra, lo que consideran para seleccionar a un proveedor sobre el otro y aquellos pequeños detalles que pueden afirmar una relación comercial o caso contrario descartarla.

3.7.1 ESTRUCTURA DE LAS CONSTRUCTORAS

Analizando la estructura de las grandes constructoras entrevistadas podemos plantear el siguiente esquema de organización:

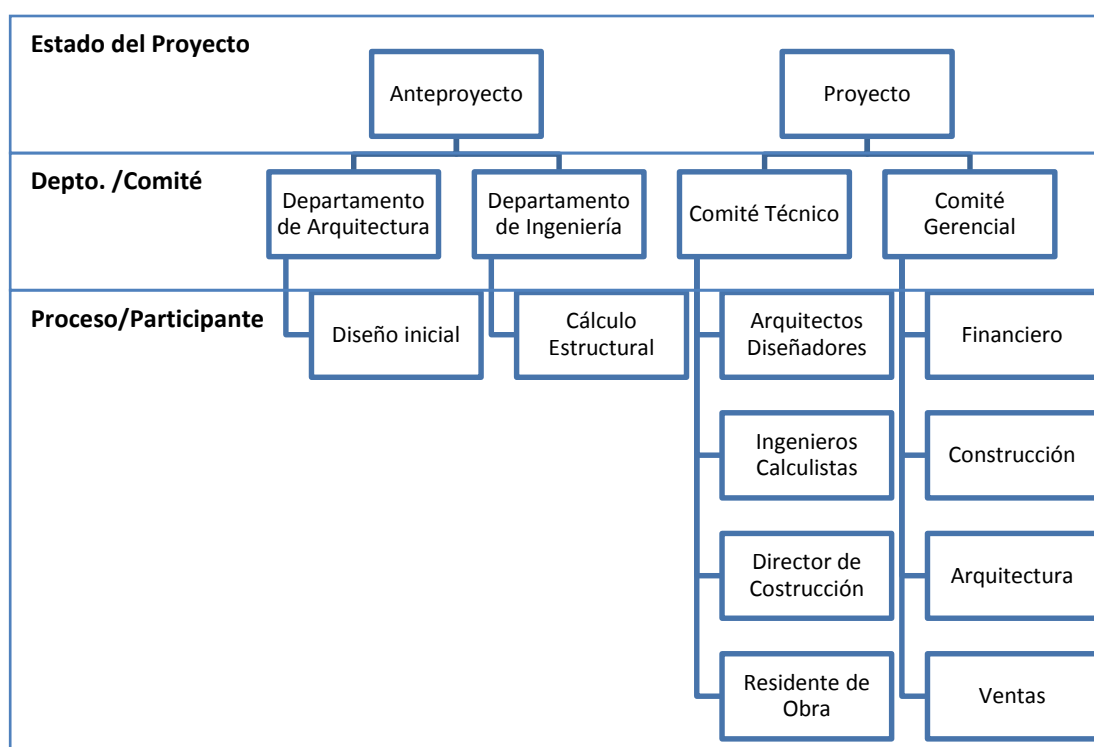


Figura 3.11 Estructura Organizacional de las Constructoras

Dada la estructura de las grandes constructoras, en las que existe mayor especialización de funciones en las áreas que la componen, se encuentra que la concepción de un proyecto se divide en diferentes etapas a través de las cuales es modificada por decisiones tomadas al interior de diversos

comités: ***“Son decisiones que tienen varias personas involucradas, cada una aporta y al final se compra en lo que están de acuerdo todos...”***

Ahora, a parte de conocer la estructura, se identificó los elementos considerados relevantes en la elección de materiales de construcción; los cuales deben ser tomados en cuenta para las estrategias de comunicación e las marcas en la oferta de empostrables. Los aspectos relevantes son:

- Destino de la construcción. Se refiere a la ubicación geográfica del proyecto habitacional.
- Tipo de proyecto (multifamiliar, unifamiliar, nuevo, remodelación). Detalla el objetivo del proyecto, a qué tipo de consumidor o necesidad quiere cubrir el proyecto.
- Estrato, ubicación. Relaciona el target del consumidor final a quien se le ofrece la vivienda además de la ubicación urbana, rural, etc.)
- Diseño/apariencia, estilo del diseñador. Es el sello propio del concepto de diseño que quiere acentuar la empresa.
- Calidad del producto (durabilidad, resistencia, condiciones técnicas). Consideraciones técnicas básicas que cada proyecto debe tener definido previo a su venta.
- Costo/rentabilidad. Estimación del valor por metro cuadrado a ofertar así como el nivel de margen esperado por el total del proyecto así como por cada unidad habitacional.
- Garantía de suministro de materiales. Punto clave que se evalúa, asegurar que la construcción no se detenga en ninguna de las etapas por falta de materiales.
- Voz del cliente (especialmente en estratos altos). Es el nivel de personalización que se le otorga al cliente como enganche comercial, dependerá también de tipo de proyecto.
- Experiencia del constructor en el manejo del material/tradición. Conocer de antemano las experiencias con proveedores actuales, mantener los procesos actuales o arriesgarse a considerar nuevos caminos.

- La duración del proyecto. Identificación de tiempos de cada etapa del proyecto, obra gruesa, paredes, pintura, acabados, etc.

3.7.2 FACTORES BÁSICOS DE ELECCIÓN

Aunque la gran mayoría cuenta con proveedores con los cuales ha trabajado varios años, se consideran los siguientes puntos como factores básicos para elegir un nuevo proveedor (en orden de importancia):

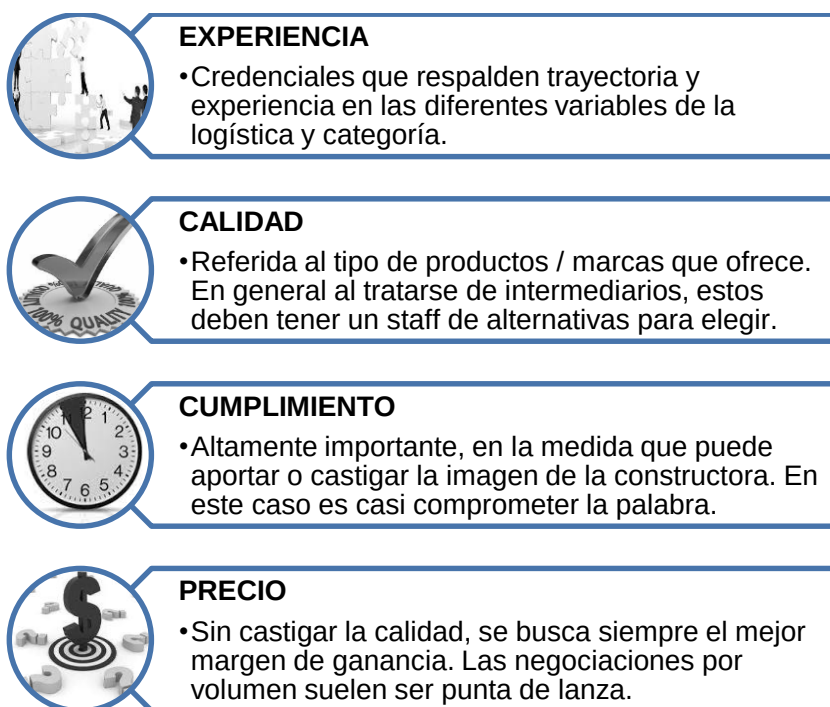


Figura 3.12 Factores básicos de elección de un proveedor

La experiencia de los proveedores en el sector de la construcción es el principal factor que considerar las empresas, no sólo experiencia directa sino participación en proyectos de renombre y posicionamiento de marca como empresa. La experiencia más valorada está en el mix de productos o servicios ofrecidos así como la experiencia en cumplimientos de entrega y manejo logístico.

