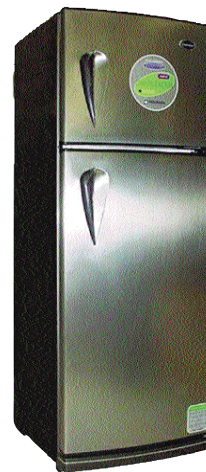


Cómo se halla el mercado de los electrodomésticos

Paúl quiere comprar un televisor

Por Jonathan Viera



La verdad tras las “cuotitas”

Todos los almacenes de electrodomésticos ofrecen sus productos a tres tipos de pago: contado, diferido con tarjeta de crédito y financiamiento del almacén. A fin de presentar un análisis coherente de estas formas de financiamiento, GESTIÓN evaluó los precios del televisor Sony de 29 pulgadas modelo FA210 en cada uno de los almacenes más representativos: Almacenes Japón, Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, Comercial Jaher y La Ganga.

Financiamiento del almacén, entre 6% y 8% ¡mensual!

Uno de los ganchos publicitarios de los almacenes de electrodomésticos es la facilidad que ofrecen al consumidor para acceder a sus programas de

Como muchos, Paúl (de 26 años) llegó a la conclusión de que la mejor forma de obligarse a ahorrar es endeudándose, por lo que decidió comprar un televisor. El primer paso fue visitar los almacenes de electrodomésticos y seleccionar la marca y el modelo, lo que fue sencillo pues todos estos locales venden prácticamente lo mismo. Después de varias vueltas, escogió un televisor Sony de 29 pulgadas modelo FA210. Vino entonces lo más difícil: elegir dónde realizar la compra y el tipo de crédito a contratar. Al final, Paúl se inclinó por el almacén cuyo vendedor le ofreció el

mejor regalo por su compra y por la única forma de pago a la que podía acceder: el crédito del almacén, que –según el vendedor– cobra un interés que bordea el 16,9% anual y cuyos requisitos son la cédula de identidad y la cartilla de pago de la luz.

Pero, ¿fue certera la elección de Paúl?, ¿realmente pagará esa tasa de interés?, ¿tomó en cuenta los aspectos relevantes para elegir un almacén? GESTIÓN pretende despejar estas interrogantes presentando un análisis de este sector y revelando los factores y cifras que interactúan en este mercado.

financiamiento. En la mayoría de casos los requerimientos son la cédula de identidad y estabilidad laboral de más de un año, avalada en un certificado. Así mismo, se toman en cuenta aspectos como la edad del potencial cliente (se prefieren mayores de 26 años) o la vivienda (es mejor vivir en casa propia o por un tiempo mayor a un año en el lugar que arrienda). Si no se cumple con estos requisitos, hay otra opción: presentar un garante; en este caso el almacén exige del garante los requerimientos que no cumple el potencial cliente.

Para muchos ecuatorianos como

Paúl, el financiamiento del almacén es la única opción a la que pueden acceder, pues no tienen tarjeta de crédito ni el dinero para comprar al contado. Además, se ven muy tentados frente a las aparentes “pequeñas cuotas” que van a pagar, pues algunos almacenes incluso publicitan sus tasas de interés: al borde de 16,9% anual, lo que a primera vista no es descabellado, pues la tasa de interés activa referencial cerró marzo en 11,6%.

A continuación, GESTIÓN comprueba esa tasa analizando un ejemplo: Almacenes Japón vende a un precio de contado de \$ 989. El financiamiento que ofrece este almacén exige un pago de entrada de \$ 248, es decir que el valor a financiar es \$ 741, valor que se prorroga en 12 cuotas mensuales de \$ 95 (\$ 1.382 en total), lo que significa un interés de 7,24 % mensual (la bicoca de 86,88 % al año).

Es decir, mientras el almacén ofrece 16,9% de interés anual, en realidad cobra 86,88%, tasa que está a niveles de agiotista (o, como se dice en el lenguaje popular, de ‘chulquero’).

Del análisis se desprende que el almacén que ofrece la tasa más baja es La Ganga (6,63%), seguido por Comercial Jaher (6,86%), cuyo financiamiento se caracteriza por la premiación a los pagos puntuales, que también se podría interpretar como el castigo a los pagos impuntuales; si los pagos en 11 cuotas no son hechos puntualmente se convierten en 13, de modo que en ese caso la tasa de Comercial Jaher ascendería a 8,84%.

