



**INSTITUTO SUPERIOR TECNICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales por Audec.

AUTOR:

Ernesto Carlos Cartagena Molina

TUTOR:

Ing. Alejandro Ponce Mariscal

Guayaquil-Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales por Audec”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales a través de una propuesta de marketing en Audec en el periodo 2016?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Cartagena Molina Ernesto Carlos**

Tutor: **Ing. Alejandro Ponce Mariscal**

AUTORÍA NOTARIADA

Por medio de la presente declaro que el presente trabajo de graduación con el tema: Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales por Audec, de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor, sin ser copia o plagio de otros proyectos de graduación.

Autor:

Cartagena Molina Ernesto Carlos

DEDICATORIA

Este Proyecto está dedicado a Dios, ya que sin él no hubiera llegado a estas instancias, me demostró que con humildad y esfuerzo todo en la vida se puede alcanzar.

A mis padres, porque creyeron en mí y se esforzaron para que yo cumpla mis metas, a mi madre por darme ejemplos de superación y constancia, su amor y apoyo incondicional, a mi padre por el apoyo que me brinda y por creer en mí, admiro su fortaleza y lo que han hecho por mí.

A mi esposa, por brindarme su apoyo y comprensión, por estar conmigo en todo este proceso de estudio, por darme fortaleza para seguir adelante, y por darme a mi hijo el cual es el regalo más grande.

A mis Hermanos y Familia.

Los Amo con mi vida.

Ernesto Carlos Cartagena Molina

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por guiar mi camino, por nunca desampararme y por darme la oportunidad de seguir preparándome en lo profesional.

A mis padres por aconsejarme y guiarme por el camino del bien, a mi madre que siempre creyó en mí, a mi esposa por brindarme su confianza y compañía, a mis suegros por brindarme su apoyo y consejos sinceros.

A mis hermanos para que se sigan superando y trazando metas.

A mis profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por compartir sus conocimientos y experiencias.

Al Ing. Alejandro Ponce Mariscal, por el apoyo y consejos que me brindo para el desarrollo del presente trabajo.

Ernesto Carlos Cartagena Molina

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	2
AUTORÍA NOTARIADA	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Resumen	8
Abstract	10
Capítulo I	12
Planteamiento del Problema	12
Ubicación en un Contexto	12
Situación de conflicto	13
Formulación del problema.....	14
Delimitación del problema.....	14
Variables de Investigación	15
Objetivos de la Investigación	15
Justificación	15
Capítulo II	17
MARCO TEORICO	17
Antecedentes del Estudio	17
Fundamento Teórico.....	20
Antecedentes Referenciales	24
Fundamento Legal.....	30
Variables de la Investigación	33
GLOSARIO.....	35
Capítulo III	37
METODOLOGÍA	37
Diseño de Investigación.....	41
Tipos de investigación	42
POBLACIÓN Y MUESTRA	43
Técnicas e instrumentos de investigación.....	45

Capítulo IV	52
Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas	52
Propuesta de Estrategia de Marketing	68
Estrategia de Posicionamiento.....	68
Conclusiones:	75
Recomendaciones:	76
ANEXOS.....	77
Recursos	86
CRONOGRAMA	88
Bibliografía.....	93



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas

Tema

“Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales por Audec”

Autor: Cartagena Molina Ernesto Carlos

Tutor: Ing. Alejandro Ponce Mariscal

Resumen

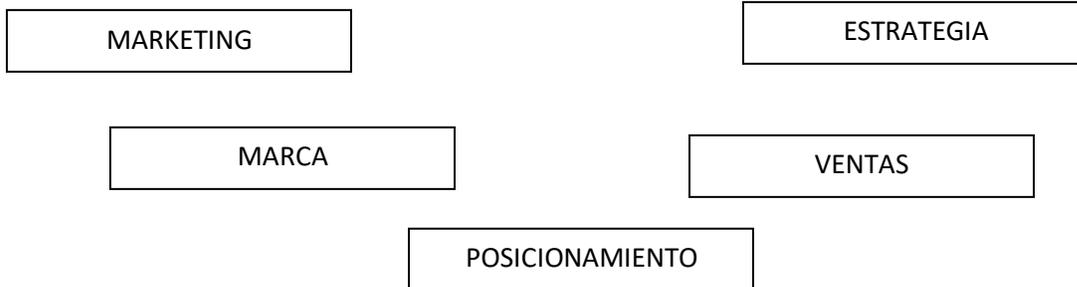
La empresa Audec se dedica al ensamblaje de televisores, equipos de audio, DVD y equipos de comunicación, Su portafolio de clientes es de tipo corporativo comercial.

El tema "Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales por Audec" fue escogido debido a la situación conflicto que se origina al no poseer publicidad el artefacto, teniendo como consecuencia problemas en los niveles de ventas. Las técnicas y herramientas utilizadas fueron la encuesta, la lluvia de ideas, y la observación directa.

Los resultados que se obtuvieron determinaron que las bajas ventas de los televisores Riviera se debe a la carente promoción y falta de información del cliente, que el segmento de mercado definido permitirá dirigir la estrategia y no desgastar a la empresa en un segmento con dificultades, esto aportara al

incremento de las ventas, y que es necesario determinar los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa.

Con la información obtenida se pudo lograr el objetivo general del proyecto de investigación.





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en Administración de Empresas

Tema

“Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales por Audec”

Autor: Cartagena Molina Ernesto Carlos

Tutor: Ing. Alejandro Ponce Mariscal

Abstract

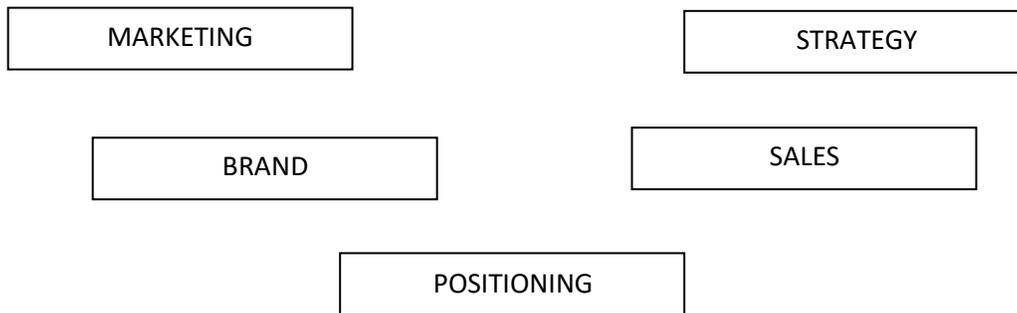
AUDEC company is dedicated to the assembly of televisions, audio equipment, DVD and communication equipment, Its client portfolio is commercial corporate type.

The theme "Proposed marketing strategy to increase sales of the Riviera TVs assembled nationals by AUDEC" was chosen because of the conflict situation that arises when not owning advertising the device, with the consequence problems in sales levels. The techniques and tools used were the survey, direct brainstorming, and observation.

The results obtained determined that the low sales of the Riviera TVs is due to the lacking promotion and lack of customer information, the segment defined market will enable direct the strategy and not wear the company in a segment with

difficulties, this contribute to the increase in sales, and it is necessary to determine the internal and external factors that may affect the company.

With the information obtained could achieve the overall objective of the research project.



Capítulo I

Planteamiento del Problema

La producción en el Ecuador ha venido en aumento, y con ello grandes retos para la comercialización de productos que contenga el sello de calidad nacional. Riviera es una de las marcas de manufacturación de electrónicos estadounidense que se comercializa en Ecuador. Los televisores marca Riviera son ensamblados en Ecuador por la empresa pionera en el Ensamblaje tecnológico llamada Audec.

Ubicación en un Contexto

Cada día la demanda de artefactos tecnológicos va en aumento y con ello la exigencia de los consumidores en obtener un producto de última tecnología y calidad. Este proyecto surge por la necesidad de incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados por la firma nacional Audec, para esto se establecerá una propuesta de marketing.

El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (Association, 2006)

El marketing sigue un proceso lógico, el cual se basa en captar y analizar las oportunidades de negocio, buscar y recopilar los mercados meta, definir programas, administrar el esfuerzo y elaborar estrategias. (Philip kotler, 2006)

Los mercadólogos están acostumbrados a realizar investigaciones, en particular en relación con las necesidades, opiniones y actitudes de sus clientes. Aunque el análisis de los clientes es vital para el éxito del plan de marketing, la organización también debe tener acceso a otros tres tipos de información y análisis: interno, competitivo y del entorno. El análisis interno incluye la revisión objetiva de información interna relacionada con la estrategia y desempeño actual de la empresa, así como la disponibilidad actual y futura de los recursos. El análisis del

entorno competitivo, cada vez más conocido como inteligencia competitiva, incluye analizar las capacidades, vulnerabilidades e intenciones de los competidores. El análisis del entorno externo, también conocido como escaneo del entorno, incluye el estudio de los sucesos económicos, políticos, legales, tecnológicos y culturales, y las tendencias que pueden afectar el futuro de la organización y sus actividades de marketing. Algunos responsables de la planeación del marketing utilizan el término análisis de la situación para referirse al proceso general de recolectar e interpretar información interna, competitiva y del entorno. (O.C Ferrell, 2012)

Situación de conflicto

Se ha detectado que los televisores marca Riviera ensamblados en el país por la empresa Audec no poseen el grado de comercialización que los televisores provenientes del exterior, por lo que se pretende el desarrollo de una propuesta para un plan de marketing, con el motivo de solucionar esta deficiencia.

Una de las principales causas que impiden el posicionamiento de una manera significativa de los televisores Riviera ensamblados nacionales, se debe a que la cultura de nuestro País en un alto porcentaje se ve involucrada la costumbre, en cuanto la imagen del producto ecuatoriano no es considerada atractiva y por este aspecto lleva muy adelante la competencia.

Otro factor sería que existen actualmente en el País diversas marcas de televisores que se comercializan a nivel nacional, las cuales poseen diferentes nichos de mercado, por lo cual afecta a la comercialización de los televisores Riviera ensamblados por Audec.

Cabe mencionar que la calidad y resolución en la comparación de los televisores Riviera ensamblado en el País y los de la competencia también tendrían relación en la preferencia de adquisición del artefacto por parte del cliente.

Los televisores Riviera no llegan al nivel de posicionamiento de marcas como Samsung, LG y Sony, la calidad de un producto con materiales nacionales puede llegar hacer competencia con aquellas firmas. En la actualidad Audec ha venido

renovando y mejorando la calidad de los productos que ellos ensamblan, implementan en cada artefacto ensamblado materiales de origen nacional, aplicando tecnología de última generación, también cabe recalcar que el 65% de los insumos que la empresa utiliza para ensamblar los televisores, son extranjeros provenientes de la firma Riviera y el 35% son nacionales. Hoy en día brindar un producto con calidad y que posea firma nacional, permitirá crear esa costumbre de fidelidad hacia el artículo ecuatoriano para en un futuro tener aceptación sobre nuevas producciones que se auspicien en el mercado.

En síntesis, por que se produciría el problema:

- Cultura, prejuicios, Costumbre.
- Mínima publicidad del artefacto.
- No llegar a la satisfacción que puedan brindar los televisores de otras marcas.
- Precio, costo-beneficio.

Formulación del problema

¿Cómo contribuir a incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales a través de una propuesta de marketing en Audec en el periodo 2016?

Delimitación del problema

Sector	Guayas
Zona	Costa- Norte y Sur de Guayaquil
Periodo	2016
Aspectos	Proceso de captación de demanda
Área	Marketing
Campo	Comercialización de producto

Variables de Investigación

Variable independiente:

- Proceso de comercialización de televisores Riviera Ensamblados nacionales.

Variable dependiente:

- ventas de Audec.

Objetivos de la Investigación:

Objetivo General

- Proponer una estrategia de marketing para comercializar los televisores Riviera ensamblados por la firma nacional Audec.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente aspectos sobre el marketing.
- Realizar el diagnóstico actual de las ventas y posicionamiento de los televisores Riviera ensamblados por Audec.
- Proponer una estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales.

Justificación

El trabajo de investigación referido a incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales a través de una propuesta de marketing en Audec se justifica teniendo en cuenta que:

- Su realización resulta conveniente, porque permitirá conocer los perfiles de los consumidores, su punto de vista hacia los televisores de sello ecuatoriano,

como poder competir con las demás marcas y tener un mayor posicionamiento en el mercado.