La calidad referida a las características de marcas y productos en funcionalidad y estética se convierte en otro factor básico a considerar. Esto

se sustenta principalmente a que como se usan distribuidores intermediarios, se debe tener un mix relativamente amplio para poder tener opciones de elección.

Conseguir un cumplimiento estricto en los tiempos de entrega de materiales asegura un cumplimiento de entrega de la vivienda al consumidor final. Esta premisa es un factor importante, pues involucra el compromiso e imagen de la Constructora así de sus representantes.

Para finalizar el precio se convierte en uno de los factores básicos de elección debido a que es una variable que determina directamente la ganancia esperada. Normalmente este concepto se apoya en las negociaciones de volumen que surgen en el proceso de compra de materiales.

3.7.3 FACTORES QUE MANTIENEN LA RELACIÓN CON UN PROVEEDOR

Además de los factores básicos definidos en el punto anterior otros aspectos que determinan que se construya una relación cercana con el proveedor son:

- Vínculo Profesional. Esa relación a través del tiempo que les permita compartir experiencias y decisiones que lleven a hacer ganar a las dos partes, en algunos casos puede involucrar una relación de “amistad profesional”.
- Confianza. Conocer la trayectoria del proveedor en el mercado en general, percepción de seriedad y respaldo continuo del mismo para con las constructoras.
- Nivel de Servicio. La atención personalizada que conlleva a un tratamiento especial que diferencia de la gestión con otro tipo de compradores.
- Stock de Producto. Se refiere a la capacidad instalada para responder a la demanda; Entrega de grandes volúmenes de manera inmediata tomando como referencia al plan de obra o en casos

puntuales de requerimientos necesarios para cubrir alguna circunstancia especial.

- Negociación. Principalmente sustentada en una flexibilidad comercial para términos de pago (montos iniciales, tiempos de pago, espera en circunstancias puntuales, etc.). Se puede referir aquí a la figura del Canje mencionada en párrafos anteriores.
- Respuesta Inmediata. En casos en que se requiere apoyo por un reproceso, porque otro proveedor no llegó a tiempo (incumplimiento) o por atenciones de servicio técnico o asesoramiento postventa.

3.7.4 FACTORES QUE DETERMINAN EL ABANDONO DE UN PROVEEDOR

Así como existen factores que ayudan a generar una relación a largo plazo, hay circunstancias que pueden generar que una Constructora de por finalizado el vínculo comercial con cualquier proveedor. Estos factores son:

- Mejores ofertas. En términos de calidad de producto, precio o condiciones de negociación o servicio postventa.
- Insatisfacción latente. Cuando los proveedores presenta incumplimientos en la funcionalidad de los productos, que no cumpla su objetivo principal o requerimientos técnicos, o incremento de precios. Se puede presentar insatisfacción con los servicios ofrecidos, por ejemplo incumplimiento en las obligaciones de entregas o deficiencia en atención al cliente.
- Demanda del mercado. Referido a lo que el consumidor final determina con sus decisiones de compra; las preferencias del cliente (efectos en productos de moda) o productos de baja rotación así como no tener el stock suficiente por no proyectar correctamente las cifras de demanda.

Conocer estos factores en la realidad de cada una de las Constructoras, permitirá a las marcas fabricantes generar el vínculo necesario para cada situación.

3.7.5 FACTORES QUE GENERAN FIDELIDAD HACIA UN PROVEEDOR

En este segmento se observan dos situaciones relacionadas con políticas de las constructoras:

- Empresas que trabajan con un grupo muy reducido de proveedores, generalmente uno o dos y cuya relación comercial se ha mantenido en el tiempo.
- Constructoras que por el tamaño y variedad de proyectos que realizan manejan una gama amplia de proveedores de los mismos productos y dependiendo de las necesidades específicas de diseño eligen uno u otro proveedor.

En estos casos, los principales aspectos que se tienen en cuenta para fidelizar la relación comercial son:

- Reciprocidad en la relación comercial “no solamente en cuestiones de precio”.
- Atención al cliente, servicio, “que estén pendientes”, “que no se desaparezcan”.
- Calidad de los productos “que siempre velen por darnos lo mejor”
- Innovación, aparición de productos como solución a necesidades.

3.8 PROCESO DE COMPRA

Una vez se ha tomado la decisión de manera interna sobre el tipo y cantidad de material que se requiere, el departamento de compras procede a contactar a los proveedores para iniciar el proceso.

El desarrollo es sencillo, rutinario y que requiere de gran destreza por parte de quienes manejan el área, a fin de dar respuesta oportuna en cada proyecto que se encuentra en marcha. El cumplimiento de tiempos, la disponibilidad del material y la atención hacen parte clave de este ciclo.

El proceso de compra en términos generales puede expresar de acuerdo a la siguiente gráfica:

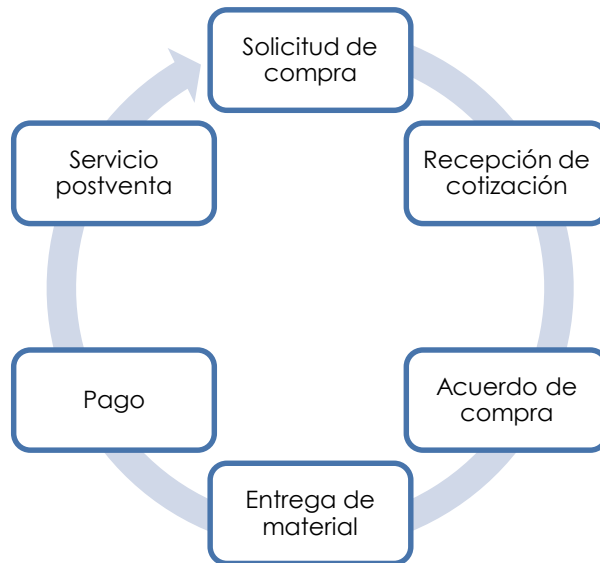


Figura 3.13 Proceso general de compra en una constructora

Con el principal objetivo de identificar momentos claves que las marcas de empotrables deben considerar para establecer una buena relación comercial con las constructoras, se procederá a definir cada uno de los pasos y sus consideraciones en base a lo expresado por el grupo objetivo al momento de las entrevistas a profundidad.

3.8.1 SOLICITUD DE COMPRA

Es el primer paso de todo el proceso y generalmente este paso del ciclo está cargado de una alta emocionalidad, pues se tiene presión por parte de otras áreas para cumplimiento de cronogramas. Si las fechas objetivo están en dentro de lo planificado, el proceso de solicitud de compra se fundamenta en la generación del requerimiento de materiales por parte del Residente de Obra, que a su vez lo define por lo que los obreros le solicitan.

Sin embargo si el cumplimiento del proyecto tiene un retraso por circunstancias anteriores normalmente puede ser un proceso más rápido pero así mismo más desordenado.

Los puntos clave a considerar es que si el proveedor le ofrece una atención cercana y rápida puede generar el interés de la constructora en conocer nuevos productos o servicios ofertados. Otro punto clave a favor que los

proveedores deben considerar es que se debe de suministrar la información completa y en los medios adecuados, normalmente en formato escrito tipo folletos, catálogos o fichas técnicas.

También hay que considerar que existen elementos negativos en este paso que afecta desde un inicio la percepción del proveedor tales como no responder oportunamente a los requerimientos de las constructoras y entregar información incompleta en los medios mencionados en el párrafo anterior.