Comercial Jaher, el mejor precio al contado

Si se trata de precio al contado, la opción más conveniente (siempre en el caso del televisor escogido, por lo que no se puede generalizar) la ofrece Comercial Jaher, que vende este aparato a \$ 943. Los precios de los demás almacenes, como puede verse en el Cuadro 1, se ubican en una escala que llega hasta \$ 1.080 (precio ofrecido por Artefacta). Es importante tomar en cuenta dos puntos fundamentales:

1) a la hora de la elección, el consumidor no solo toma en cuenta el

Cuadro 1

Formas de pago por almacén Ejemplo: televisor Sony de 29" Modelo FA210 (dólares)

ALMACÉN	CONTADO		CRÉDITO ALMACÉN				TARJETA DE CRÉDITO				
	PRECIO	ENTRADA	# DE CUOTAS	VALOR C/ CUOTA	VALOR TOTAL	TASA INTERÉS MENSUAL	ENTRADA	# DE CUOTAS	VALOR C/ CUOTA	VALOR TOTAL	TASA INTERÉS MENSUAL
Orve Hogar	958	194	18	79	1.625	7,64%	0	12	96	1.158	3,04%
La Ganga	956	0	12	118	1.416	6,63%	0	12	96	1.149	2,95%
Almacenes Japón	989	248	12	95	1.382	7,24%	0	12	99	1.183	2,87%
Artefacta	1.080	100	12	125	1.600	7,25%	0	12	99	1.188	1,50%
Comercial Jaher	943	120	11	109	1.319	6,86%	0	12	95	1.141	3,06%
Comercial Jaher	943	120	13	109	1.537	8,84%	0	12	95	1.141	3,06%
Comandato	961	253	12	93	1.374	7,90%	0	12	87	1.046	1,33%
Créditos Económicos	991	132	12	108	1.428	6,97%	0	12	98	1.176	2,74%

Fuente: Investigación Revista GESTIÓN.

precio, sino aspectos como sorteos, garantías o el regalo que le darán por su compra;

2) para el análisis no se consideró ningún tipo de promoción.

El tipo de pago con tarjeta de crédito depende del interés que cobre la tarjeta con la que trabaja cada almacén. Esta opción, aunque menos accesible, es más conveniente que el financiamiento que ofrecen los almacenes.

Lo que el consumidor debe

Mientras el almacén ofrece 16,9% de interés anual, en realidad cobra 86,88%, tasa que está a niveles de agiotista, o, como se dice en el lenguaje popular, de ‘chulquero’

tomar en cuenta

• El consumidor no se debe dejar convencer por el regalo que ofrecen los almacenes, pues en muchas ocasiones estos resultan ser artefactos innecesarios o escasamente útiles.

• Si bien la parte informal del sector ofrece precios más bajos, esta no es

una buena elección, pues no se ofrecen las mismas garantías que en los almacenes formales.

• Si se opta por el financiamiento que ofrecen los almacenes, se deben tomar en cuenta las multas por atrasos en los pagos de las cuotas, estipuladas en los contratos.

• Los sorteos que hacen los almacenes pueden ser tentadores, pero no deben ser determinantes al momento de la elección.

La competencia en electrodomésticos es un termómetro económico

En los últimos años, el sector de los electrodomésticos ha resurgido después de las alteraciones que ocasionó la crisis. Con todo y recuperación, al igual que los demás sectores de la economía, afronta problemas estructurales: los suyos vienen por el lado de la competencia, sea ilegal —es decir: el contrabando—, sea informal, por los vendedores que no están registrados y no pagan impuestos.

74% de las importaciones se negocia en Panamá

Hoy en Ecuador se importa cuatro veces más televisores que hace seis años. Para analizar el comportamiento de las importaciones de electrodomésticos, GESTIÓN toma como muestra la tendencia de las importaciones de televisores que, como es lógico, han fluctuado

tuado de acuerdo a los vaivenes de la economía. Como se ve en el *Gráfico 1*, en los años de la crisis se produjeron las cifras más bajas de los últimos años, especialmente en 1999 y 2000, lo que evidencia las secuelas del congelamiento de las cuentas bancarias y el sobre-stock que enfrentaron las empresas del sector. Para 2001 se registra una abrupta recuperación; las razones: estabilización económica y la tendencia creciente de las importaciones provocada por el modelo dolarizador.

Se comprueba así que la importación de estos electrodomésticos casi se cuadruplicó en los últimos seis años, pues mientras en 1997 se importaron \$ 24,4 millones, en 2003 la cifra ha ascendido a \$ 90,2 millones.

La importación de televisores se registra en el código 8528.1 de la Nandina: "Aparatos receptores de televisión" y tiene marcado un arancel de 20%. En 2003, estos electrodomésticos provinieron de 36 países, siendo Panamá el de mayor participación (74%), es decir que la mayoría de los importadores realizan sus compras en el país del Canal y no en los de origen. Otros países de origen que registran importantes participaciones son Estados Unidos (11%), China (9%), México (2%) y Corea (2%).