- Tiene relevancia Social, pues ayudando al empresario ecuatoriano , y dado a un incremento de demanda, se podrá crear más puestos de trabajo, ya que al ensamblar un televisor, se abarca el personal que ensambla y toda la administración que de ella depende, pero no solo crecería el personal en la empresa de ensamblaje, sino también se incluiría más personal para las empresas que se encargan del armado para las cajas de los televisores que son hechas en el país, para los proveedores de los cables y dispositivos, en fin todas las empresas de origen ecuatoriano que se verían involucradas en el proceso de producción y comercialización. Se Tendrá entonces que si se incrementa la comercialización del artefacto de ensamblaje nacional se podrá ayudar a la economía del país. En si la actividad de la empresa contribuye de manera activa a combatir el desempleo nacional, pues demanda mano de obra de manera intensiva por la naturaleza de la actividad, la empresa requiere jóvenes profesionales de nivel técnico y superior, las cuales una vez contratados son permanentemente actualizados por técnicos extranjeros. (Audec, 2014)
- Posee valor metodológico ya que esta investigación puede servir como una estrategia para incrementar las ventas en la empresa. este trabajo ayudará y servirá de referencia para otras investigaciones similares en otras empresas, ya sea para conocer la percepción de los consumidores sobre los productos que tengan involucrado el sello ecuatoriano, como la aplicación del marketing Digital.

Capítulo II

MARCO TEORICO

Antecedentes del Estudio

Se pretende contribuir a incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales a través de una propuesta de marketing en Audec en el periodo 2016.

Debemos de examinar el entorno cultural de la demanda existente en nuestro País, ya que existen prejuicios sobre el producto que posea mano de obra y materiales ecuatorianos, mediante esto conoceremos las costumbres del cliente y preferencias.

La electrónica y la tecnología son dos aspectos importantes para la transformación de la sociedad y el impulso de una economía. En este sentido, Ecuador ha implementado en los últimos años importantes avances que han permitido el óptimo funcionamiento de los sistemas productivos del país, generando notables fuentes de empleos y un gran desarrollo para la industria nacional. (Audec, 2013)

Marketing

Como lo menciona la American marketing Association (Ama, 2013), el marketing es el proceso de programar, ejecutar y distribuir ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que cumplan con los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

En si el marketing es el conjunto de actividades que lleva a cabo la empresa para vender sus productos o servicios creando la satisfacción de los clientes, analizando el comportamiento del mercado y de los consumidores, obteniendo así rentabilidad.

Marketing no es el arte de encontrar caminos para vender lo que usted hace, marketing es el arte de ayudar a sus clientes a que se sientan mejor. Es la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los cliente, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior. (kotler)

Marketing es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez más sobre la construcción de relaciones más profundas, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. (Barile.)

En la actualidad, un gran número de empresas están orientadas al marketing al utilizar las variables a su disposición con el fin, no sólo de obtener altas rentabilidades a corto plazo, sino de conseguir clientes plenamente satisfechos y fieles que darán lugar a beneficios a largo plazo. (Ana, 2009)

La mercadotecnia incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo. (Bianco)

La tecnología ha tenido lugar en los últimos años, encabezada por el Internet, el cual ha dado lugar para que las empresas, oferten sus productos o servicios en óptimas condiciones de información, rentabilidad y eficiencia. Desarrollando un atractivo que brinda un espacio virtual el mismo que atrae al mercado objetivo, con la evolución de la tecnología, las empresas han venido utilizando herramientas nuevas de marketing las cuales utilizan como medio efectivo para atraer a los consumidores, dando lugar al surgimiento del marketing electrónico. (Ana, 2009).

Estrategia

La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor. La esencia de la estrategia radica en las actividades, ya sea realizar las actividades de forma distinta o bien realizar actividades diferentes a aquellas realizadas por los rivales. De lo contrario, una estrategia no es más que un lema publicitario que no resistirá la competencia. (Porter, 2009)

La estrategia se basa en desarrollar actividades eficientes que sean inéditas para crear perspectivas diferentes al de la competencia. El posicionamiento táctico se enfoca en las necesidades de los consumidores como el margen de diversidad de los productos o servicios de una empresa. (Porter, 2009)

Según Porter (Porter) describe tres principios claves que se deben observar en el posicionamiento estratégico, son:

1 - **La estrategia establece una posición única y de valor**, esto involucra a la administración de un grupo de actividades muy particulares, la posición estratégica radica en tres fuentes distintas (Porter, 2009):

- Satisfacer necesidades en menor porcentaje a una gran cantidad de consumidores, por lo que abarcará a un mayor porcentaje de consumidores aunque solo resuelva necesidades peculiares (Porter, 2009).
- Satisfacer necesidades en gran porcentaje a unos pocos clientes, aquí no se abarcará un amplio número de consumidores, pero se resolverá una gran cantidad de necesidades o problemas que ellos presenten (Porter, 2009).
- Satisfacer un porcentaje significativo de necesidades a muchos consumidores en un mercado neta, teniendo un mercado neta se podrá establecer tanto el porcentaje de consumidores que se abarcará como la alta gama de soluciones a sus necesidades.

2 - La estrategia requiere de buen juicio para disputar en el mercado.

Se refiere, a diferenciar lo que no se debe realizar o hacer, como algunas actividades que no son adecuadas según la estrategia planteada o son incompatibles. Así, la estrategia de un área puede ser realizada solo a expensas de otra.

3 - La estrategia está enfrascada en los procesos de la compañía.

Esta adaptación se obtiene a través de la relación de los procesos y el afianzamiento de unos con otros.

Fundamento Teórico

Antecedentes Históricos

A través de la historia el marketing consistía básicamente en outbound marketing. El cual es una clase en la que se interrumpía al cliente y no se comunicaba directamente con el consumidor, no existía un dialogo mutuo. Con la aparición de la Social Web llego la era del inbound marketing, en la existía una comunicación mutua en la que intervenían ambas partes, era interactiva, por lo que se podía apreciar con mayor amplitud y tener en cuenta las necesidades del cliente. Conversaciones con feedback bidireccional. (Marketing Directo, 2012)

Un reencuentro de la historia del marketing con los hechos más relevantes, en el periodo de los años 1450-2012 en donde se desarrollaron los diferentes métodos de hoy en día.

Periodo de 1450-1900 Aparece la publicidad por imprenta

Gutenberg da origen al medio impreso con la creación de la imprenta, para el año de 1450, existe un gran porcentaje de documentos y textos impresos. Estados Unidos lanza su primera revista para el año de 1741 en Filadelfia, en Londres en la época de 1836 se comienza a prohibir la colocación de pósters en propiedades

privadas, debido a la masiva popularidad de los mismos. (Marketing Directo, 2012)

Con publicidad impresa se comienza a expandir el mensaje de las empresas de aquella época hacia los consumidores de una manera más precisa, aparecen revistas y pósters con publicaciones sobre los productos y servicios.

Periodo de 1920-1949 Nuevos Medios

La publicidad radiofónica empieza a desarrollarse en las empresas, para el año de 1933 un gran porcentaje de la población de los Estados Unidos poseen radio tanto en sus trabajos como hogares, el cual consistía en un 55% de los ciudadanos. Para el año de 1941 aparece la publicidad televisiva, y con ello se lanza el primer comercial o Spot la cual fue realizada por Bulova Clocks. Transcurrido el año de 1945 la población introduce el medio telefónico a sus hogares llegando así al 50% de aceptación. (Marketing Directo, 2012)

En esta época comienza la publicidad radiofónica, y la radio se convertía en un potencial recurso para las empresas con el fin de llegar a los consumidores, surgieron los primeros programas patrocinados. Casi dos décadas después, mermo su furor por la aparición de la televisión, y la publicidad de los productos y servicios a través de la imagen. Las empresas lanzaban sus spots publicitarios.

1950-1972: El marketing florece

La publicidad televisiva supera por primera vez en la historia a los Spots publicados en diarios, revistas y radios, comienzan a incrementar la publicidad por televisión, las empresas aumentan el presupuesto e inversión para la utilización de publicidad televisiva, para el año de 1954 muestra un crecimiento del 15% de aceptación. La empresa Time inc. Cierra sus puertas debido a la competencia y aceptación que poseía el medio televisivo; el telemarketing nace como un nuevo

método para que las marcas en mercado tengan interacción con los consumidores. (Marketing Directo, 2012)

La publicidad de las empresas por televisión incrementa y supera a los anuncios emitidos por las radios y revistas. La inversión de imagen publicitaria tiene un plus sobre los demás medios. Surge el telemarketing y las empresas lo utilizan como medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.

Periodo 1973-1994 Surge la era digital

En 1973 Martin Cooper funcionario de Motorola, lanza la primera llamada por medio de un celular, la empresa IBM para el año de 1980 proyecta su primer ordenador, con un costo de \$900.000 dólares Apple lanza su producto Macintosh en un comercial emitido en la Super Bowl. Para el año de 1993 comienza a surgir la tecnología 2G, para el año de 1990 la inversión de las empresas para emitir publicidad en los medios de televisión crece a los \$8.400 millones de dólares (Marketing Directo, 2012).

Surgen las llamadas por móvil, y se producen importantes avances en la tecnología 2g lo que en un futuro las empresas la utilizarán para comunicar y conseguir clientes (call center). Apoyada por la tecnología, el marketing impreso resurge y los ingresos derivados de la publicidad en periódicos y revistas tienen un boom.

Desde 1994 se produce los comerciales a través del sistema electrónico llamado spam, y las empresas van entrando a la era tecnológica del comercio y marketing por internet.

Periodo de 1995-2002 Surgimiento de Buscadores

Comienzan a surgir los motores de búsqueda, yahoo y Ask lanzan sus buscadores en el años de 1996, la población mundial comienza a relacionarse con esta tecnología y para el año de 1997 daba un porcentaje de crecimiento del 1,8%. En

1998 Google lanza su motor de búsqueda el cual sería el más utilizado de hoy en día, en este mismo año nace el concepto del Blogg por parte de Evan Williams y Brad Fitzpatrick entre los más relevantes (Marketing Directo, 2012).

En sí se comienzan a utilizar los buscadores en el internet, surgen los blogs que a mediados del 2005 ya se contabilizaban 50 millones de plataformas de blogs en el mundo, las personas y empresas comienzan a realizar publicidades a través de este medio, el cual daría paso al marketing por medio de la creación de redes sociales.

Periodo 2003-2012 Surgimiento del inbound marketing

Transcurriendo el año de 2004 surgen redes sociales como Facebook y LinkedIn, a la vez en Estados Unidos pone en vigencia una ley anti Spam, las cuales son publicidades sin consentimiento de recepción. Google inicia para el 2005 las búsquedas con parámetros personalizados, La empresa Twitter aparece para el año de 2006. Las ventas de Amazon aumentan a \$25.000 millones de dólares para el 2009, para esta época la mayoría de los hogares de Estados Unidos poseen celulares, en el año de 2011 surgen Google +, y los jóvenes comienzan a invertir más su tiempo en navegar por internet. Para el año 2012 Los patrocinadores empiezan a incrementar sus inversiones en los medios sociales y los usuarios comienzan a observar y captar videos online, los cuales llegan a sumar 169 millones para este año. A la vez se registran compras online en un gran porcentaje y ya suman 185 millones. (Marketing Directo, 2012)

Un clásico de Kotler es la definición del Marketing Mix, más conocido como las 4P's del Marketing. Según Kotler (2014) las nuevas tecnologías afectan a las 4Ps:

- La impresión 3D mejora el Producto, es decir, permite a los empresarios diseñar nuevos productos más baratos y de una forma más rápida.

- El desarrollo de software para la fijación dinámica de Precios, permitirá por ejemplo a las compañías aéreas cambiar el precio de los asientos dependiendo del número de asientos vendidos.
- Por parte de la Distribución, el desarrollo de los nuevos canales de distribución, como la venta en línea y eBay están aumentando la facilidad de realizar transacciones.
- Y en cuanto a la Comunicación, el desarrollo de tecnologías de medios sociales como Facebook Twitter y Youtube está cambiando nuestras herramientas de promoción.

Antecedentes Referenciales

Esta investigación se basa en utilizar métodos modernos de marketing como el electrónico, para incrementar la comercialización de televisores Riviera ensamblados por la empresa Audec, con el de aumentar sus ventas y a la vez fomentar la mano de obra e insumos nacionales.

Hoy el alcance para hacer conocer a todos el producto, es utilizar los medios que nos brinda el internet, ya que es un medio globalizado y de fácil acceso. El Marketing electrónico se basa en utilizar como medio potencial el Internet una herramienta que ha venido en evolución, con el fin de que exista interacción con el mercado potencial.

El internet nos permite:

- Realizar procesos más eficientes, permite una interacción entre la empresa y el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario, por lo que permite una comunicación más sencilla.
- La información es accesible las 24 horas.

- Permite apreciar afondo las características de una organización, ya que da a conocer una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa.
- Permite búsquedas de información sencilla como proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo.
- Puede incorporarse toda la información obtenida por este medio con el plan estratégico de marketing de la empresa. (Andrés, 2013)

Esta investigación nos dará como resultados grandes beneficios, como el conocimiento de los diversos perfiles de los consumidores que poseen hacia este artículo y sobre todo, que perspectiva poseen sobre los artefactos en donde se vea involucrada la mano de obra y materiales nacionales.