3.8.2 RECEPCIÓN DE COTIZACIÓN

Este paso involucra la apertura de la constructora a sus distintos proveedores, normalmente recibe cotizaciones de sus aliados comerciales más antiguos sin embargo es práctica común recibir cotizaciones de proveedores nuevos con el fin de comparar precios, calidad de producto y tendencias e innovaciones tecnológicas.

La práctica usual es recibir por lo menos tres cotizaciones de distintas empresas y sobre éstas se selecciona al proveedor que cuente con los siguientes requisitos: Precio, Disponibilidad y Tiempos de Entrega.

La cotización debe ser entregada en tiempos cortos (menos de un día en lo posible), es por ello que se tiene un staff de proveedores buscando tener mayores opciones para cumplir a su cliente interno. Existen compras programadas como electrodomésticos, que pueden tener mayores tiempos de espera, pero se está abierto a promociones para acceder a estas.

Dependiendo del material, existen presentaciones de funcionalidad de producto, en donde personal del proveedor explica composición del material, bondades del producto, beneficios frente a la competencia y procesos de instalación. Este tipo de explicaciones profundiza el conocimiento del personal de las constructoras y es normalmente aplicada para vendedores nuevos.

3.8.3 ACUERDO DE COMPRA

Una vez seleccionada la cotización que cubre los requerimientos de la constructora se procede a establecer el acuerdo de compra entre empresas, normalmente definido por un contrato de abastecimiento de materiales donde se establece:

- Formas de Pago. Involucra de definición de pagos a contado o a crédito, si es a crédito el tiempo de plazo; así como también el medio de pago, en donde normalmente las constructoras manejan pagos mediante cheque. Opciones como efectivo, transferencias electrónicas o tarjetas de crédito normalmente no aplican en este sector.
- Tiempos de Entrega. Esta definición es la más importante del acuerdo, se establece la o las fechas a entregar el material y van directamente relacionados a la planificación temporal de entregas de las viviendas durante la ejecución del proyecto. Dentro de este punto se pueden definir tiempos de espera máximos y mínimos así como posibles penalidades para el proveedor en caso de no disponibilidad.
- Forma de Entrega. De acuerdo a la definición del punto anterior se establece entregas completas o parciales respecto al volumen solicitado, y detalles como si la entrega incluye instalación de los productos en la obra o entrega en bodega.
- Lugar de Entrega. Definición de la logística de entrega, usualmente se manejan bodegas improvisadas en el lugar del proyecto habitacional, rara vez existen espacios de almacenamiento centralizados por la empresa. Existen constructoras cuya oficina central en donde se realiza la compra, difiere de la ciudad donde está ubicado el proyecto y se define el lugar específico de entrega y los costos adicionales en el que se pueda incurrir.

El acuerdo debe mantenerse. Un factor crítico es que en el momento del acuerdo no se cuente con el stock suficiente, arriesgando el cumplimiento en la entrega y afectando los cronogramas de obra. **“A veces por vender**

dicen que si tienen todo y al final quedan mal... acá todo el mundo pone el grito en el cielo porque se afectan las entregas”...

3.8.4 ENTREGA DEL MATERIAL

Es un proceso que se lleva de manera progresiva según las etapas terminadas de la obra. En cuanto a empotrables se refiere, aunque la compra se haya realizado de manera anticipada, la entrega se realiza según la programación a instalar de la etapa terminada, usualmente uno o dos días antes de la instalación. ***“Tenemos bodegas en obra, pero no almacenamos por mucho tiempo, allí todo está por uno o dos días máximo, por eso las entregas deben ser muy cumplidas”...***

En la entrega de material se debe tener en cuenta:

- Puntualidad en los horarios de recepción programados.
- Entrega de cada artículo revisado (cantidad y estado).
- Ubicación en lugar destinado. Manipulación por personal del proveedor o marca.

En el caso de la instalación, generalmente se establece que sea la marca quien realice estos procesos, para garantizar un servicio postventa adecuado.

Constructoras de gran tamaño invierten sumas importantes para el correcto almacenamiento de materiales, incluyendo sistemas de administración de inventarios que generan comprar automáticas de acuerdo a un stock de seguridad y sistemas de seguridad y vigilancia para el respectivo control sin embargo el tiempo de almacenamiento no es mayor, por lo que un sistema adecuado de entrega de materiales se convierte en un factor importante para mantener la relación entre las empresas.

3.8.5 PAGO

En general se tienen negociaciones y acuerdos para pagos a crédito 30 o 60 días. Sin embargo, se espera flexibilidad cuando se ha copado el cupo de endeudamiento, pues se requiere realizar compras y los proveedores

bloquean los despachos hasta no liberar el cupo. ***“Para nosotros es muy importante que sean flexibles, a veces necesitamos esperar los 60 días pero para poder comprar más, nos presionan a pagar anticipado”...***

3.8.6 SERVICIO POSTVENTA

Este paso hace referencia a la relación comercial que se construye con el proveedor. En este caso se valoran seguimientos frente a las recomendaciones de marcas o materiales, sugerencias frente a tendencias, información sobre ofertas o promociones. Es en este paso, donde las marcas tienen la posibilidad de llegar a través del proveedor a sensibilizar la elección (ej. entrega de muestras).

Para el caso de materiales en cuya oferta se incluye garantía al producto, el acompañamiento de las marcas debe ser por lo menos igual a ese periodo de garantía y la reacción debe de ser inmediata cuando se presenta algún incumplimiento en la funcionalidad o estética del producto.

El servicio postventa no sólo es técnico, un enfoque encontrado en las entrevistas es el apoyo que dan ciertos proveedores al capacitar al personal de las constructoras, tanto en nuevas tendencias en materiales así como técnicas de instalación o aplicación de materiales, por ejemplo técnicas de pintura de exteriores o conexiones eléctricas a 220v. Con esto se demuestra el interés del proveedor en aportar con experiencia e información clave que permita mejores elecciones de las empresas constructoras.

El proceso de compra detallado en este estudio es una estimación de la generalidad que las constructoras en el país, sin embargo hay que anotar que cada empresa tiene sus propios detalles y prácticas, íntimamente ligadas a su filosofía y cultura organizacional e influenciada por los valores y creencias de las personas que la dirigen.

El conocimiento de esos detalles radica en el nivel de relación que puede generar el proveedor en el transcurso de las negociaciones y en el mantenimiento de la fidelización de la constructora siempre derivada del cumplimiento de los factores recabados en este estudio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente tesis, así como los procesos investigativos involucrados en la misma permite plasmar una serie de conclusiones que involucran a las Constructoras de Proyectos Habitacionales así como los Proveedores de Electrodomésticos Empotrables cuyas operaciones se encuentran en nuestro país. Estos ámbitos admiten al autor concluir aspectos de suma importancia para el trabajo y responder a aquellas interrogantes que nacieron al inicio del planteamiento de la investigación. Mediante el desarrollo de los puntos que conforman este trabajo podemos concluir lo siguiente:

- El tamaño potencial del mercado de electrodomésticos de línea blanca en el Ecuador (cocinas, refrigeradoras y lavadores) estimado es de 323 mil artefactos de los cuales el 18% representa cocinas, el 47% refrigeradoras y el 35% restante lavadoras.
- En términos monetarios el tamaño potencial de mercado es de 144 millones y medio de dólares de los cuales el 14% fueron cocinas, el 53% refrigeradoras y el 33% restante lavadoras
- Se estima que se conceden 30 mil Permisos de Construcción al año, por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales del País, los mismos que han sido otorgados para la ejecución de proyectos de nuevas construcciones en un 89,66%, mientras que para ampliaciones corresponde el 9,29% y la diferencia para reconstrucciones 1,05%.
- Del total de la superficie del terreno a construir (16 millones de m² estimado), aproximadamente 12 millones de m² son proyecciones netamente destinadas a la construcción; de éstos el 81,41% será destinado para fines residenciales, el 18,12% para usos no residenciales y el 0,5% para construir garajes.
- Los permisos que fueron otorgados para construcciones con fines residenciales representan el 87,9%, para edificaciones no residenciales el 7,5% y el 4,5% a edificaciones mixtas. En total durante se estima que se otorguen 28 mil permisos para fines exclusivamente residenciales. A través de ellos se prevé la construcción de 85 mil viviendas dentro de 1 año.