Pero, ¿quiénes son los importadores? Para despejar esta interrogante se ha recogido la información de la Empresa de Manifiestos, que detalla el vo-

Cuadro 2

Importadora Quezada lidera los importadores

Participación por empresa en el volumen importado de "Televisores, Equipos de video, Juegos electrónicos y Partes"

Rk. 03	Rk. 02	IMPORTADOR	2002	2003
1	1	Importadora Créditos Quezada	7,2%	9,2%
2	21	Farletza S.A.	1,1%	6,3%
3	2	Marcimex S.A.	6,6%	6,1%
4	3	Comandato	5,7%	4,3%
5	27	Mayorga Carlos Antonio	0,9%	3,3%
6	6	Almacenes Japón	3,7%	3,2%
7	5	Créditos Económicos	4,7%	3,1%
8	N.D.	Velcarga Logistics International S.A.	N.D.	3,0%
9	10	Importadora Mayorga	2,1%	2,6%
10	4	Mercantil Dismayor S.A.	5,0%	2,6%
11	7	Icesa Orve S.A.	3,4%	2,6%
12	8	Comercializadora J.C.E.V	2,8%	1,9%
Total empresas			100%	100%
Número de empresas importadoras			278	334

Fuente: Empresa de Manifiestos.

lumen de las importaciones que se realizan por los cuatro puertos marítimos del país. El *Cuadro 2* muestra la lista de los 12 principales importadores de "Televisores, Equipos de Video, Juegos Electrónicos y Partes" del año 2003. Importadora Créditos Quezada se encuentra a la cabeza de la lista, con una participación de 9,2%, le siguen Farletza (6,3%), Marcimex (6,1%) y Comandato (4,3%).

Quién es quién en el mercado

Desde hace varios años, los almacenes de electrodomésticos han proliferado en el mercado y hoy en día se puede percibir la fuerte competencia que existe entre estos, evidenciada por la agresiva publicidad y el sinnúmero de ofertas y promociones que invaden al consumidor, ofreciéndole desde seguros contra robos, hasta condonaciones de cuotas por pagos puntuales.

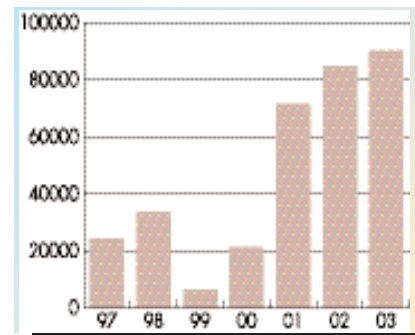
La intensa competencia en el sector permite establecer una similitud entre todos los almacenes de electrodomésticos: discreción en el manejo de la información, lo que resulta lógico y hasta cierto punto justificable. Tomando en cuenta esta característica, GESTIÓN realizó una investigación del mercado de los electrodomésticos, específicamente de los almacenes que formal y exclusivamente se dedican a esta actividad.

La investigación de esta revista toma en cuenta información de 2002 de los siguientes comerciantes: Almacenes

Abrupto crecimiento de las importaciones después de la crisis

Importación de "Aparatos receptores de televisión" Miles de dólares CIF

Gráfico 1

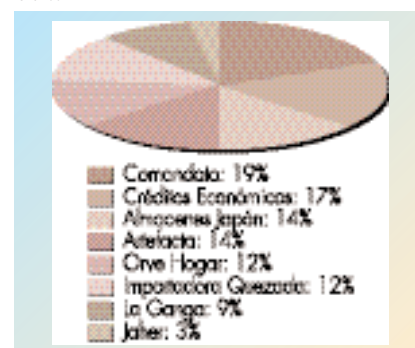


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Comandato, el mayor vendedor

Participación por empresa en las ventas, 2002

Gráfico 2



Fuente: Producto Indicador.

Almacenes Japón, Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, Importadora Quezada, Comercial Jaher y La Ganga. Se estima que en 2002 estos almacenes facturaron cerca de \$ 240 millones, siendo Comandato (ver *Gráfico 2*) la firma que lleva la delantera con un aporte de 19%, seguida muy de cerca por Créditos Económicos y Almacenes Japón (17% y 14%, respectivamente).

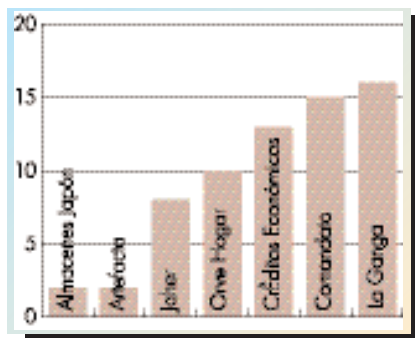
La investigación también permite determinar la cartera de estos almacenes, que –dado que operan como entidades oferentes de financiamiento– están supervisados por la Superintendencia de Compañías (*Gráfico 3*). Así, en 2002 las Cuentas y Documentos por Cobrar de este grupo de almacenes sumaron \$ 65 millones. Esta cifra no toma en cuenta a Importadora Quezada, pues no ofrece la modalidad de "crédito directo del almacén", ya

que muchas de sus ventas las realizan al por mayor a almacenes grandes y pequeños.