Los televisores han tenido constantes evoluciones a través de los años, es un objeto cuyo funcionamiento permite, sin duda, que podamos observar imágenes y escuchar sonidos; para su gestación se realizaron hallazgos científicos determinantes, como las ondas electromagnéticas viajeras, la fragmentación de imágenes y su conversión en electrones, como también la fotoemisión de sustancias químicas, además de otros descubrimientos que conformaron el tejido conocido como televisión. (Zamora, 2002)

La tecnología ha evolucionado sin duda, hoy incluso con un televisor denominado Smart tv o televisores inteligentes, se puede acceder a los beneficios que el internet nos brinda e incluso otros como video streaming, redes sociales y apps TV.

Marketing Electrónico

El marketing electrónico se basa en utilizar cualquier tecnología digital como también de telecomunicaciones, como lo son la telefonía móvil, la televisión digital, las videoconferencias, etc., claro está que el internet es su herramienta más significativa al poder conectar, recolectar y proveer información en todo el mundo.

El Marketing on-line y el Marketing, como definición, no varía, exista o no exista Internet por medio. Son los instrumentos utilizados por las empresas para desarrollar las estrategias de marketing los que deben ser modificados, si finalmente optan por incluir estrategias on-line. El internet ha tenido una gran acogida y con ello el éxito, su sencillo uso y su facilidad de acceso son las características para que los individuos puedan obtener información de una variedad de empresas, las cuales brindan sus productos y servicios. Gracias a la tecnología esta nueva forma de comercialización ha copado y ha permitido ampliar el mercado, como también complacer y satisfacer de una manera más eficiente a los consumidores. (Ana, 2009)

Gracias a los avances de la tecnología y en especial el crecimiento voluminoso del internet, la comunicación y la transferencia de información esta a tan solo un clip, por lo cual utilizando de forma adecuada estas herramientas, podremos incrementar las ventas dándose a conocer como empresa y los productos o servicios el cual se ofrece. Debemos también enfocarnos en el comportamiento del consumidor y su perspectiva que tiene hacia el producto.

Las empresas orientadas al marketing disponen de 4 grandes herramientas, las conocidas 4 pes, producto, precio, plaza y promoción. Una estrategia de marketing es la combinación que de estas 4 variables realice una empresa y que considere más adecuada para la venta de su producto o servicio, con el fin de alcanzar los objetivos de rentabilidad deseados. Esta combinación es conocida popularmente como mezcla de marketing o marketing mix. (Ana, 2009)

Las empresas siguen utilizando el marketing off-line, pero hoy en día debido al crecimiento del mercado, ya sea en productos o servicios, muchas empresas han optado por utilizar herramientas de marketing on-line.

Cuadro. Comparación herramientas marketing

Herramientas marketing off-line	Herramientas marketing on-line
Calidad producto o Servicio	Sitio web
Envases y embalajes	Posicionamiento
Spot tv	Banner
Cuñas radio	Blogs
Imagen de marca	Newsletters
Promociones de ventas	Marketing viral
Políticas de precio	Listas de correo
Canales de distribución	Foros de debate

Fuente: CRUZ HERRADÓN ANA, 2009

Actualmente con la evolución de la tecnología uno de los recursos más utilizados es el internet, por que los clientes mediante este medio recopilan datos e información sobre la variedad de productos y servicios que ofrecen las empresas y que han lanzado al mercado, de una manera fácil, breve y no costosa. Mediante el denominado paseo virtual las empresas podrán conocer las preferencias, necesidades, deseos, quejas, sugerencias, reclamos de los clientes y sus datos personales. (Ana, 2009) Gracias a este medio las empresas podrán tener una mayor interacción con los clientes, conocerlos más afondo e ir creando fidelidad como también mostrarse como empresa. (Ana, 2009)

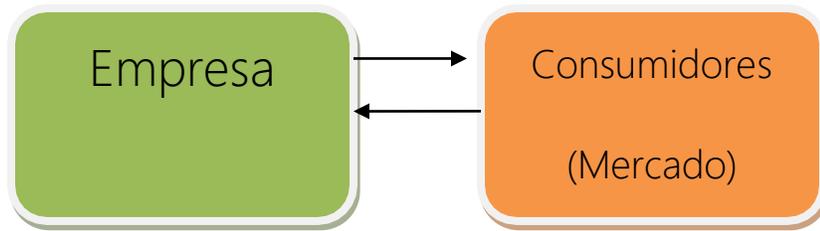
Dirección de Ventas

- Las actividades estratégicas fijan planes y objetivos a realizarse en un determinado periodo, estas incursionadas en la organización y que van a definir las funciones, tareas, y cargos de los individuos con el objetivo de trazar la meta establecida. (Artal, 2012)
- Con las actividades estratégicas se pretende comprender de una mejor forma a los consumidores potenciales, captando sus deseos y miedos de adquisición, el cual determinará la demanda que posee el mercado. Conociendo sus deseos se deberá plantear cómo ofrecerles y brindarles el mejor producto o servicio, y como la empresa en sí podrá crear afinidad con ellos. (Artal, 2012)
- El último modelo de actividades estratégicas pretende distribuir los objetivos de venta de manera razonable, aquí se busca llegar a cubrir lo más posible de la región, mejorando sus rutas y tiempo, dentro de lo establecido en una jornada racional. (Artal, 2012)

Comportamiento del consumidor

Cualquier empresa, desde su creación, intenta mantener unas relaciones permanentes y de diversa naturaleza con sus mercados, que están integrados por consumidores. La empresa pretende desarrollar productos, bienes o servicios, que pueda colocar posteriormente en los mercados, para que los consumidores los adquieran, paguen su precio, y de esta forma generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito y lograr sobrevivir permanentemente. Un intercambio requiere dos agentes: un consumidor que carezca de algo y que una empresa disponga de un producto o servicio que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2012)

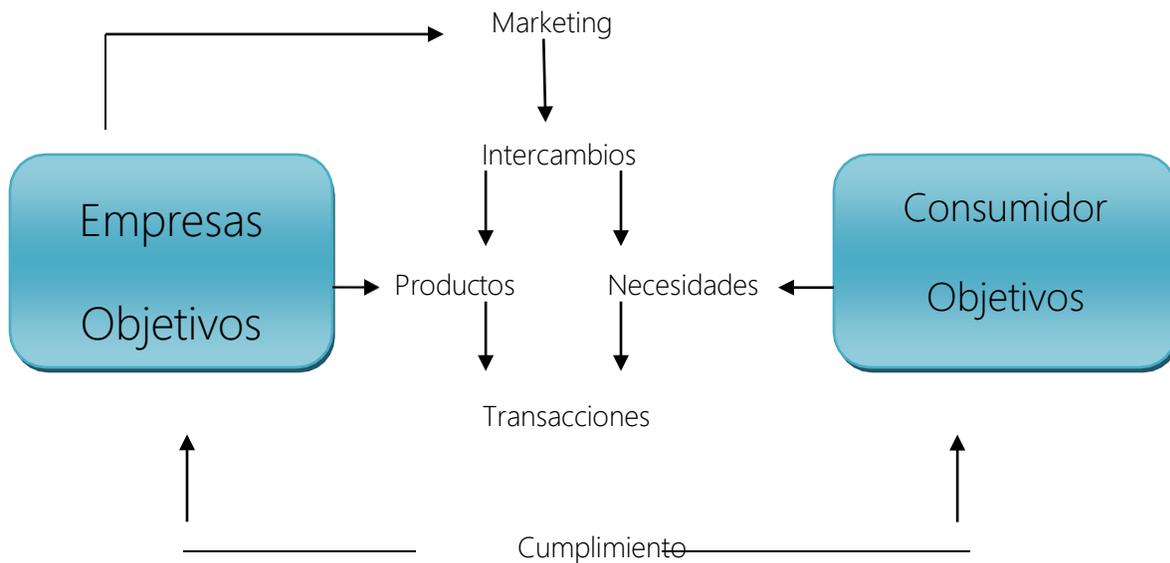
Figura . Escenario de Intercambio



Fuente: Alonso Rivas & Grande Esteban, 2012

El marketing ayudará a impulsar estos intercambios, ya que se conocerá el mercado, los gustos, necesidades y preferencias de la demanda.

Figura . Elementos y Gestión del Marketing



Fuente: Alonso Rivas & Grande Esteban, 2012

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Las empresas se plantean el por qué compran determinados productos y otros no, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2012)

Fundamento Legal

La empresa Audec S.A. se encuentra registrada en la superintendencia de compañías y posee la escritura pública de constitución e inscripción en el registro mercantil.

- Audec S.A (Audec, 2008)

Fue constituida como compañía anónima mediante escritura pública otorgada en la notaría séptima del cantón Guayaquil el 18 de Abril del 2008 e inscrita en el registro mercantil del cantón Guayaquil el 24 de abril del 2008.

Los procesos de Audec están enfocados en el Plan nacional del Buen Vivir.

- **Como lo menciona el objetivo Nº8 del plan nacional del Buen Vivir, Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible.** (Senplades, 2013-2017)

Audec Ayuda al crecimiento económico del país, concreta aspectos como la inclusión social y económica, contribuye a mejorar la transformación del

modo de producción, la regularización del sistema económico, la justicia e igualdad en las condiciones laborales.

- **Objetivo Nº10 Impulsar la transformación de la matriz productiva.**

(Senplades, 2013-2017)

Audec por su naturaleza se enmarca adecuadamente en la estrategia gubernamental de cambio de la matriz productiva, ya que se enfoca en varios puntos como lo es, la demanda de mano de obra, de insumos y productos nacionales, aporta a la sustitución de importaciones y por lo cual ayuda a reducir el déficit de la balanza de pagos, y podría cooperar además en la generación de divisas mediante la exportación de sus productos (Senplades, 2013-2017).

- **Materia prima de Calidad.**

En la planta ensambladora de Audec, se califica y se selecciona a empresas proveedoras de materia prima local, que posean normas internacionales, como la ISO 9001 y la 14001, lo que contribuye a incrementar el valor agregado nacional que cumple Audec.

- **Certificación ficha ambiental nº. 196-CAFA-DMA-GPG. (Audec, 2013)**

- Los requerimientos expuestos por la legislación ambiental, AUDEC S.A. ha escogido a la Compañía Consultora ASAMBLA CIA LTDA., con Registro de Consultor Ambiental MAE-089-CC, con categoría "A" para efectuar La Ficha Ambiental y El Plan de Manejo Ambiental de la referida empresa. (Audec, 2013)

Ficha y Plan de Manejo Ambiental

MARCO LEGAL (Audec, 2013)

- La Constitución Política de la República del Ecuador (Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre de 2008) (Audec, 2013).
- Ley de Gestión Ambiental. (Registro oficial No. 418 del 10 de Septiembre del 2004) (Audec, 2013).
- Ley de Aguas. (Registro Oficial No. 339 del 20 de Mayo del 2004) (Audec, 2013)
- Ley Orgánica de Salud. (Publicada en el Suplemento del Registro Oficial No.423 del 22 de diciembre del 2006) (Audec, 2013).
- Reglamento General para aplicación de la Ley contra incendios. Acuerdo 0596, publicado en el R.O. 834, del 17 de mayo de 1979 (Audec, 2013).
- Reglamento de Prevención, mitigación y protección contra incendios (Audec, 2013).
- Acuerdo Ministerial 1257, publicado en el R.O. 114 del 2 de abril de 2009 (Audec, 2013).
- Acuerdo Ministerial No 26. (Registro Oficial 334 de mayo del 2008) (Audec, 2013).
- Acuerdo Ministerial No. 112 del 17 de julio de 2008. (Audec, 2013)
- Acuerdo Ministerial No. 121 del 15 de agosto de 2008 (Audec, 2013).
- Acuerdo Ministerial No. 86 de 2 de octubre de 2009 (Audec, 2013).
- Norma Técnica Ecuatoriana INEN No. 439. Colores, Señales y Símbolos de seguridad, 1982 (Audec, 2013).
- Norma INEN 2266:2000 sobre Manejo y Almacenamiento de Productos Químicos Peligrosos. (Audec, 2013)

Variables de la Investigación

Variable Independiente.

La Variable Independiente es considerada como supuesta causa en una relación entre variables; es la condición antecedente. Es la variable que el investigador mide, manipula o selecciona para determinar su relación con el fenómeno o fenómenos observados. Esta variable es conocida también como variable estímulo o input. Es una variable que puede tener su origen en el sujeto o en el entorno del sujeto. Es la variable que el investigador manipula para ver los efectos que produce en otra variable. En relación más simple, un investigador estudia qué le sucedería a la variable efecto cuando cambia los valores de la variable causa o variable independiente. (Buendía L, 2001) En este proyecto se tiene como variable independiente: Proceso de comercialización de televisores Riviera Ensamblados nacionales.