- Se percibe una desaceleración en la construcción de proyectos de vivienda en el país. Indagando los motivos de esta respuesta se identificó tres motivos principales: La Ley de la Distribución de la Riqueza, La Ley de Plusvalía y los índices de Desempleo percibidos.
- Para impulsar el Sector de la Construcción las empresas plantean dos criterios: búsqueda de diseños novedosos y cuidar los costos en las adquisiciones de materiales.
- La tendencia de diseño de la cocina plantea espacios abiertos integrales al espacio social de la vivienda, entrega de muebles incluidos, acabados en granito y porcelanato, instalaciones eléctricas múltiples.
- La mayoría de las constructoras no acostumbran a entregar la cocina con electrodomésticos empotrables instalados. Sólo el 30% de las empresas constructoras ofrecen electrodomésticos empotrables, el 70% no considera esta opción en su oferta.
- Los principales inhibidores para esta decisión se centran en la creencia que al consumidor final no le gusta la imposición de elementos en su nueva vivienda, que se elevan los costos, la falta de conocimiento a la oferta de empotrables y que se considera un proceso engorroso por el servicio postventa.
- Los principales motivadores en los casos positivos de entrega de empotrables son por requerimientos del Estado Ecuatoriano en proyectos que se contratan, ser tendencia en diseño y ofertar las mejores opciones del mercado además de cuidar el concepto del diseño en general
- Las “viviendas modelos” se convierten en el principal exhibidor de electrodomésticos empotrables pues el cliente se lleva una idea completa del diseño proyectado
- Ofrecer un electrodoméstico incluido en el precio de la vivienda, el consumidor final exige la garantía del producto no hacia el distribuidor o la marca del producto, sino directamente a la Constructora por lo que un mal servicio no afecta únicamente la percepción de la marca del artefacto, también perjudica a la empresa
- Del 30% que respondió positivamente, las tres marcas seleccionadas son Mabe, General Electric y Teka dividiéndose el 33% cada una, las marcas

fueron seleccionadas principalmente por que los constructores conocen el portafolio de productos y respaldadas en la calidad del mismo.

- Entre las marcas reconocidas que ofrecen electrodomésticos empotrables tenemos a Teka, General Electric, Mabe, Nardi, Indurama y Ecasa.
- Los resultados cuantitativos mencionan que de la totalidad de los encuestados el 45% no recuerda marca alguna que oferta electrodomésticos empotrables, lo que evidencia el poco conocimiento o interés de las empresas constructoras sobre este segmento.
- El 55% restante divide la cantidad de empresas recordadas entre 6 marcas distintas, siendo Teka la de mayor recordación con un 18%, seguido de General Electric, Mabe, Indurama, Haceb y Ecasa con un nivel de participación del 8%.
- Las constructoras no mantienen una relación cara a cara, es decir las constructoras en todos los casos no trabajan directamente con las marcas, sino a través de un distribuidor comercial que es la imagen de negociación.
- Los precios no son superiores a los que pueden conseguir las constructoras de manera directa, pues estos intermediarios logran descuentos importantes por volumen.
- Se obtuvieron oportunidades para las marcas oferentes que permitan desarrollar este negocio tales como usar las viviendas modelos como Showroom, tener acercamiento con proveedores de otros materiales de construcción que pueden estar relacionados a los artefactos tales como empresas de mueblería de cocina así como tener un mayor acercamiento a los diseñadores
- Una oportunidad importante es estar abierto a realizar el canje de productos por inmuebles, considerando beneficios para la constructora así como para el proveedor.
- Las estructuras de las constructoras se definen por el estado del proyecto (anteproyecto o construcción) y por departamentos o comités presentes en los distintos procesos.
- Las constructoras seleccionan a sus proveedores por cuatro factores básicos: Experiencia, Calidad, Cumplimiento y Precio.

- Para mantener la relación con un proveedor las constructoras buscan vínculos profesionales, confianza, un nivel de servicio adecuado, disponibilidad de producto, flexibilidad en la negociación y respuestas inmediatas.
- Las constructoras pueden abandonar a un proveedor por mejores ofertas en la relación calidad / precio del producto, insatisfacción latente principalmente por incumplimientos de fechas y requerimientos técnicos de los productos y por cambios en gustos y preferencias de los consumidores.
- El proceso de compra que en general tienen las constructoras es: solicitud de compra, recepción de cotización, acuerdo de compra, entrega de materiales, pago y servicio postventa.
- Para que un proveedor tenga éxito en la solicitud de compra debe ofrecer una atención cercana al suministrar la información de forma apropiada.
- En la cotización debe ser entregada en los tiempos establecidos por el cliente y la oferta seleccionada es la mejor opción calificada por el precio, la disponibilidad de producto y los tiempos de entrega.
- En el acuerdo de compra se definirá formas de pago, tiempos, formas y lugares de entrega, esto bajo la figura de un acuerdo de abastecimiento de materiales previamente firmado.
- Al entregar el material, el proveedor deberá ser puntual en las fechas y horario programados, validando calidad y estado de cada material y en el lugar destinado.
- El pago normalmente involucra un crédito de 30 a 60 días sin embargo ofrecer flexibilidad cuando hay sobreendeudamiento es un buen factor calificado por la constructora.
- El servicio postventa asegura la relación construida en los pasos anteriores. Cuando se tienen productos con garantía ofrecida, al acompañamiento debe ser cumplido a cabalidad y con respuesta inmediata.

RECOMENDACIONES

En la siguiente lista podemos observar una serie de recomendaciones realizadas por el autor con el fin de comprender de mejor manera el marco de desarrollo del trabajo investigativo, además se presentan premisas de que pueden ser consideradas tanto por las empresas constructoras así como por las marcas fabricantes de electrodomésticos empotrables.

- El mercado de venta de electrodomésticos empotrables a constructoras de vivienda en el Ecuador es un negocio por explotar. Se recomienda a las marcas fabricantes considerar este segmento dentro de su estrategia de generación de nuevos canales de distribución con el fin de darle la prioridad necesaria según el potencial mercado de la construcción.
- Si se va a considerar este mercado, se recomienda que las marcas fabricantes den el acompañamiento necesario a las constructoras durante todo el proceso, dicho ayuda debe ser cara a cara y se debe mantener una relación directa; por lo que se aconseja también tener personal especializados que atienda estos clientes con, por lo menos, el conocimiento básico de venta en proyectos de construcción.
- Aunque los resultados de la investigación indican que las constructoras normalmente no ofrecen empotrables, se recomienda a las marcas interesadas profundizar este tema con un estudio dirigido a los consumidores finales que están por adquirir una vivienda, principalmente para identificar si al adquirir una nueva vivienda mantienen los mismos electrodomésticos o los cambian, así como conocer que opinan sobre la posible oferta de empotrables por la constructora.
- Se recomienda a la Constructoras dar mayor apertura a este negocio, principalmente viendo a futuro, la tendencia de electrodomésticos empotrables así como la nueva orientación de las marcas para desarrollar este mercado.
- En el proceso de costeo de las viviendas, se recomienda a ambas partes trabajar en conjunto para medir el impacto en la rentabilidad por la inclusión

de electrodomésticos en la oferta de la vivienda, con el fin que la constructora esté clara en los niveles de ganancia obtenida.