El análisis inter-temporal de los inventarios de los almacenes lleva a varios tipos de conclusiones, pues un crecimiento puede reflejar que la demanda real ha sido mayor que la demanda esperada, es decir que el incremento representa lo que no se pudo vender. Siguiendo el mismo razonamiento, una reducción significaría que se vendió más de lo que se esperaba.

La Ganga, con la mayor cartera Cuentas y documentos por cobrar, 2002

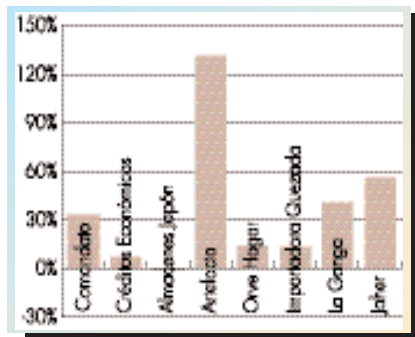
Gráfico 3



Fuente: Producto Indicador.

Comportamiento de los inventarios 2002 vs. 2003

Gráfico 4



Fuente: Producto Indicador.

Por otro lado, un incremento de los inventarios también podría traducirse como una expansión del número de almacenes en el país. El Gráfico 4 muestra el comportamiento de los inventarios entre 2002 y 2003.

* Analista de Govdesign Consultores



De ellas para ellas

- La antigua teoría era: “Cásate con un hombre mayor, porque los mayores son maduros”. Pero la nueva teoría es: “Los hombres no maduran; cástate con un hombre joven” (Rita Rudner).

- —¿Cómo puedes saber la diferencia entre los verdaderos regalos de los hombres y los regalos por sus sentimientos de culpabilidad?

—Porque los segundos son más bonitos.

- “Lo que teme un hombre cuando piensa en el matrimonio no es atarse a una mujer, sino separarse de todas las demás” (Ellen Rowland).

- “Yo vivía sola... así que... me divorcié”.

- “Si un hombre te dice que necesita espacio, déjalo afuera”.

- “Las mujeres que buscan ser iguales a los hombres carecen de ambición” (Timothy Leary).

- El hombre le pregunta a Dios:

—¿Por qué has hecho a la mujer tan bella?

—Para que te enamores de ella.

—Y entonces, ¿por qué la has hecho tan tonta?

—¡Para que se enamore de ti!

- “Las mujeres tienen muchos defectos; los hombres, sólo dos: todo lo que hacen y todo lo que dicen”.

- “Las mujeres solteras se quejan de que los hombres buenos están casados; las mujeres casadas se quejan de sus maridos. Moraleja: los hombres buenos no existen”.

- —En qué se parece un hombre a un columpio?...

—En que al principio divierte, pero al final marea.

- Si pudimos enviar a un hombre a la luna... ¿por qué no enviarlos a todos?

- Una pareja se fue de vacaciones a una laguna donde se podía pescar... Al esposo le gustaba pescar al amanecer y a su mujer le encantaba leer. Una mañana, el esposo volvió en su bote después de varias horas de pesca y decidió tumbarse y dormir una pequeña siesta. La



esposa, aunque no conocía bien el lago, decidió salir a pasear en el bote. Remó una pequeña distancia, ancló el bote y retomó la lectura de su libro. Al poco rato apareció el guarda en su bote. Llamó la atención de la mujer y le dijo:

—Buenos días, señora... ¿Qué está haciendo?

—Leyendo -respondió ella (mientras pensaba: “¿es que no lo ve?”).

—Se encuentra en un área de pesca restringida.

—¡Pero si no estoy pescando...! ¿No lo ve?

—Sí, pero tiene todo el equipo. Tendré que llevarla conmigo y ponerle una multa.

—¡Si hace eso lo denunciaré por violación! -dijo la mujer, indignada.

—¡Pero si ni siquiera la he tocado...!

—No, ¡pero tiene todo el equipo!

Moraleja: Nunca discutas con mujeres que saben leer.

- Envía esto a mujeres inteligentes que necesitan una sonrisa, y a los hombres que pienses que pueden soportar la realidad... y que también necesiten una sonrisa, porque, a pesar de todo, por alguna extraña razón, todavía no podemos vivir sin ellos... y ellos sin nosotras. **G**