Mediante un plan de marketing electrónico, se pretenderá crear diversos métodos y estrategias para el incremento en la venta de televisores Riviera ensamblados nacionales, de forma que se obtendrá un aumento en la comercialización del artefacto.

Variable Dependiente.

La variable dependiente es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable independiente o variable causa. La variable dependiente es la variable respuesta o variable salida u output. En términos comportamentales, esta variable es el complemento resultante de un organismo que ha sido estimulado. Es el factor que aparece, desaparece, varía, etc., como consecuencia de la manipulación que el investigador hace de la variable independiente. A la variable dependiente se le considera así porque sus valores van a depender de los valores de la variable independiente. Ella, la variable dependiente, representa la consecuencia de los cambios en el sujeto bajo estudio

o en la situación que ese está estudiando. (Buendía L, 2001) En este proyecto se tiene como variable dependiente: ventas de Audec.

Con la Aplicación de una propuesta para un plan de marketing obtendremos posicionamiento en las plazas nacionales y con ello el incremento de demanda del artefacto con sello ecuatoriano.

GLOSARIO:

➤ **Outbound Marketing:**

- Los clientes son buscados en medios tradicionales, radio, televisión, prensa, banners, para tratar de llamar su atención.
- La comunicación es en una sola dirección. Se lanza una información, pero no se habilitan canales para establecer un intercambio recíproco. Se desconoce el feedback del consumidor.
- Busca vender y así lo muestra directamente. No permite que el usuario haga una investigación de lo que se le ofrece.

➤ **Inbound Marketing:**

- Su metodología está centrada en el individuo, que se convierte en el rey. Se trata de ganar su interés, su confianza, ofreciéndole contenidos relevantes.
- Atrae al cliente, no le interrumpe. Se gana su atención, y es él mismo el que encuentra esos contenidos que le resultan atractivos.
- Los medios son digitales: buscadores, referencias, webs, blogs, redes sociales, etc.
- La comunicación es interactiva, en dos direcciones, lo que posibilita establecer un contacto y conocer de primera mano las necesidades y opiniones del cliente potencial.

➤ **Marketing off-line:** Se lo realiza fuera del internet, utiliza los canales tradicionales como la prensa, radio, televisión, y el cara a cara para enviar sus mensajes, se lo conoce como marketing convencional o tradicional.

➤ **Marketing on-line:** Se lo realiza a través del internet, utilizando la red o instrumentos on-line para enviar sus mensajes, se lo conoce como marketing digital, en algunos casos complementarios al marketing tradicional.

- **Spam:** Son mensajes electrónicos no solicitados y en cantidades masivas. Correos electrónicos no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales.

- **Newsletters:** (Martínez, 2013) Una newsletter o un boletín de noticias es una publicación que las empresas envían regularmente a sus afiliados para informarles sobre sus nuevos productos, sus mejores promociones y las últimas noticias de interés; el newsletter es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral), normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve.

- **Banner:** Un banner es un formato publicitario en internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

- **Blogs:** (Blood, 2013) Un blog es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores, sirve como publicación en línea de historias publicadas con una periodicidad muy alta, que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla.

Capítulo III

METODOLOGÍA

Audec (2008) es una empresa pionera en el Ensamblaje tecnológico de nuestro país, establecida en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, constituida al amparo de las leyes ecuatorianas, mediante escritura pública celebrada en la ciudad de Guayaquil el 18 de abril del año 2008.

Posee una plantilla de colaboradores que está compuesta de técnicos en electrónica e ingenieros especializados, mismos que, permanentemente están actualizándose dentro y fuera de nuestro país. Cuenta Laboratorios de prueba y Control de calidad, cuentan con equipos y herramientas de última tecnología, los componentes que se utilizan son todos de primera calidad y el cliente pueden tener la seguridad de adquirir un producto en el cual se esmeran por dar lo mejor y lo más importante de todo orgullosamente ecuatoriano, con el respaldo de un grupo humano que está todos los días trabajando para aportar al país y apoyar a su economía. (Audec, 2008)

- Actividad principal: Ensamblaje de televisores, equipos de audio, DVD y equipos de comunicación.
- RUC: 0992559829001
- Misión y Visión

Misión

Asegurar la satisfacción de nuestros clientes a través de la innovación en el ensamblaje de productos electrónicos, logrando altos estándares de calidad y brindando servicios acorde a sus necesidades.

Visión

Mantener el liderazgo en el ensamblaje de equipos electrónicos a nivel nacional y ser el mejor referente para marcas internacionales basadas en el uso de tecnología de punta y personal altamente calificado. (Audec, 2008)

- Principales clientes: Su portafolio de clientes es de tipo corporativo comercial, generalmente de varias líneas para el hogar: línea blanca, audio y video, tecnología informática, etc. Dado esto, la empresa tiene diversificada su cartera pero su riesgo comercial es bajo dado que ellos producen bajo pedido (Audec, 2008).

- ❖ Importadora Tomebamba
- ❖ Comercializadora JCEV
- ❖ Corporación El Rosado S.A
- ❖ Compañía General de Comercio y Mandato S.A
- ❖ Corporación Favorita C.A
- ❖ Comohogar S.A
- ❖ Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A - Artefacta.
- ❖ TVentas
- ❖ Tiendas Industriales Asociadas T.I.A. S.A
- ❖ Cellshop
- ❖ Grupos Crecos – Créditos Económicos S.A
- ❖ ICESA - Almacenes Japón y Orve hogar
- ❖ Almacenes la Ganga
- ❖ Almacenes Pycca

- Principales productos:
 - ❖ Celulares: Riviera, Ring.
 - ❖ Televisores: tecnología Digital y con Smart/Ginga y Wi-fi
- Televisores 19"

- Televisores 24"
- Televisores 32"
- Televisores 40"
- Televisores 48"
- Televisores 50"

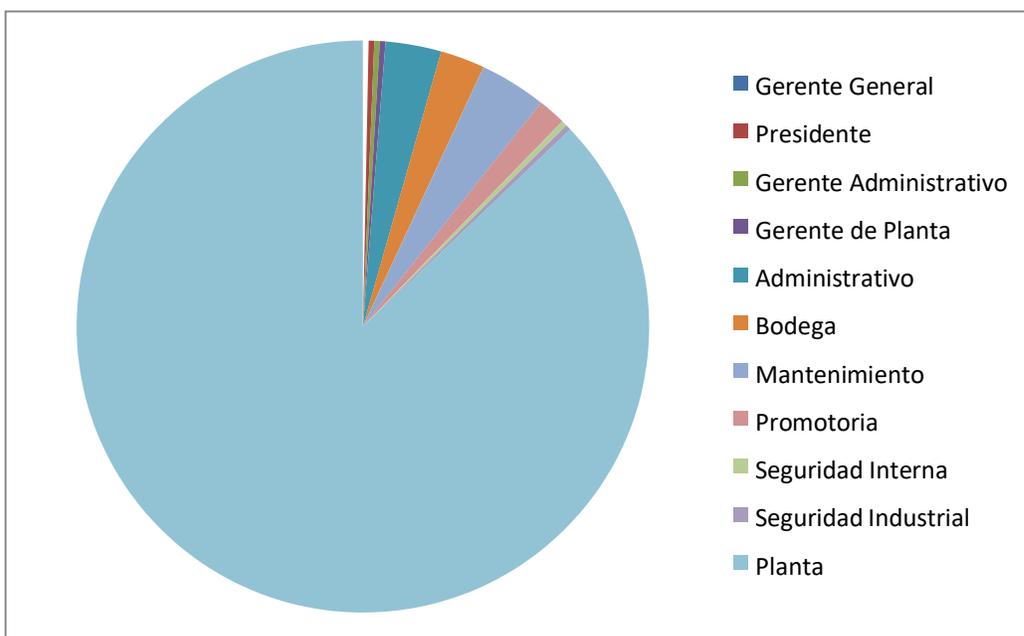
Marcas:

- RIVIERA
- TEKNO
- DIGGIO
- WESTINGHOUSE
- INNOVA
- RING
- ENSPIRE
- EYO

Los televisores Riviera ensamblados en el país por Audec, tienen como principales competencias a las marcas como LG, Samsung y Sony, pero esta última tiene un convenio con Audec para que ensamblen sus televisores en el país. Por parte de ensambladoras de televisores están las empresas como Iduglob (Ex Indurama) que ensambla televisores Global, la suramericana de motores Motsur CIA. Que ensambla televisores TCL y Prima Electronicorp S.A con los televisores Prima.

Número de Funcionarios y Empleados a Enero 2015:

CENTRO DE OPERACIÓN	NÚMERO DE EMPLEADOS
Gerente General	1
Presidente	1
Gerente Administrativo	1
Gerente de Planta	1
Administrativo	10
Bodega	8
Mantenimiento	12
Promotoria	5
Seguridad Interna	1
Seguridad Industrial	1
Planta	277
TOTAL	318



(Audec, 2008)

El personal que labora en AUDEC S.A. son 318 trabajadores a Diciembre del 2014 de los cuales la mayoría se desenvuelve en el área técnica, tan solo el 10% del personal realiza labores administrativas. (Compañías, 2014)

Diseño de Investigación

El diseño de investigación se detalla cómo el objetivo que intenta compendiar información y darla de una forma concisa y no indeterminada, respuestas a las interrogantes establecidas en la misma. (Rossel, 2015)

Es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

Se puede definir como la descripción, el análisis y valoración crítica de los métodos de investigación.

Dentro del método científico existen las técnicas y procedimientos puntuales que se realizan en las diversas investigaciones. El método científico es un patrón de afinidad a la validez, corresponde a una especie de pauta que es muy abstracta y extensa. (Hernandez, 2010)

La metodología de la investigación proporciona una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Esta información representa una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. (Hernandez, 2010)

La investigación científica nace para resolver los problemas del hombre y dar solución a su vida diaria, transformar recursos que trabajen en función de sus carencias e intereses. (Manuel E.Cortés, 2005)

La Metodología de la investigación permite obtener al investigador conceptos y leyes para encaminar los procesos de una manera eficiente. El objetivo de la Metodología comprende una serie de pasos estructurados y enlazados entre sí, las cuales serán las bases del estudio. (Manuel E.Cortés, 2005)

La metodología examina las leyes y características de un procedimiento, las cuales constituirán un modelo teórico de la Investigación Científica.

Enfoques de la Metodología de Investigación

Se basa en dos enfoques comunes los cuales son el enfoque Cualitativo y el Cuantitativo, poseen diferencias de opiniones y diversidad de pensamientos, pero a la vez se puede describir algunos puntos de relación entre ambos:

- Ambos enfoques se basan en análisis y llegan a conclusiones como fin a esos análisis, mediante evaluaciones específicas.
- Estos enfoques presentan y demuestran el porcentaje de veracidad de las conclusiones.
- Al comprobar la veracidad de las conclusiones, crear fundamentaciones basándose en las evaluaciones correspondientes. (Manuel E.Cortés, 2005)

Tipos de investigación

En este sentido, la investigación actual se fundamentará en los siguientes tipos de investigación:

- Descriptiva
- Explicativa
- Correlacional

Descriptiva: En el presente proyecto se presentarán mejoras de las estrategias actuales de ventas, para la cual se debe determinar las preferencias de los clientes potenciales y establecer cuáles son sus percepciones, para así establecer procesos de mejora en las ventas.

Explicativa: En esta investigación se determinarán las causas por las cuales los televisores Riviera ensamblados en el país no poseen la misma acogida que los de las marcas extranjeras, y el efecto del no conocimiento y aceptación de la marca, para esto se establecerá la calidad del producto y se examinará los gustos y preferencias de los consumidores.

Correlacional: En este proyecto se determinará las estrategias a utilizar para incrementar la comercialización de televisores Riviera, y así aumentar las ventas de Audec. Dando a conocer sus beneficios, calidad y garantía de la marca.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, podemos decir que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población posee una característica común la cual estudia y da origen a los datos. (Hernández, 2000)

La población es la colección de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades serán analizadas. (Johnson, 2008)

Para este trabajo de investigación se seleccionará un grupo finito de 1000 Consumidores que han adquirido televisores en el periodo 2014-2015 en las Empresas; Ferrisariato (el Rosado S.A), Supermaxi (la Favorita C.A) y T.Í.A S.A.

Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Para delimitar las características de la población. (Wigodski, 2010)

Es el subconjunto de la población, una muestra está integrada por los individuos, objetos o medidas seleccionados de la población. (Johnson, 2008)

Se realizará un muestreo Probabilístico, (aleatoria) Porque se selecciona las personas de sexo masculino y femenino, en este tipo de muestreo, todos los

individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de esta.