- Se recomienda a las marcas fabricantes concentrar el enfoque de su propuesta en términos de portafolio de producto en encimeras y campanas extractoras, es en estos dos artefactos donde se debe mostrar un mix de producto lo suficientemente llamativo y variado. La oferta de hornos empotrables deberá corresponder a lo básico de su función y no tener mayor variedad.
- Las constructoras deberán apoyarse en los oferentes de empotrables con el fin de conocer las tendencias en diseño y tecnología dentro del sector así como apalancarse en dichas empresas para armar la vivienda modelo colocando artefactos de acuerdo al diseño que se le quiera otorgar al proyecto.
- Se recomienda a las marcas participar en las viviendas modelos de la mayor cantidad de proyectos posible, o en caso de no poderlo hacer, se recomienda tener un espacio de exhibición correctamente mantenido en la obra, adaptando un espacio que cede la constructora, con el fin de tener una vitrina en el punto exacto de decisión de compra.
- Los oferentes de empotrables deben de tener una comunicación continua con diseñadores arquitectónicos y de interiores, además de generar una relación fuerte con las empresas fabricantes de mueblería para cocinas, (mesones, anaqueles, estantería y bodegaje), ellos serán sus aliados directos para la colocación de los artefactos en los proyectos habitacionales.
- Es necesario cambiar la visión de servicio postventa que tienen las constructoras sobre las marcas de electrodomésticos. Éstas deben estar seguras de la garantía ofertada por las marcas y comprometerse en el proceso de atenciones de servicio. Esto se consigue con un trabajo diario evitando los factores que se mencionan en el estudio sobre qué puede ayudar a decidir dejar de un lado a un proveedor.
- Las marcas deberán cambiar su forma de conceptualizar la venta y distribución de los artefactos, pues normalmente están orientadas a las relaciones con cadenas de venta de electrodomésticos, y el proceso de compra de una constructora difiere claramente.

- Es necesario que las marcas también estén presentes en canales especializados de venta de materiales de la construcción. Pues así se demuestra el interés formal de ser parte de ese sector. Estar en las perchas de exhibición de canales como Home Vega, Almacenes Boyacá, etc, de a poco, genera recordación tanto en consumidores finales como en empresas constructoras.
- Las marcas deberán mejorar el canal de comunicación con el sector de la construcción. Se recomienda establecer material impreso como catálogos o brochures puntualmente dirigido a este canal, mostrando además del mix de productos y sus características, datos técnicos, medidas de empotre y requerimientos de instalación, así como dejar claro temas de garantía, repuestos y acompañamiento postventa.
- Se recomienda también a las marcas interesadas, ser parte de ferias del sector de la construcción así como de publicaciones técnicas orientadas a arquitectos, ingenieros civiles y diseñadores de construcción, quienes forman parte de los distintos comités técnicos que toman las decisiones de compra de un material sobre el otro.
- Las marcas deberán de formar propuestas comerciales adecuadas, las mismas que deberán ser resultado del análisis de qué tipo de proyecto es y a qué estrato social va dirigido. Ofrecer “combos” de productos (encimeras más campanas extractoras más hornos empotrables) que vayan de acuerdo al estrato social objetivo de la venta, con el concepto de diseño que se quiere mantener así como los niveles de rentabilidad esperados por la constructora. El acompañamiento de la marca debe ser integral; así se gana la confianza de la empresa y genera la oportunidad de desarrollar una relación a largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Advance. (2009). *Advance*. Recuperado el Julio de 2009, de <http://www.advance.ec/news8/articulo5.html>
- Aspara, J., Olkkonen, R., & Tikkanen, H. (2008). *Academy of Marketing Science Review*. Recuperado el Julio de 2009, de A Theory of Affective Self-Affinity: <http://www.amsreview.org/articles/aspara03-2008.pdf>
- BARTON, B. (2010). Cooking appliance trends. Knowing the purpose of each feature will make the difference between project success and failure. *Residential Design & Build*, 37-39.
- Cathedra. (2007). Guía de Marketing. Cuenca.
- ClientingGroup. (2005). CRM Y Fidelización. *Fernando Peydro*. Buenos Aires, Argentina.
- Concepción, G. E. (2012). Metodología Cualitativa. En G. E. Concepción, *Métodos, diseños y técnicas de Investigación Psicológica*. UNED.
- Enciplopedia Encarta. (2009). Diccionario de Encarta.
- Gyro International. Group Head of Planning. (2008). Loyalty for Life. Estados Unidos.
- Holbrook. (1999). Consumer Value. A Framework for Analysis and Research. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. (2013). *Encuesta Anual de Edificaciones 2013*. Quito: Administración Central INEC.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1993). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill, 4ª ed.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación, 14ta Edic.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- MarketingDATA-RED. (2007). *MarketingDATA-RED*. Recuperado el Julio de 2009, de <http://www.marketingdata-red.com>

- MarketLine. (2012). *MarketLine Industry Profile Global Kitchen Appliances*. Londres: Informa Business.
- Nielsen Business Media, Inc. (2014). Industry Perspective. *Kitchen & Bath Business*, 27-36.
- Porter, M. (2002). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México DF: CECSA.
- Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2000). Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy. *The Free Press*.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill 14ta. Edic.
- Woodall, T. (2003). *Academy of Marketing Science Review*. Recuperado el Julio de 2009, de Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis: <http://www.amsreview.org/articles/woodall12-2003.pdf>

ANEXOS

INDICE DE ANEXOS

Número Anexo	Título de Anexo	Página
1	GUIA DE TRABAJO PARA ENTREVISTAS EN PRODUNDIDAD	80
2	CUESTIONARIO APLICADO A CONSTRUCTORES	82
3	DISEÑO DE TESIS	83

ANEXO 1

GUÍA DE TRABAJO PARA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

 UNIVERSIDAD DEL AZUAY	UNIVERSIDAD DEL AZUAY DEPARTAMENTO DE POSGRADOS MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 9A Investigación previo Título 4to Nivel MBA.	GUÍA DE TRABAJO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
Aplicar primeros minutos para la ambientación psicológica del entrevistado. Presentación de entrevistador y de los objetivos de la sesión.		
MODULO I: DE LA CATEGORÍA EN GENERAL		
1. En términos generales, ¿cuénteme cómo se encuentra el mercado de vivienda nueva en Ecuador?, ¿Qué ha sucedido para que esto haya sido así? 2. Hablemos un poco acerca de las cocinas, ¿Cuáles son las tendencias en cuanto terminados?, ¿Cómo se entregan? (entrevistador explorar diferencias por NSE y tipo de vivienda). 3. ¿En sus construcciones acostumbran a entregar la vivienda nueva con empotrables? a. Si la respuesta es afirmativa: - o ¿Qué tanto se tiene en cuenta la entrega de vivienda con empotrables (hornos, encimeras/cocina, campanas extractoras)? - o ¿En qué casos si y en qué casos no?, ¿Cómo se decide su inclusión?, ¿Quiénes participan de esta decisión? - o ¿Cuáles son los factores clave que se tienen en cuenta para decidir si se entrega con o sin empotrables? b. Si la respuesta es negativa: - o ¿Qué hace que no tengan en cuenta este tipo de elementos en sus entregas? - o ¿Qué considera que lo motivaría a incluir los empotrables en sus construcciones? - o ¿Qué tan relevante / importante es para ustedes incluir los empotrables? - o ¿Cuáles son las principales barreras que limitan la implementación de los empotrables en vivienda nueva? (ej: instalación, línea de negocio, costos, etc). - o ¿Lo han considerado en alguna oportunidad?, ¿Qué sucedió? 4. ¿Qué marcas de empotrables (hornos, encimeras/cocina, campanas extractoras) existen? (entrevistador anotar y profundizar para cada una según batería). a. ¿Qué opina de esta marca? b. ¿Qué le gusta y que no le gusta de esta marca? c. ¿Cuál es el elemento diferencial de esta marca? d. ¿Qué ventajas o que desventajas tiene frente a las otras? 5. ¿Qué marca se prefiere / preferiría para cada caso: hornos, encimeras/cocina, campanas extractoras?, ¿Qué hace que esto sea así? 6. ¿Qué le gustaría encontrar en el mercado actual de empotrables que contribuya al desarrollo del mercado de vivienda nueva en el Ecuador?		

MODULO II: ELECCIÓN DE PROVEEDORES DE EMPOTRABLES

7. Enunciación de los factores que se tienen en cuenta a la hora de elegir un proveedor de empotrables y explicación de las razones que los sustentan. El entrevistador irá escribiendo los elementos mencionados en tarjetas. Se presentarán las tarjetas para que el entrevistado las ordene de acuerdo a la prioridad dada. Para cada caso se explorarán los argumentos para esta disposición.

8. Exploración de elementos básicos, clave, críticos:

- a. ¿Cuáles son los aspectos básicos, mínimos que debe tener un proveedor de empotrables, para garantizar el servicio / producto?
- b. ¿Cuáles son los aspectos clave / deseados, es decir aquellos que generan que la relación se afiance y se genere confianza?
- c. ¿Cuáles son los factores críticos, esos que pueden llevar a terminar la relación comercial con un proveedor?

9. Enunciación de los proveedores de empotrables con los que se ha trabajado y/o se trabaja actualmente, determinando los siguientes elementos:

- a. Con las que trabajan actualmente:
 - o Razones por las cuales se decidió contratar el proveedor en detrimento de otras opciones.
 - o Aspectos que generan fidelidad.
 - o Factores que incidirían en el cambio.
- b. Con las que trabajó en el pasado:
 - o Razones por las cuales se ha abandonado.

10. Descripción de los pasos que suelen seguirse durante la compra y entrega de los empotrables y servicio pos venta (indagar desde que se ha tomado la decisión, pasando por la solicitud, entrega, pago del material, garantías, etc.). Para cada paso:

- a. Elementos que generan satisfacción.
- b. Elementos que generan insatisfacción.
- c. Elementos ideales.

11. Enunciación de los pasos más importantes para la empresa en el ciclo, que resultan determinantes para su labor. Explorar razones.



ANEXO 2

CUESTIONARIO APLICADO A CONSTRUCTORES

	UNIVERSIDAD DEL AZUAY DEPARTAMENTO DE POSGRADOS MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 9A Investigación previo Título 4to Nivel MBA.	CUESTIONARIO APLICADO A CONSTRUCTORES																
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Encuesta #:</td> <td style="width: 80%;"></td> </tr> </table>	Encuesta #:															
Encuesta #:																		
1. Si hablamos de electrodomésticos empotrables como encimeras, campanas, hornos, dígame qué marcas conoce? Anotar en orden de mención <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Orden</th> <th style="width: 70%;">Marca</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> 2. En una escala del 1 al 5, donde 1 es una muy mala opinión y 5 una muy buena opinión dígame qué opinión tiene de.... LEER CADA MARCA NOMBRADA EN P1 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Marca</th> <th style="width: 70%;">Opinión</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> 3. Las casas/departamentos que usted construye para vender, ¿vienen equipadas con empotrables como encimeras, horno, campanas? Sí 1 Continúe No 2 Pase a P6 4. ¿Con qué marca de empotrables usted equipa la vivienda? 5. ¿Por qué usted equipa la vivienda con esa marca? 6. ¿Estaría interesado en equipar las viviendas que vende con empotrables? Sí 1 ¿Por qué? No 2 ¿Por qué? 7. ¿Qué le debería ofrecer las marcas para que usted equipe las viviendas con su línea de empotrables?			Orden	Marca							Marca	Opinión						
Orden	Marca																	
Marca	Opinión																	
		Encuestado Constructora 																

ANEXO 3
DISEÑO DE TESIS

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

NOMBRE DEL POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUCTIVO PARA LA ELABORACIÓN DEL DISEÑO (PROYECTO) DE TESIS

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO:

1.1. Título: "Valoración de Mercado y Definición de Requisitos Comerciales de las Constructoras de Conjuntos Habitacionales con los Proveedores de Electrodomésticos de Línea Blanca en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca"	
1.2. Estado de la investigación: nueva [X] continuación []	
1.3. Duración: 5 meses	
1.4. Costo: USD\$ 938,00	
1.5. Quién financiará el proyecto: Personal – INDUGLOB S.A.	
1.6. Nombre de la (el) maestrante: Alberto Magno Illescas Pesántez	
1.7. Teléfono celular:	0987135665
1.8. Correo Electrónico:	ingempillescas@gmail.com
1.9. Director sugerido:	Lcdo. Luís Pástor
1.10. Teléfono celular:	0999500315
1.11. Correo electrónico:	luis.pastor@advance.ec

2. LAS SECCIONES DEL DISEÑO:

2.1. Resumen:

El presente trabajo de investigación pretende describir el mercado de comercialización de electrodomésticos empotrables de línea blanca en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, el mismo que permitirá conocer el potencial de mercado y los requisitos comerciales en la venta de electrodomésticos empotrables a constructoras de conjuntos habitacionales de las ciudades mencionadas.

Las tendencias en la construcción de soluciones habitacionales más pequeñas y funcionales, el diseño de artefactos para el hogar que van de acuerdo al espacio y la coyuntura del cambio de la matriz energética que vive el país, generan un ambiente propicio para el fortalecimiento de un mercado poco abastecido por las empresas fabricantes y comercializadoras locales.

La investigación también permitirá además de dimensionar la demanda (tanto unidades como dólares) conocer que es lo que el Cliente Constructor considera como ventaja competitiva que permita generar valor en sus actividades diarias, nos ayudará a entender lo que las Constructoras esperan de los oferentes de este tipo de artefactos en términos de Servicio Postventa y Garantía de Calidad, entre otros temas, convirtiéndose la investigación en fuente de consulta directa de las empresas fabricantes y comercializadoras de electrodomésticos.

La metodología a emplearse será la de una investigación no experimental, con un enfoque mixto ya que se obtendrán observaciones a niveles cuantitativos como cualitativos, mediante la aplicación primero de entrevistas a profundidad y luego encuestas telefónicas a las mayores Constructoras de las tres ciudades mencionadas elegidas de acuerdo a la participación en metros cuadrados (m²) en los distintos proyectos urbanísticos del año 2013. Los resultados serán expresados en tablas y gráficos estadísticos que permitan valorizar los temas analizados con un enfoque gerencial y estratégico para la toma de decisiones.

2.2. Introducción:

Dentro de las necesidades básicas que un ser humano busca satisfacer es la vivienda; este proceso va íntimamente ligado a las tasas de crecimiento demográfico general las cuales principalmente en las grandes metrópolis se mantiene en aumento. Esto deriva a que la sociedad representada en este fenómeno por el mercado de vivienda presente cambios radicales frente a los que ofrecía tiempo atrás. Cada vez en los espacios habitacionales (ya sean casas, departamentos, etc.) predomina la funcionalidad y la optimización de espacios frente a estructuras con grandes dimensiones; lo que ha provocado que todos los distintos objetos que llenan dichos espacios se acoplen a esta tendencia.