Para la obtención de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula en base a los 1000 consumidores.

$$n = \frac{N * P * Q}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + P * Q}$$

$$n = \frac{1000 * 0.5 * 0.5}{\frac{(1000-1) 0.05^2}{1.96^2} + 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{250}{\frac{(999) 0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{250}{(999) * 0.00065077 + 0.25}$$

$$n = \frac{250}{0.90011923}$$

$$n = 278$$

De la obtención de la muestra se aplicará para el presente trabajo sólo el 50% del resultado de la fórmula, siendo el total de las personas a encuestar 140 consumidores En la ciudad de Guayaquil.

Técnicas e instrumentos de investigación

Dentro de la presente investigación, con la intención de darle claridad y fiabilidad, se toma en consideración dos herramientas de investigación:

- Encuesta-Clientes
- Lluvia de ideas-Promotores
- Observación

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación en la cual se diseña un cuestionario con preguntas con la finalidad de obtener conclusiones sobre una población. Este instrumento proporciona información que resulta de los encuestados por medio de la cual constarán datos como el comportamiento, actitudes y preferencias del consumidor.

La encuesta orientada para la investigación de mercado, consta de preguntas que van a proporcionar información relevante a la empresa sobre los hábitos de compra, así como también la opinión de los consumidores sobre la competencia y el producto en general.

- **Contenido de las Preguntas:**

Las preguntas se las realizo con base referente a las variables del proyecto, para obtener datos exactos y sin inconvenientes al momento de realizar la respectiva tabulación. Se estableció un total de 9 preguntas referente a:

- Frecuencia de compra
- Lugares de comercialización
- Capacidad de Compra
- Preferencia de marca
- Causa de consumo
- Aceptación producción-Nacional
- Disponibilidad de compra
- Tipos de Presentación
- Apreciación de Marca

- **Formato de las Preguntas:**

Los tipos de preguntas utilizadas en la encuesta son:

- ✓ Cerradas dicotómicas estableciendo dos tipos de respuesta "Si" o "No".
- ✓ Abiertas las cuales serán usada en la información del consumidor.

✓ Opciones Múltiples donde el encuestado podrá seleccionar entre las respuestas sugeridas. (Artega, 2009)

• **Riesgos que conlleva la aplicación de cuestionarios:**

- La falta de sinceridad en las respuestas (por deseo de causar una buena impresión o de maquillar la realidad).
- La tendencia a decir "si" a todo.
- La sospecha de que la información puede revertirse en contra del encuestado, de alguna manera.
- La falta de comprensión de las preguntas o de algunas palabras.
- La influencia de la simpatía o la antipatía tanto con respecto al investigador como con respecto al asunto que se investiga. (Bermeo, 2012)

Lluvia de Ideas

La lluvia de ideas o brainstorming es una técnica de pensamiento propuesta por Alex Osborn en 1939, su función en general es la elaboración de un determinado grupo de ideas y pensamientos, por parte de un conjunto de individuos llamado grupo de trabajo, los cuales se enfocarán a la búsqueda de las posibles soluciones y causas del problema, esta técnica particularmente se la realiza sobre temas que necesiten pensamientos innovadores. (Aiteco)

Esta técnica consiste en un método en el que se juntaba un grupo de trabajo en donde se exponían diversas ideas y pensamientos con el fin de llegar a una solución al problema a tratarse.

La lluvia de ideas posee principios para su desarrollo los cuales son:

- La crítica y la recriminación no está aceptada
- Debe existir libertad de pensamiento
- Se deberá desarrollar un gran número de ideas

- La unificación de ideas para obtener un plus se deberá poner en práctica (Aiteco)

La formulación de Ideas y la creatividad son un elemento importante en esta técnica.



Fuente: Métodos y Herramientas de Mejora aplicados en la Administración Pública

1. Presentación para la sesión de lluvia de ideas.

La sesión debe empezar con una apertura y explicación sobre lo que se va a desarrollar con el grupo de trabajo, de sus objetivos, el fin del porque se aplica esta técnica, el método a seguir y el tiempo en el que se llevará acabo la sesión de trabajo.

2. La generación de ideas

El tema a tratar se deberá presentar de manera visible en una pizarra o donde se vaya a trabajar, de modo que no existan dudas sobre el tema. Se tendrá que asegurar que los participantes hayan comprendido de una manera correcta el proceso que se llevará a cabo. Es recomendable que el tema a tratar esté planteado en manera de pregunta. (Aiteco)

Se recomienda establecer un número de pensamientos e ideas a alcanzar. Se podría establecer como mínimo una producción de 50 ideas en relación o en torno a 5 o 6 personas. (Aiteco)

3. Mejora de ideas

Una vez expuestas todas las ideas por parte del grupo de trabajo, es recomendable asegurarse de que han sido comprendidas por todos los que conforman el grupo. Para lo cual se le consultará a cada individuo sobre las inquietudes o dudas que puedan tener, en esta etapa se realizará la unificación y síntesis de las ideas. (Aiteco)

4. Evaluación de Ideas

La evaluación de las ideas se la puede realizar en la sesión de la lluvia de ideas. El resultado de la evaluación es la síntesis de la lista de ideas en general hasta un número en la cual será factible trabajar con ellas, utilizando el voto individual para seleccionar las ideas más relevantes, así todos quedarán conformes, además es la mejor fórmula para crear ideas de éxito. En el procedimiento debe existir Votación Múltiple. (Aiteco)

Interpretación

La lluvia de Ideas o brainstorming es una recopilación de las ideas de los integrantes de un grupo de trabajo sobre un tema en estudio. La información que resulta de la utilización de esta técnica se extrae en una lista de posibilidades que serán el punto de partida para continuar el análisis.

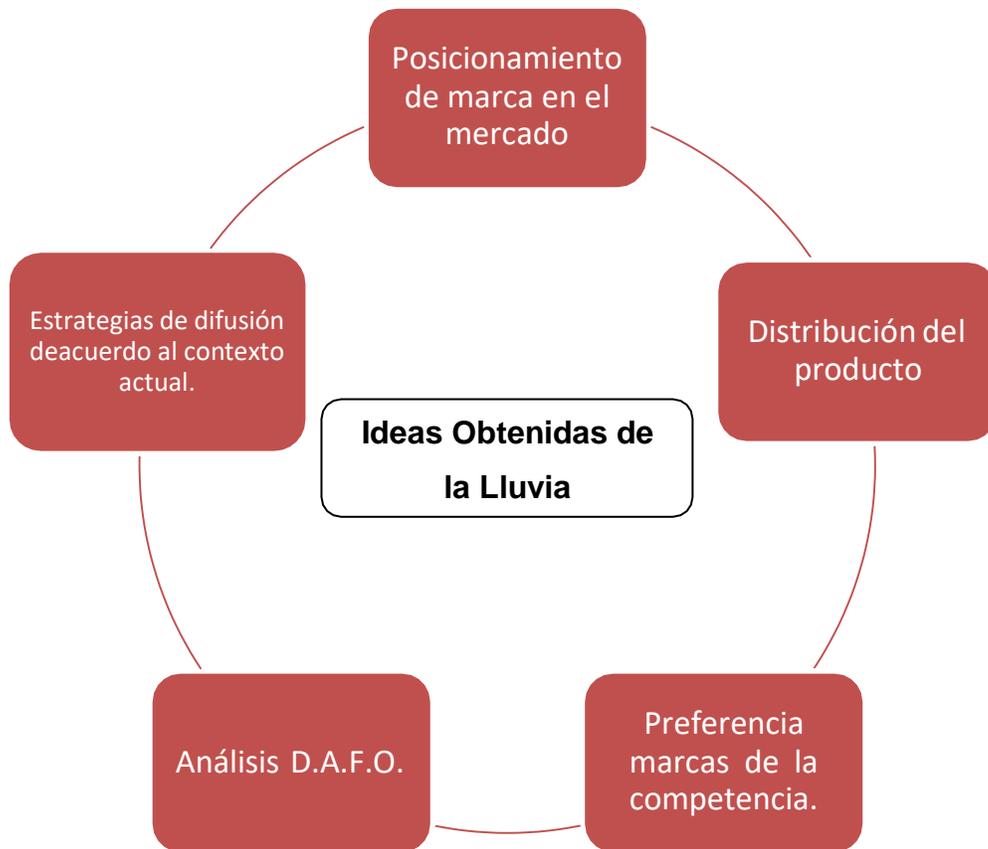
Utilización en las fases de un proceso de solución de problemas:

Durante un proceso de solución de problemas hay cuatro puntos en los que la realización de una Tormenta de Ideas puede ser muy útil:

- Durante la definición de proyectos, para obtener una lista de posibles proyectos de mejora a abordar.
- Durante la fase de diagnóstico del problema, para obtener una lista de teorías sobre las causas de dicho problema.
- Durante la fase de solución, para conseguir nuevas ideas sobre posibles soluciones al problema.
- Para identificar posibles fuentes de resistencia a la implantación de las soluciones propuestas. (Fundibeq)

Evaluación de Ideas y estructuración

Luego de las opiniones e ideas emitidas por el grupo de trabajo se realizó la deducción de la lista quedando los siguientes puntos.



Observación

Para toda investigación se necesita la observación, la función de esta técnica es recoger o recolectar información y datos sobre el tema que se está trabajando, este procedimiento consiste en utilizar los sentidos para observar los hechos, sucesos y realidades presentes que ocurren en el día a día, y a la gente que desarrolla normalmente sus actividades.

Capítulo IV

Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas

Con el fin de analizar el problema planteado en este proyecto e interpretar el comportamiento del mercado ecuatoriano referente al producto televisor, el cual embarca a los consumidores, sus preferencias y lugares donde adquieren el producto, se procedió a formular una encuesta de 9 preguntas, las cuales fueron realizadas a 140 personas, esta cantidad fue obtenida en base al resultado del muestreo realizado.

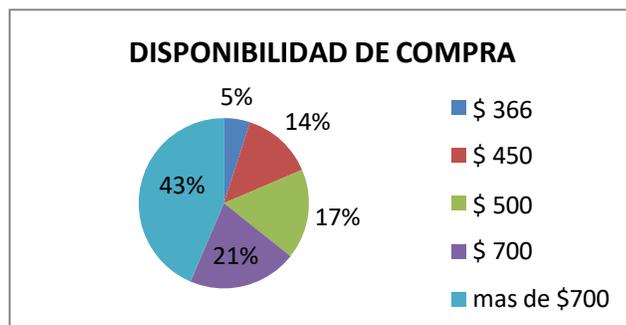
Pregunta #1

¿Cuáles son sus Ingresos mensuales?

Ingresos mensuales

\$ 366	7	5%
\$ 450	19	14%
\$ 500	24	17%
\$ 700	29	21%
más de \$700	61	43%
	140	100%

Gráfico #1



Autor: Ernesto Cartagena M.

Análisis:

El resultado de las preguntas permite conocer el nivel de ingresos mensuales que poseen los consumidores que han visitado los C.comerciales de la ciudad de Guayaquil, y su poder de adquisición.

El presente gráfico demuestra que la mayoría de los encuestados posee un ingreso mayor a los \$700 y que le sigue por debajo los que ganan \$700 por lo que los encuestados poseen un poder de adquisición para comprar un televisor, ya sea en efectivo o a crédito.

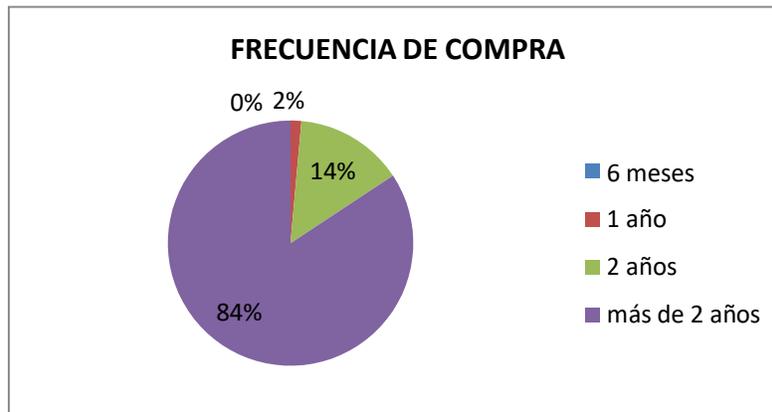
Pregunta #2

¿Con que frecuencia adquiere un televisor?

Frecuencia de Compra

6 meses	0	0%
1 año	2	2%
2 años	20	14%
más de 2 años	118	84%
	140	100%

Gráfico #2



Autor: Ernesto Cartagena M.

Análisis

El resultado de la pregunta permite conocer la frecuencia de compra de los consumidores hacia el producto televisor y la rotación que tiene el producto al ser un artículo que hoy en día no se ausenta en el hogar.

El presente gráfico demuestra que la mayoría de los consumidores adquieren el producto televisor en un periodo de más de 2 años, lo que nos permite establecer el lapso de tiempo en el cual se podrán aplicar las estrategias de marketing.