Nuestro país, aunque un poco retrasado, también entra en este desarrollo inmobiliario influenciado por espacios pequeños y funcionales que sin perder lo estético cubren lo necesario y aún más de lo que se espera. En ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca es normal observar grandes proyectos habitacionales donde podemos reflejar lo expresado en el párrafo anterior. Si sumamos esta tendencia en la construcción y en el diseño de los artefactos para el hogar más el proceso intención de cambio expresado por el Gobierno Nacional en su Plan Nacional del Buen Vivir, objetivo 10 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades, 2013) *“Impulsar la transformación de la matriz productiva”*, de la cual se derivan planes de eficiencia energética impulsando el uso de electrodomésticos eficientes, podemos afirmar que se presenta una coyuntura en el país para el desarrollo de un mercado aún no explotado en su poder potencial: la comercialización de electrodomésticos de línea blanca empotrables.

Para que efectivamente las industrias comprendan si el mercado de la comercialización de electrodomésticos empotrables tiene potencial en el país, es fundamental basarse en una Investigación de Mercado que permita conocer información clave sobre el mismo. Siendo así es necesario identificar lo que es una Investigación de Mercado, que se define como *“la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la*

identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008).

Así podemos denominar que la investigación de mercados es una subfunción de marketing y tiene por misión la de proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de los programas de marketing, evaluar el desempeño del marketing mix.

Compartimos el enfoque de Kinneary y Taylor, quienes afirman:

La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing (Kinneary & Taylor, 1993).

Aunque la Investigación de Mercado puede arrojar una cantidad extensa de información, para el fenómeno a estudiar se buscará enfocar la investigación realizada en cuatro grandes áreas de aplicación:

- Estimación de la Demanda
- Mercado de Negocio
- Ventaja Competitiva
- Valor al Cliente

Bajo este marco de acción que buscará explicar la investigación a realizar es fundamental entender conceptualmente ciertos criterios de marketing y su aplicación efectiva en un negocio o mercado potencial.

La estimación de la demanda o pronóstico de la demanda calcula las ventas de producto durante un periodo de tiempo definido (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), bajo estos autores es importante conocer lo que representa el Potencial de Mercado y el Potencial de Ventas: El potencial de mercado es el volumen total de ventas que pueden esperar todas las organizaciones que venden un producto durante un periodo definido en un mercado específico en las condiciones ideales. El potencial de ventas es la proporción del potencial del mercado que una compañía lograría en condiciones ideales.

Este mercado involucra no un marco de compra y venta entre fabricantes y consumidores finales, es determinado por la presencia en medio de éstos dos de los constructores, lo cuales con los encargados de gestionar la compra con los fabricantes de electrodomésticos y a su vez de presentar una opción que satisfaga las necesidades de sus consumidores finales. Para comprender esta estructura de negocios es necesario conocer lo que es un Mercado de Negocios. Las principales características de los mercados de negocio son (Kotler & Armstrong, 2012):

- Incluyen menos compradores, pero más grandes
- La demanda de los compradores de negocio se deriva de la demanda del consumidor final
- La demanda en muchos de estos mercados es menos elástica, no se ven muy afectados a corto plazo por los cambios de precio
- La demanda fluctúa más y con mayor rapidez
- Las compras de negocios involucran más compradores
- Las compras de negocios requieren de una labor de compra más profesional
- Los compradores de negocio suelen enfrentarse a decisiones de compra más complejas
- El proceso de compras de negocios está más formalizado
- El las compras de negocio los compradores y los vendedores trabajan más de cerca y construyen relaciones estrechas de largo plazo

La ventaja competitiva puede ser definida como la superioridad de una empresa sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor (Kotler & Armstrong, 2012) basándose en la forma en que las compañías analizan a sus competidores y desarrollan estrategias exitosas basadas en el valor para el cliente para establecer y mantener relaciones redituables con éste.

El concepto anterior menciona al Valor para el cliente, para determinar el valor real que genera la lealtad de los clientes es primordial ir más allá de las características de los productos y servicios, es necesario buscar el aporte en

la vida del cliente y en cómo la experiencia que rodea a la oferta adiciona o disminuye valor. El valor representa no lo que el producto o servicio hace sino el impacto que tiene en la vida del cliente. Por lo tanto, el enfoque empresarial y de marketing debe centrarse primordialmente en el valor del tiempo de vida del cliente (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2000).

Todos estos conceptos deberán investigarse en el mercado de comercialización de electrodomésticos de línea blanca empotrables.

2.3. Problemática:

En la actualidad se presenta un cambio claro en las tendencias de los consumidores en la forma como compran o construyen sus viviendas, pasando de la tradicional construcción personalizada con acabados específicos en un terreno amplio a la compra o construcción de viviendas dentro de un lugar compartido (urbanizaciones privadas, conjuntos residenciales o edificios departamentales) con un diseño similar y espacios más reducidos. Frente a este cambio de tendencia en el consumidor, las empresas que giran alrededor de la fabricación de objetos para el hogar, entre ellas las de fabricación y comercialización de electrodomésticos de línea blanca, deben ajustar su oferta en base a las nuevas tendencias de espacio y diseño requeridas.

Por otro lado, las Constructoras de Conjuntos Habitacionales dentro de su oferta promueven la compra de soluciones de vivienda con electrodomésticos empotrables incluidos (encimeras, hornos, campanas extractoras, lavavajillas, refrigeradoras, lavadoras, secadoras, etc.) con el fin de mantener armonía en el diseño de la casa o departamento (normalmente el área de la cocina) además de evitarle al comprador el tedioso proceso de la compra de estos artefactos.

Siendo así el principal inconveniente es que los fabricantes y comercializadores (cadenas tradicionales) de electrodomésticos de línea blanca en el país no están cubriendo la demanda requerida por las Constructoras y además desconocen los términos que esta relación comercial

requiere; y esta problemática bajo una coyuntura en donde el Estado promueve el consumo de la producción local y restringe importaciones además del Cambio de Matriz Energética, considera una gran oportunidad de mercado

Por lo tanto es fundamental para los proveedores de línea blanca comprender cómo se maneja este tipo de negocios, aprovechar la oportunidad de un mercado no explotado que viene creciendo con fuerza en un ambiente propicio para su desarrollo; para lo cual necesitamos conocer:

- ¿Cuál es la percepción de este negocio?
- ¿Cuáles son los requisitos y condiciones comerciales que las Constructoras de Conjuntos Habitacionales del país exigen a los proveedores de electrodomésticos de línea blanca?
- ¿Qué mix de producto deberán ofrecer los fabricantes a las constructoras?
- ¿Cuáles son las expectativas de las constructoras en términos de Servicio al Cliente y Postventa?

2.4. Objetivo general:

Conocer el potencial de mercado y los requisitos comerciales en la venta de electrodomésticos empotrables a constructoras de conjuntos habitacionales de Quito, Guayaquil y Cuenca.

2.5. Objetivos específicos:

- Conocer la percepción en torno a la venta de inmuebles equipados con empotrables (encimeras, campanas, hornos).
- Identificar tendencias / preferencias en torno a la venta de viviendas con empotrables (Motivadores e inhibidores).
- Conocer el proceso de compra y factores clave de elección de proveedores de empotrables.