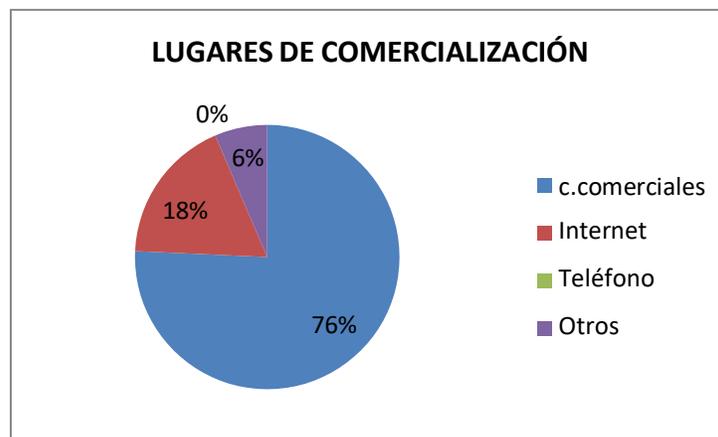
Pregunta #3

¿En qué lugar compra su televisor?

Lugares de Comercialización

c.comerciales	106	76%
Internet	25	18%
Teléfono	0	0%
Otros	9	6%
	140	100%

Gráfico #3



Autor: Ernesto Cartagena M.

Análisis

El resultado de esta pregunta permite conocer cuáles son los lugares en donde los consumidores adquieren el producto.

Como consta en el gráfico se puede observar que la mayoría de los encuestados compra o adquiere el producto televisor en los Centros Comerciales, y que de segunda opción se encuentra las compras por internet, las cuales han ganado fuerza en los últimos tiempos con la evolución de la tecnología, también cabe

señalar que el porcentaje del 6% que corresponde al ítem Otros, todos los encuestados que señalaron esa opción indicaron que adquirirían el producto televisor en la Bahía de dicha ciudad.

Con esta información se podrá establecer los sectores en donde se debe impulsar para que exista una mayor comercialización.

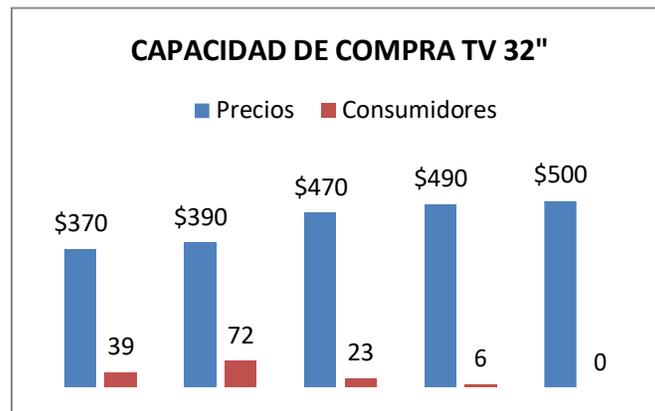
Pregunta #4

¿Cuánto pagaría por el producto televisor?

De 32" Pgd

\$ 370	39
\$ 390	72
\$ 470	23
\$ 490	6
\$ 500	0
	140

Gráfico #4



Autor: Ernesto Cartagena M.

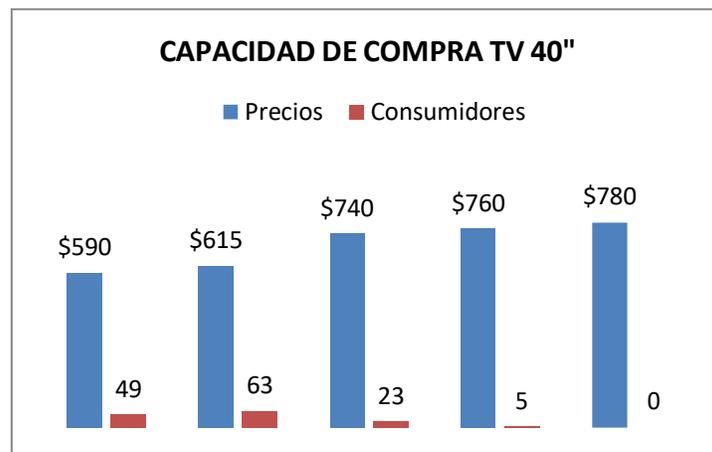
Con esta pregunta se analizará el precio que los consumidores están dispuestos a pagar para adquirir el producto televisor sea o no un TV Smart.

En este gráfico se analiza cuánto pagarían los clientes por un televisor de 32", El mismo nos indica que la mayoría de los encuestados pagarían \$390 por la adquisición de un televisor de 32", este valor según la recolección de precios que se realizó (revisar Anexos), indica que está entre los valores de los televisores marca Riviera.

De 40" Pgd

\$ 590	49
\$ 615	63
\$ 740	23
\$ 760	5
\$ 780	0
	140

Gráfico #5



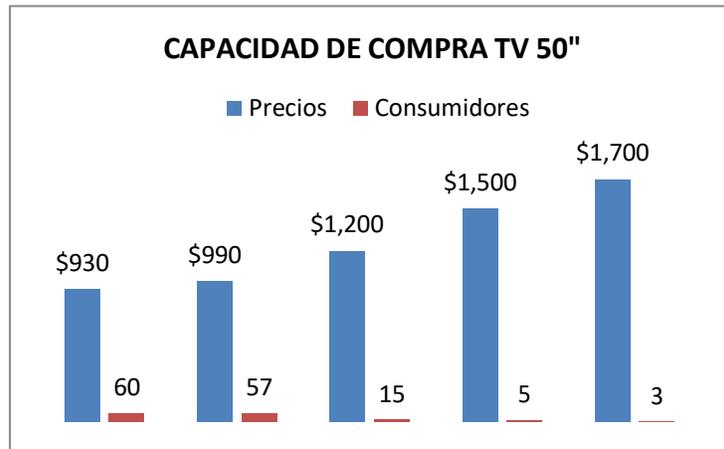
Autor: Ernesto Cartagena M.

En este gráfico se analiza cuanto pagarían los clientes por un televisor de 40", El mismo nos indica que la mayoría de los encuestados pagarían \$615 seguidos por los que pagarían \$590 por la adquisición de un televisor de 40", estos valores según la recolección de precios que se realizó, indica que está entre los valores de los televisores de marca Riviera y Tekno respectivamente.

De 50" Pgd

\$ 930	60
\$ 990	57
\$ 1,200	15
\$ 1,500	5
\$ 1,700	3
	140

Gráfico #6



Autor: Ernesto Cartagena M.

En el presente gráfico se analiza cuanto pagarían los clientes por un televisor de 50", El mismo nos indica que la mayoría de los encuestados pagarían \$930 seguidos por una mínima diferencia de los que pagarían \$990 por la adquisición de un televisor de 50", estos valores según la recolección de precios que se realizó, indica que está entre los valores de los televisores de marca Tekno y Riviera respectivamente.

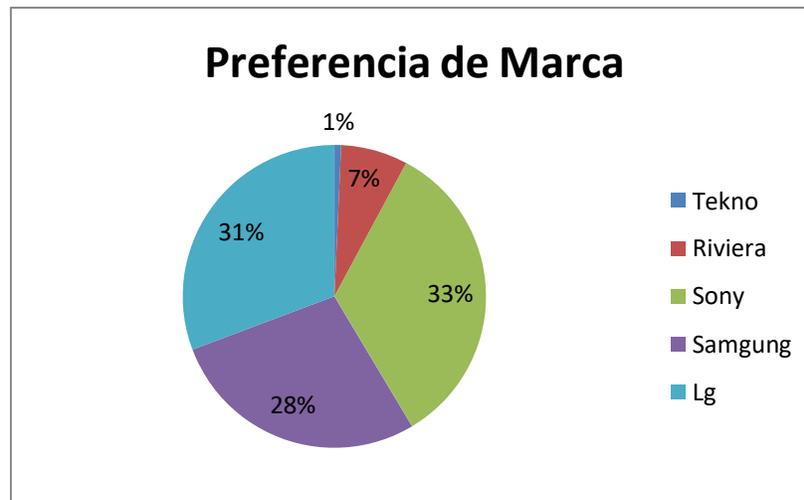
Pregunta #5

¿Qué marca prefiere usted comprar?

Preferencia de Marca

Tekno	1	1%
Riviera	10	7%
Sony	47	33%
Samgung	39	28%
Lg	43	31%
	140	100%

Gráfico #7



Autor: Ernesto Cartagena M.

Análisis

La respuesta de esta pregunta da como resultado que la preferencia actual de los consumidores es por la marca de televisores Sony, con una diferencia mínima le sigue la marca LG. Este grafico permite observar un porcentaje superior de la

Marca Riviera en relación a la de Tekno, se hace esta observación ya que estas dos marcas son ensambladas en el País.

Con esta información se puede conocer en qué aspecto se encuentra la competencia y que propuestas de estrategias de marketing aplicar para este proyecto.

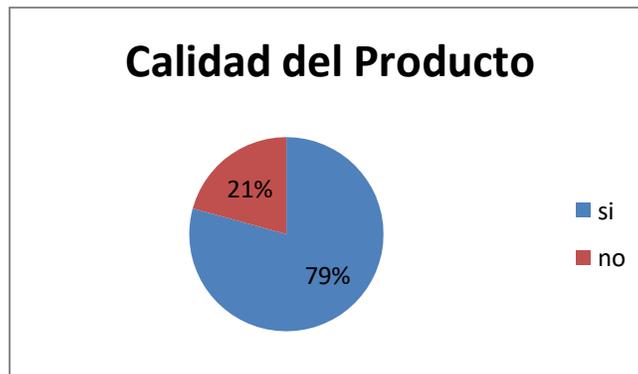
Pregunta #6

¿Está satisfecho con la calidad que posee los televisores que compra?

Calidad del Producto

si	111	79%
no	29	21%
	140	100%

Gráfico #8



Autor: Ernesto Cartagena M.

Análisis

Según los resultados tabulados en esta pregunta, se observa en el gráfico que en la actualidad los televisores que se encuentran en el mercado son de buena calidad.

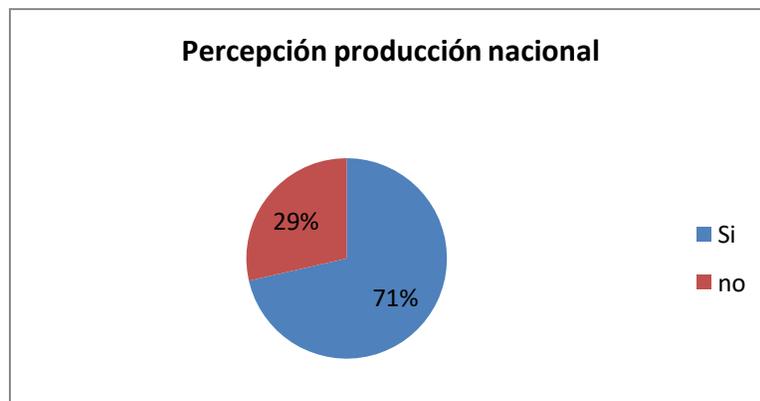
Si bien es cierto la mayoría de los consumidores están de acuerdo con la calidad de los televisores que están en el mercado, pero no se debe descuidar la calidad del producto más bien tratarla de mejorar, ya que si no, esto permitiría que la competencia se consolide más de lo que está.

Pregunta #7

¿Compraría usted un televisor Fabricado en Ecuador?

Percepción Producción Nacional		
Si	100	71%
no	40	29%
	140	100%

Gráfico #9



Autor: Ernesto Cartagena M.

Análisis

Referente a los resultados proporcionados por esta pregunta, se puede analizar que los consumidores si comprarían un televisor que sea fabricado en el País.

Con esto se incrementaría la producción nacional del televisor, y se contribuiría para impulsar el cambio de la matriz productiva en el Ecuador.

Como también se impulsaría la producción de las empresas en el país que sirven como proveedores de insumos para el ensamblaje del artefacto.

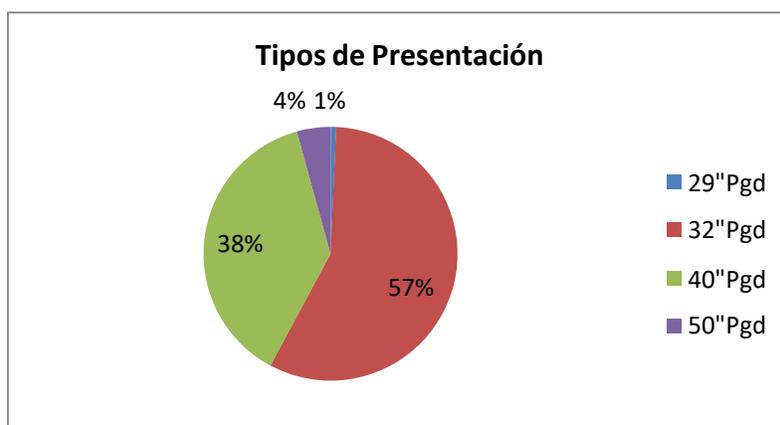
Pregunta #8

¿Cuál es la presentación que regularmente compra?

Tipos de presentación

29" Pgd	1	1%
32" Pgd	80	57%
40" Pgd	53	38%
50" Pgd	6	4%
	140	100%

Gráfico #10



Autor: Ernesto Cartagena M.

Análisis

Esta pregunta permite conocer las preferencias y el poder adquisitivo que tienen los consumidores sobre el producto televisor.

En este caso se puede notar que la presentación de 32"Pgd es la que más adquieren los consumidores, y siguiéndole por debajo se encuentra la presentación de 40"Pgd.

Con esta información obtenida de los encuestados se podrá saber en qué presentación es la que se debe aplicar las diversas promociones, y en cual presentación incrementar la producción.

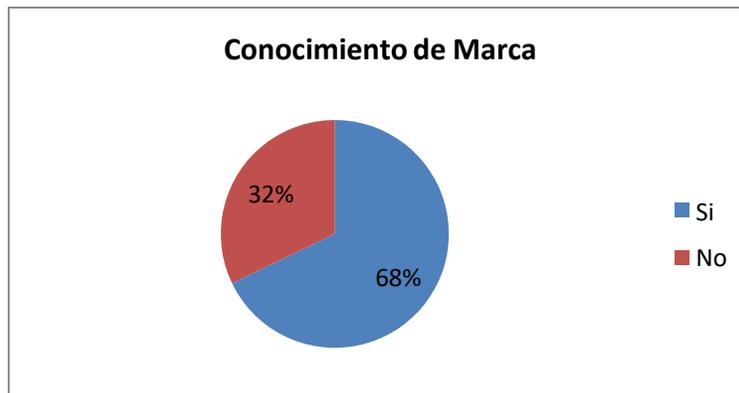
Pregunta #9

¿Conoce usted la marca de televisores Riviera?

Conocimiento de Marca

Si	95	68%
No	45	32%
	140	100%

Gráfico #11



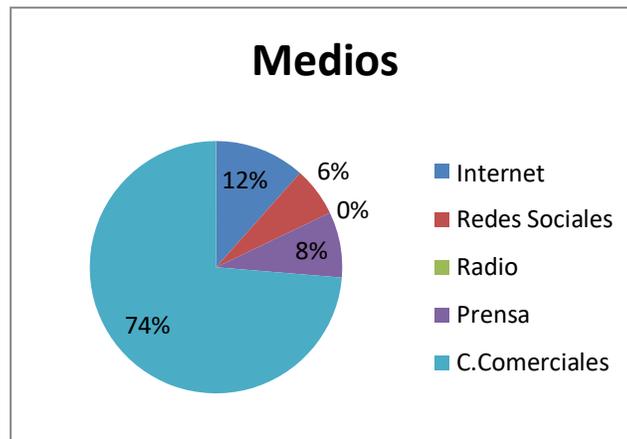
Autor: Ernesto Cartagena M.

Análisis

De acuerdo con lo expresado en el gráfico, se puede analizar que la mayoría de los encuestados conocen sobre la marca de televisores Riviera, pero al consultarles, muchos desconocen que estos televisores son ensamblados en el Ecuador y por una empresa nacional.

Medios	
Internet	11
Redes Sociales	6
Radio	0
Prensa	8
C.Comerciales	70
	95

Gráfico #12



Autor: Ernesto Cartagena M.

Con la información que se recolecto de los encuestados, se puede apreciar en el gráfico que la mayoría de los consumidores han visto o conocen el producto a través de los C.comerciales de la ciudad, siguiéndole con un porcentaje menor el Internet mediante las páginas webs.

Se aplicará una propuesta de marketing para incrementar la publicidad y las ventas de Audec, y que la marca sea conocida en el País, así como también darle a conocer al consumidor sobre los beneficios del producto tanto en la calidad como en el Precio.

Propuesta de Estrategia de Marketing

Dentro del análisis de resultados se determinaron problemas que afectan el proceso de venta de los televisores marca Rivera:

1. No existe difusión de la marca.
2. Mala distribución de producto.
3. No existe un análisis DAFO.
4. No se ha determinado el segmento de mercado.

Estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales por Audec.

❖ Posicionamiento de marca en el mercado:

El producto no es muy conocido en el mercado, hasta incluso algunos desconocen que son ensamblados en el País y por una empresa ecuatoriana. En los dos últimos años comenzó a ser un poco más solicitado debido a la implementación de las sobretasas arancelarias, ya que los televisores extranjeros obtuvieron un alza en sus precios y por la demanda que trajo con si el evento deportivo denominado El Mundial de Futbol.

Se deberá Motivar y dar a conocer a los compradores y a los potenciales Distribuidores de televisores del país el producto Televisor Riviera.

Estrategia de Posicionamiento:

Aquí se aplicarán las 4 P's del Marketing, las cuales son una herramienta que permiten a la empresa satisfacer las necesidades de los consumidores:

- Producto
- Precio
- Plaza /Distribución
- Promoción/Publicidad

✓ **Producto**

El producto es un bien de características tangibles e intangibles, en el cual incluye la marca, el precio, la calidad y color. El consumidor al comprar un producto espera que los atributos de ese artículo satisfaga sus necesidades.

Los televisores marca Riviera son un producto tangible, ya que el consumidor puede apreciar su textura, empaque, color, apariencia, entre otros.

La empresa Audec tiene en su producción el ensamblar televisores de diversas presentaciones:

- Televisores 19"
- Televisores 24"
- Televisores 32"
- Televisores 40"
- Televisores 48"
- Televisores 50"

Tipos:

- Digital Tv
- HD Tv
- Smart Tv

Colores de Carcasa:

- Silver
- Negro

Se pudo analizar que la mayoría de los consumidores adquieren la presentación de 32", por lo que se aplicará los esfuerzos para innovar este modelo, mejorar su tecnología y diseño. Según la información obtenida durante las encuestas, los consumidores se dividieron en que les gustaría adquirir un tipo de televisor entre el HD y Smart Tv

✓ Precio

Los precios que actualmente poseen los televisores se mantendrán ya que son muy competitivos.

A continuación se mostrará los precios que actualmente los puntos de venta manejan sobre los Televisores Riviera, en base a las presentaciones más solicitadas en el mercado.

Precios de venta de los Puntos de Venta a los consumidores finales

Presentación	Precios
32"	\$390
40"	\$615
50"	\$990

✓ Plaza

Como se ha mencionado anteriormente en este proyecto, los canales de distribución que utiliza la empresa para llegar al consumidor final son a través de los diferentes puntos de ventas que poseen sus clientes, los cuales se encuentran en su mayoría en los C.comerciales de la ciudad.

Se gestionará con los distribuidores Ferrisariato y Supermaxi un mayor espacio para la colocación de los televisores marca Riviera debido a que en estas empresas es donde han existido mayores ventas del producto. También se donará afiches, materiales colgantes y carteles sobre el producto.

Se identificará a la vez las pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de artefactos, para realizar alianzas, en donde se analizará su capacidad de negocio, condiciones de pago, sus productos, su posicionamiento, Confiabilidad entre otros factores.

✓ Promoción

Incentivar al consumidor para que adquiera el producto, con ello incrementar la producción y con si las ventas. Para esto se deberá implementar los medios de difusión ya que ese es un problema que hoy en día posee la empresa.

Una estrategia que se propone es en la que incluye un sorteo, cuya modalidad será que los clientes que hayan adquirido un televisor Riviera ya sea de diferentes presentaciones, recibirán boletos según el monto de la compra, el cual se llevará a cabo 3 meses contados a partir del inicio de la promoción.

Otra estrategia es implementar vallas publicitarias, las cuales serán colocadas en dos lugares específicos donde exista alta circulación vehicular, como lo es la Av. Francisco de Orellana y la Av. Machala.

Como también se propone colocar afiches en medios de transporte masivo como las metrovías de la ciudad de Guayaquil.

Otra estrategia de Publicidad a implementar es repartir afiches en los estadios de Fútbol de los equipos de la serie A de la ciudad de Guayaquil como lo son:

- El estadio Banco del Pacífico
- El estadio Banco del Pichincha
- El estadio Alberto Spencer
- El estadio Chucho Benítez

Como es de conocer el deporte más popular de todos es el Fútbol y en estos estadios concurre mucha gente, además este deporte es el que más se sintoniza por tv.

❖ **Difusión de acuerdo al contexto actual :**

Los medios que se utilizan para promocionar los televisores, no son los más adecuados si se quiere incrementar las ventas y que el producto sea reconocido. El producto se promociona por medio de los distribuidores que son o sirven como enganche para llegar al cliente final, además de la publicidad emitida en los diarios, como se pudo analizar los medios de difusión que posee la empresa son muy bajos.

La comunicación con los clientes directos debe ser muy importante, por lo cual se deberá realizar afiches para brindar información, Se designará el personal indicado para que realice esta tarea en los grandes almacenes en donde se distribuye el producto, con el fin de que puedan tener los consumidores finales conocimiento del artefacto.

Se propone utilizar el e-marketing, por lo que se creará cuentas en las diversas redes sociales, para brindar información sobre los beneficios y promociones del producto, así también se innovará la página web de la empresa ya que se encuentra desactualizada. En esta se brindará información detallada de la empresa y los productos que ensambla, su compromiso con el medio ambiente, su aporte al cambio de la Matriz Productiva en el País.

Se Creará una base de datos con los correos electrónicos de los consumidores que han adquirido el producto, mediante una gestión y vinculación con los diferentes puntos de ventas del artefacto. Para enviarles Spam sobre las promociones, curiosidades e información acerca del producto

❖ **Análisis D.A.F.O :**

Un punto a favor del producto Riviera es el precio, ya que no poseen un costo tan elevado como el de la competencia refiriéndose a la extranjera, y en comparación con la competencia nacional, la calidad y resolución es mejor, y el precio no varía al que se maneja en el mercado nacional. Un punto en contra es la tecnología que posee la marca extranjera referente al producto Riviera, pero hay que hacer una comparación del precio-beneficio. También la

perspectiva que posee la población hacia un producto que posea insumos ecuatorianos.

Matriz D.A.F.O



❖ **Preferencia marcas de la competencia:**

La competencia lleva la ventaja en la comercialización de los televisores, y su posicionamiento en el mercado es visible, se establecerá una propuesta de marketing para incrementar las ventas de la marca Riviera. La percepción de los clientes se puede basar tanto en el precio, costumbre, tecnología y calidad. Se deberá dar a conocer los beneficios de la marca, su vida útil (Según sus fabricantes un televisor puede funcionar, hasta 7 años), la garantía del producto, el servicio técnico que brinda la empresa hacia sus consumidores, con el fin de crear fidelidad hacia el producto y confianza hacia la empresa.

❖ **Distribución del producto:**

Los televisores Riviera se comercializan en diversos centros comerciales del País, con esto el producto tiene una buena vitrina, ya que los clientes con recursos económicos acuden frecuentemente y pueden apreciar el producto. En si la manera de distribuir el producto será a través de los clientes mayoristas que posee la empresa, los mismos que harán llegar el producto al consumidor final. Debido a la acogida que tienen los consumidores hacia las empresas que distribuyen el producto, la labor de comercialización del producto será más eficiente, los mismos realizan una amplia cobertura en las diferentes zonas del país.

Conclusiones:

Las bajas ventas de televisores Riviera de acuerdo a la investigación realizada se debe a la carencia de promoción y falta de información del cliente. Se pudo determinar que los consumidores si adquirirían un televisor ensamblado en el País y con insumos nacionales.

El segmento de mercado definido permitirá dirigir la estrategia y no desgastar a la empresa en un segmento con dificultades, esto aportara al incremento de las ventas.

La organización empresarial es necesaria, el determinar los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa, permite conocer su situación real y planificar posibles soluciones.

Recomendaciones:

En base a la información obtenida de la investigación y del resultado de las encuestas realizadas a los consumidores y la lluvia de ideas, se puede tomar en cuenta las siguientes recomendaciones.

- Mantener en constante renovación la página Web de la empresa y sus redes Sociales, con el fin de informar a los clientes sobre las nuevas promociones y artefactos.
- Revisar que las estrategias aplicadas estén dando los resultados esperados.
- Seleccionar el personal más competente para el ensamblaje del producto y que promocionen el mismo.
- Observar constantemente lo que realiza la competencia.
- Seleccionar a los proveedores Nacionales más sobresalientes.
- Realizar convenios con pequeñas y medianas empresas, para la distribución del artefacto.