- Identificar cómo los fabricantes deben orientar y establecer el proceso de venta al segmento bajo estudio

2.6. Materiales y métodos:

El presente estudio se basa en un diseño de investigación No Experimental cuyos objetos de estudios son: Empresas Constructoras de Viviendas (principalmente enfocadas en construcción de departamentos y urbanizaciones) que residen en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca; y por otro lado los proveedores de electrodomésticos de línea blanca (considerando proveedores a fabricantes y comercializadores de este tipo de producto o línea). Principalmente el estudio buscará describir las relaciones laborales que pueden unir los dos objetos y tratará de comprender las relaciones causa efecto así como los requisitos y dimensiones que este mercado tiene en el país.

Además de definirla como investigación no experimental, el estudio va a tener un enfoque mixto, cuyo desarrollo cuantitativo está en la estimación de la demanda de este mercado y la visión cualitativa estará en las observaciones recolectadas como criterios comerciales a considerar. Además la investigación se considera de alcance Descriptivo-Analítico; ya que busca describir las relaciones comerciales mediante los requerimientos básicos de transacciones entre los individuos anteriormente mencionados y analiza los factores de éxito que deberán ofrecer los proveedores de electrodomésticos de línea blanca para cubrir las necesidades de las constructoras de vivienda.

La investigación se desarrollará por medio del estudio a una población total de 40 constructoras inmobiliarias que representan las empresas de este sector seleccionadas en función de los metros cuadrados construidos durante el año 2013, las mismas que se consideran el Pareto 80-20 del sector repartidas entre las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca; aplicando censo poblacional bajo esta lista. La investigación determinará una tasa de respuesta y error a posteriori

2.7. Diseño del muestreo o experimentos y análisis estadísticos:

Una vez definido el listado de la población, la investigación se estructurará en una primera fase cualitativa que consistirá en doce entrevistas a profundidad con guía de temas semiestructuradas a constructores (representantes, ingenieros civiles, arquitectos) de la ciudad de Cuenca con el objetivo de recolectar una primera impresión del objeto de estudio y ayudar a definir la siguiente fase de la investigación.

De lo recolectado en las entrevistas a profundidad, la fase cuantitativa de la investigación se fundamentará en una encuesta telefónica a la población ya definida y mediante el uso de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas se recolectará la información necesaria que permita responder los objetivos planteados, todo esto previo a la aplicación de una prueba piloto que valide el esquema del cuestionario a utilizar.

Mediante las fases descritas, la investigación buscará estimar la demanda de electrodomésticos empotrables de las constructoras, identificar el tipo de producto (en diseño y prestaciones) que más desean las constructoras además de conocer los requisitos comerciales que desean en sus transacciones con proveedores de electrodomésticos.

Se tratará y organizará la información mediante uso de software informático que permitirá elaborar un informe de resultados.

2.8. Presupuesto:

RUBRO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	CANT.	APORTE 1	APORTE 2	TOTAL
MUESTREO				\$ 120,00	\$ 60,00	\$ 180,00
Inscripciones a Información	Pagos	\$ 30,00	4	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 120,00
Acceso a Bases de Datos	Pagos	\$ 30,00	2	\$ 60,00		\$ 60,00
DESARROLLO				\$ 330,00	\$ 320,00	\$ 650,00
Entrevistas	Pasajes	\$ 120,00	2	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 240,00
Viáticos		\$ 200,00	2	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00
Impresiones de Formatos	Hojas	\$ 0,20	50	\$ 10,00		\$ 10,00
EQUIPOS Y SUMINISTROS				\$ 35,50	\$ -	\$ 35,50
Carpetas	Unidades	\$ 0,25	50	\$ 12,50		\$ 12,50
Hojas	Unidades	\$ 10,00	2	\$ 20,00		\$ 20,00
Bolígrafos	Unidades	\$ 0,30	10	\$ 3,00		\$ 3,00
DOCUMENTO				\$ 72,50	\$ -	\$ 72,50
Copias Bibliografía	Hojas	\$ 0,05	100	\$ 5,00		\$ 5,00
Impresiones de Resultados	Hojas	\$ 0,50	40	\$ 20,00		\$ 20,00
Copias del Documento	Hojas	\$ 0,05	50	\$ 2,50		\$ 2,50
Impresiones del Documento	Hojas	\$ 0,50	50	\$ 25,00		\$ 25,00
Empaste del Documento	Empaste	\$ 5,00	4	\$ 20,00		\$ 20,00
TOTAL				\$ 558,00	\$ 380,00	\$ 938,00

2.9. Cronograma de actividades:

No. OBL.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	No. ACT.	ACTIVIDADES	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16	Sem 17	Sem 18	Sem 19	Sem 20
1	Estimar la demanda anual de electrodomésticos empotrables en unidades de producto y en dólares en el segmento constructoras de conjuntos habitacionales.	1.1	Investigación de Fuentes Secundarias																				
		1.2	Identificación de constructoras a investigar (Definición de N)																				
		1.3	Preparar el formato de levantamiento (Entrevista Semiestructurada). Fase Cualitativa																				
		1.4	Preparar el formato de levantamiento CUANTITATIVO (Encuesta Estructurada). Fase																				
		1.5	Prueba Piloto Formulario de Encuesta																				
		1.6	Aplicación de la Encuesta																				
		1.7	Tratamiento y organización de los datos																				
		1.8	Elaboración del informe de resultados																				
2	Identificar cuál es el mix de producto óptimo (características de producto y diseño) que los fabricantes y proveedores de electrodomésticos de línea blanca deberán ofrecer a las constructoras.	2.1	Investigación de Fuentes Secundarias																				
		2.2	Identificación de constructoras a investigar (Definición de N)																				
		2.3	Preparar el formato de levantamiento (Entrevista Semiestructurada). Fase Cualitativa																				
		2.4	Preparar el formato de levantamiento CUANTITATIVO (Encuesta Estructurada). Fase																				
		2.5	Prueba Piloto Formulario de Encuesta																				
		2.6	Aplicación de la Encuesta																				
		2.7	Tratamiento y organización de los datos																				
		2.8	Elaboración del informe de resultados																				
3	Enlistar los requisitos comerciales que exigen las constructoras en términos de políticas de precios y plazos de pago, disponibilidad de producto, logística y transporte.	3.1	Investigación de Fuentes Secundarias																				
		3.2	Identificación de constructoras a investigar (Definición de N)																				
		3.3	Preparar el formato de levantamiento (Entrevista Semiestructurada). Fase Cualitativa																				
		3.4	Preparar el formato de levantamiento CUANTITATIVO (Encuesta Estructurada). Fase																				
		3.5	Prueba Piloto Formulario de Encuesta																				
		3.6	Aplicación de la Encuesta																				
		3.7	Tratamiento y organización de los datos																				
		3.8	Elaboración del informe de resultados																				
4	Conocer qué esperan las Constructoras de los fabricante y proveedores de electrodomésticos en términos de soporte en servicios post venta (servicios de instalación, capacitación y servicio técnico)	4.1	Investigación de Fuentes Secundarias																				
		4.2	Identificación de constructoras a investigar (Definición de N)																				
		4.3	Preparar el formato de levantamiento (Entrevista Semiestructurada). Fase Cualitativa																				
		4.4	Preparar el formato de levantamiento CUANTITATIVO (Encuesta Estructurada). Fase																				
		4.5	Prueba Piloto Formulario de Encuesta																				
		4.6	Aplicación de la Encuesta																				
		4.7	Tratamiento y organización de los datos																				
		4.8	Elaboración del informe de resultados																				

2.10. Referencias bibliográficas:

Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1993). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill, 4ª ed.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación, 14ta Edic.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Rust, R., Lemon, K., & Zeithaml, V. (2000). Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy. *The Free Press*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill 14ta. Edic.

2.11. Anexos:

MAPA MENTAL MARCO TEÓRICO