ANEXOS

Anexo #1

Operacionalización de las variables

Variables	Tipo de variable	Indicadores	Contenidos	Técnica Aplicada
Variable Independiente: Comercialización de televisores Riviera.	Independiente	Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia adquiere un televisor?	Encuesta
	Independiente	Lugares de comercialización	¿En qué lugar compra el televisor?	Encuesta
	Independiente	Capacidad de Compra	¿Cuánto pagaría por el producto televisor?	Encuesta
	Independiente	Preferencia de marca	¿Que marca prefiere usted comprar?	Encuesta
Variable Dependiente: Ventas de Audec.	Dependiente	Calidad del Producto	¿Está satisfecho con la calidad que posee los televisores que compra?	Encuesta
	Dependiente	Aceptación producción-Nacional	¿Compraría usted un televisor Fabricado en Ecuador?	Encuesta

	Dependiente	Disponibilidad de compra	¿Cuáles son sus Ingresos mensuales?	Encuesta
	Dependiente	Tipos de Presentación	¿Cuál es la presentación que regularmente compra?	Encuesta

Anexo #2

MODELO DE ENCUESTA

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACION COMERCIAL, ADMINISTRACION Y CIENCIAS
TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo conocer el comportamiento del mercado ecuatoriano referente al producto televisor. De consumidores, preferencias y lugares donde se adquiere

1. ¿Cuáles son sus Ingresos mensuales?

\$366 \$450 \$500 \$ 700 más de \$700

2. ¿Con que frecuencia adquiere un televisor?

6 meses 1 año 2años más de 2 años

3. ¿En qué lugar compra su televisor?

C.Comerciales Internet Teléfono Otros _____

4. ¿Cuánto pagaría por el producto televisor?

32" Pgd	\$370 <input type="checkbox"/>	\$390 <input type="checkbox"/>	\$470 <input type="checkbox"/>	\$490 <input type="checkbox"/>	\$500 <input type="checkbox"/>
40" Pgd	\$590 <input type="checkbox"/>	\$ 615 <input type="checkbox"/>	\$740 <input type="checkbox"/>	\$760 <input type="checkbox"/>	\$780 <input type="checkbox"/>
50" Pgd	\$930 <input type="checkbox"/>	\$990 <input type="checkbox"/>	\$1200 <input type="checkbox"/>	\$1500 <input type="checkbox"/>	\$1700 <input type="checkbox"/>

5. ¿Que marca prefiere usted comprar?

Tekno Riviera Sony Samsung LG
Otros _____

6. ¿Está satisfecho con la calidad que posee los televisores que compra?

Si No

7. ¿Compraría usted un televisor Fabricado en Ecuador?

Si No

8. ¿Cuál es la presentación que regularmente compra?

29" Pgd 32" Pgd 40" Pgd 50" Pgd

Otros _____

9. ¿Conoce usted la marca de televisores Riviera?

SI

Internet Redes Sociales radio Prensa C.comerciales

No

Anexo #3

Lluvia de Ideas

Para este proyecto con el motivo de recolección de información se utilizó la técnica de investigación Lluvia de ideas ó brainstorming.

La lluvia de ideas fue realizada en la empresa Audec, el miércoles 24 de febrero del 2016, con la participación de 3 promotores de la empresa, para la cual se explicará el problema a resolver, la situación y con qué fin se realiza esta técnica, y que objetivos se pretende alcanzar.

Especificaciones Generales:

- ❖ Se hará conocer el procedimiento a seguir.
- ❖ la duración de la sesión de trabajo será de 1 hora.(Cumplimiento de obligaciones)
- ❖ Recalcar que ninguna idea es Mala, que todos pensamos diferentes y que de la más rara idea resultan proyectos grandiosos.
- ❖ Lugo de obtener las diversas ideas, se seleccionarán y analizarán cada una de ellas, para la simplificación de la lista hasta un número que es viable trabajar con ellas.
- ❖ Siendo la elección por procedimiento de votación Múltiple.
- ❖ Se realizará la evaluación y conclusión.

Tema

Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales por Audec.

Situación

Para recolectar información con el fin de realizar una propuesta de marketing para incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados por Audec, se reunió un grupo de trabajo con tres promotores de la empresa antes mencionada. Para esto el equipo utilizó la técnica de investigación lluvia de ideas con el fin de obtener una lista de ideas sobre las posibles propuestas a soluciones.

Enunciado

¿Cómo contribuir a incrementar las ventas de los televisores Riviera ensamblados nacionales a través de una propuesta de marketing en Audec en el periodo 2016?

Lista parcial de las ideas obtenidas:

- ❖ La calidad de nuestros competidores es mejor.
- ❖ El producto de la competencia posee un mayor precio en el mercado.
- ❖ Las ideas y actividades que se realizan para promocionar los productos deben ser actualizadas.
- ❖ La publicidad no ha sido muy elevada.
- ❖ Información escasa sobre el producto.
- ❖ La competencia invierte mucho en publicidad.
- ❖ Disponibilidad de información al consumidor.
- ❖ Cantidad de información sobre el producto en el mercado.
- ❖ Comerciales punto único para obtener información sobre el producto.
- ❖ Ausencia de conocimiento de la empresa y productos que brinda.
- ❖ Excesivo volumen de publicidad de la competencia.
- ❖ Información sobre el producto no llega a convencer al consumidor.
- ❖ Analizar los puntos débiles y fuertes del producto.
- ❖ Analizar los puntos de ubicación en donde se comercializan los productos.
- ❖ Realizar publicidad por medios web, dando conocer el producto.

Evaluación de Ideas y estructuración

Luego de las opiniones e ideas emitidas por el grupo de trabajo se realizó la deducción de la lista quedando los siguientes puntos.



Anexo #4

Marcas:

Marcas	Precios	Pulgadas
TEKNO	\$370	32"
RIVIERA	\$390	32"
SAMSUNG	\$470	32"
SONY	\$490	32"
LG	\$500	32"

Marcas	Precios	Pulgadas
TEKNO	\$590	40"
RIVIERA	\$615	40"
SAMSUNG	\$740	40"
SONY	\$760	40"
LG	\$780	40"

Marcas	Precios	Pulgadas
TEKNO	\$930	50"
RIVIERA	\$990	50"
SAMSUNG	\$1200	50"
SONY	\$1500	50"
LG	\$1700	50"

Anexo #5

Recursos

Humanos:

Personas involucradas en la investigación:

- Autor: Ernesto Carlos Cartagena Molina
- Tutor: Ing. Alejandro Ponce Mariscal
- Vendedores y Promotores de Audec
- Clientes encuestados
- Otros involucrados: Directivos, docentes que participarán en los tribunales de sustentación.

Anexo #6

Los recursos materiales a utilizar en la investigación se muestran en el cuadro
Cuadro. Recursos Materiales y Económicos

Recurso	Detalle	Costos(\$)
Materiales	Bolígrafos	\$ 3,00
	Hojas A4 Resmas	\$ 5,00
	Impresión	\$ 19,00
	Anillados	\$ 4
	Movilización y alimentación	\$ 190,00
	Copias	\$ 11,00
	Carpetas	\$ 3,00
	SUBTOTAL	\$ 235
Tecnológicos	Pendrive	\$ 8,00
	CD	\$ 0
	Comunicación, horas Internet	\$ 16,00
	SUBTOTAL	\$ 24
TOTAL		\$ 259

Anexo #7

CRONOGRAMA:

El cronograma del trabajo de titulación se muestra en el diagrama de Gantt que muestra la figura.

ACTIVIDADES	SEMANAS																							
	Diciembre-2015				Enero-2016				Febrero-2016				Marzo-2016				Abril-2016				Mayo-2016			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perfeccionar capítulo I				X																				
Elaborar capítulo II, marco teórico y correcciones.								X	x	x														
Correcciones y continuación capítulo II. Elaborar capítulo III. Metodología, presentación empresa.										x	x													
Correcciones y continuación capítulo III. Continuación, metodología y pasos de la investigación. Revisión final capítulo II											x	x												
Correcciones y continuación capítulo III. Elaboración capítulo IV, descripción del proceso. Diseño de la encuesta a aplicar.													x	X										
Correcciones y continuación capítulo IV. Aplicación de la encuesta.														X										
Correcciones y continuación														X										

Anexo #8

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis 6 Cartagena.docx (D20012272)

Submitted: 2016-05-16 13:25:00

Submitted By: aponce@bolivariano.edu.ec

Significance: 22 %

Sources included in the report:

Marketing.doc (D12755947)

CINDY LOZADA.docx (D14887702)

RESUMEN tesis Diana Menendez.pdf (D16650466)

SACA VILLACRES ALAN MARIO 6TO DIURNA A OPTATIVA 3.docx (D17410497)

tesis ultima agosto 2015.docx (D15391885)

TESIS LUIS ANDRADE FERROCOMERCIO.pdf (D18980764)

<http://www.aiteco.com/tormenta-de-ideas/>

<http://vilmanunez.com/2014/03/06/que-es-newsletter/>

<http://dianapatriciadv.blogspot.mx/>

<http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>

<http://www.guayas.gob.ec/index.php?>

[option=com_docman&task=doc_download&gid=501&Itemid=132](http://www.guayas.gob.ec/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=501&Itemid=132)

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una/>

<http://www.audioelec.net/nosotros.html>

<http://emprendedor.com/site/index.php/negocios/emprender/328-que-es-estrategia-el-clasico-demichael->

porter

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/M%C3%A9todos-No-Matem%C3%A1ticos-En-La->

[Planeaci%C3%B3n-Y-Su/2411528.html](#)

<https://www.clubensayos.com/Biograf%C3%ADas/INSTRUMENTACION-DE-LAMERCADOTECNIAL/>

[1129881.html](#)

http://www.valoresactiva.com/wp-content/uploads/2015/12/calificariesgos_emisionnov.pdf

<http://www.utp.edu.co/~warenas/metodo1.ppt>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Bloguero>

<http://www.fce.unl.edu.ar/e-commerce/emkting.htm>

<http://deepistemologiaymetodologia.blogspot.com/2005/05/el-diseo-de-investigacin.html>

Instances where selected sources appear:

55

Bibliografía

- Aiteco, c. (s.f.). *Tormenta-lluviade ideas*. Obtenido de <http://www.aiteco.com/tormenta-de-ideas/>
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2012). *COMPORTAMIENTO AL CONSUMIDOR - DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. México D.F distrito federal.
- Ama, A. m. (2013). *Marketing*.
- Ana, C. H. (2009). *Marketing Electrónico*. México. Distrito Federal, México.
- Andrés, G. J.-P. (2013). *Seminario de E-commerce de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://www.fce.unl.edu.ar/e-commerce/emkting.htm>
- Artal, M. (2012). *Dirección de ventas*. (1. edición, Ed.)
- Artega, A. P. (2009). *Posicionamiento de marca*.
- Association, A. -A. (2006).
- Audec. (2008). Obtenido de <http://www.audioelec.net/nosotros.html>
- Audec. (2013). Guayaquil-Duran.
- Audec. (2013). Guayaquil-Duran.
- Audec. (2013). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/medio-ambiente/eia/2013/2013-julio/Ficha%20y%20Plan%20de%20Manejo%20AUDIOELEC%20DEFINITIVO.PDF>
- Audec. (2014). Durán.
- Barile., J. (s.f.).
- Bermeo, C. (2012). *Tesis marketing*.
- Bianco, M. E. (s.f.).
- Blood, R. (2013). *Blog*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Buendía L, C. y. (2001). *Métodos de la investigación en psicopedagogía*. Madrid.
- Compañías, S. d. (2014).

- Fundibeq. (s.f.). TORMENTA DE IDEAS.
- Hernandez, A. Y. (2010). Venezuela.
- Hernández, S. (2000).
- Johnson, R. (2008). *Estadística Elemental*.
- kotler, p. *Conceptos esenciales del Marketing*.
- kotler, p. (2014). Evolución del marketing.
- Lucy, V. S. (2014). Costo de producción y su incidencia para la fijación de precios en el restaurante Doña Mary.
- Manuel E.Cortés, M. I. (2005). México.
- Marketing Directo*. (13 de Febrero de 2012). Recuperado el 28 de Septiembre de 2015, de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/>
- Martínez, E. (2013). *Newsletter*. Obtenido de
<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una/>
- O.C Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (5 ta Edición ed.).
- Philip kotler, k. L. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Porter, M. (2009). ¿Qué es la estrategia?
- Porter, M. (2009). Harvard Business.
- Rossel, S. (13 de 05 de 2015). Recuperado el 19 de octubre de 2015, de
<http://deepistemologiaymetodologia.blogspot.com/2005/05/el-diseo-de-investigacin.html>
- Senplades. (2013-2017). Secretaria nacional de Planificación y desarrollo.
- Wigodski, J. (2010).
- Zamora, L. F. (julio de 2002). Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Evolución de los Objetos: <http://www.redalyc.org/pdf/644/64406711.pdf>