



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

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

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA  
RIVIERA”**

**Autora:**

**Ávila Zapata Evelyn Tatiana**

**Tutora:**

**Lcda. Lorena Rodríguez G.**

**Guayaquil, Ecuador**

**AGOSTO 2018**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RIVIERA”** y el problema de investigación: ¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en el posicionamiento de la marca “RIVIERA” en el mercado ecuatoriano?, presentado por Ávila Zapata Evelyn Tatiana como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

---

Egresada:

**Ávila Zapata Evelyn Tatiana**

---

Tutora:

**Lcda. Rodríguez Lorena G.**

## **CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN**

Yo, EVELYN TATIANA AVILA ZAPATA, en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RIVIERA**” de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

EVELYN TATIANA AVILA ZAPATA

**Nombre y Apellidos del Autor**

**Firma**

**No. de cédula: 0923026801**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la información Científica y Transferencia de Tecnologías (CEGESCIT) nombrado por el Concejo Directivo de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido, según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** de ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT

---

Firma

C.C. 0923026801

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios por darme salud para seguir adelante, por poner en mi vida a personas maravillosas en mi camino.

A mi hija por ser ella mi motivación, mi motor, mi fuente principal en mi vida, para demostrarle que con esfuerzo y dedicación todo se puede cumplir.

Ávila Zapata Evelyn Tatiana

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer infinitamente a toda mi familia por el apoyo brindado durante este tiempo, ya que gracias a ellos he podido culminar esta etapa de mi vida. Agradezco a mi padre por ser un ejemplo de superación y dedicación ya que el me demostró que para estudiar no existe edad, a mi madre por ser incondicional en cada paso que he dado, a mi esposo por entender todo el sacrificio que realice en este tiempo, por las palabras de aliento que me dio para poder seguir adelante y no desmayar. Agradezco a cada uno de mis profesores por tener el don de enseñar y por la paciencia que me brindaron en cada una de sus clases.

Ávila Zapata Evelyn Tatiana

## INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
INDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto .....	1
1.1.2. Situación conflicto .....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.1.3. Formulación del problema.....	3
<b>1.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>

<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>5</b>
1.4.1. Objetivo general .....	5
1.4.2. Objetivos específicos .....	5
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>5</b>

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

<b>2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Antecedentes históricos del mercadeo .....	8
2.1.2. Historia del posicionamiento .....	11
2.1.3. Antecedentes referenciales.....	13
2.1.4. Marketing.....	15
2.1.5. Plan de Marketing .....	18
2.1.7. El marketing mix.....	22
2.1.8. ANÁLISIS DEL SECTOR .....	23
2.1.9. Posicionamiento de mercado.....	30
2.1.10. Herramienta de diagnóstico de marca .....	32
<b>2.2. MARCO LEGAL.....</b>	<b>33</b>
2.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor .....	34
2.2.2. Ley de Propiedad Intelectual.....	37
<b>2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>38</b>
2.3.1. Variables Dependiente: Posicionamiento de marca. ....	38
2.3.2. Variables Independientes: Plan de Marketing. ....	38
<b>2.4. GLOSARIO .....</b>	<b>38</b>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

<b>3.1. Presentación de la empresa.....</b>	<b>42</b>
3.1.1. Misión:.....	42
3.1.2. Visión:.....	42
3.1.3. CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES.....	45
3.1.3.2. Proveedores.....	47
3.1.3.3. Competidores.....	47
3.1.4. Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo..	48
3.1.5. Productos y Servicios.....	49
3.1.6. Análisis económico .....	50
3.1.7. Porcentaje de participación en CRECOSCOP.....	52
3.1.8. Porcentaje de participación en ARTEFCATA.....	52
3.1.9. Porcentaje de participación en ICESA.....	53
3.1.10. “TOP OF MIND” .....	54
<b>3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>54</b>
3.2.1. Tipos de investigación.....	55
3.2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	56
<b>3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	
<b>.....</b>	<b>61</b>
3.3.1. Observación .....	61
3.3.2. Entrevista.....	62

3.3.3. La encuesta .....	63
3.3.4. Entrevista dirigida al Jefe de Trade Marketing.....	64

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

<b>4.1. Introducción.....</b>	<b>86</b>
<b>4.2. PLAN DE MARKETING EMPRESA “AUDIOELEC S.A.” AÑO 2019.....</b>	<b>87</b>
4.2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	87
4.2.2. OBJETIVOS .....	89
4.2.3. SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS .....	90
4.2.4. PLAN DE ACCIÓN.....	95
4.2.5. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO.....	99
4.2.6. MÉTODOS DE CONTROL .....	100
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>118</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Shopping de Precios de diferentes marcas de televisores..</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2. Participación de Clientes – Retailers .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 3. Distribución de la Población Económicamente Activa.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 4. Datos de población y muestra .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 5. Edad de la población encuestada .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 6. Marca de televisores con mayor demanda .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 7. Posibilidades de cambios de marca en los próximos doce meses .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 8. Preferencias de establecimientos comerciales para realizar compras de televisores.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 9. Atributos considerados al comprar televisores .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 10. Preferencias al momento de adquirir televisores .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 11. ¿Cuánto pagaría por un televisor para su hogar? .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 12. Forma de pago en compras de televisores .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 13. Opiniones sobre la marca RIVIERA .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 14. Medios donde se ha publicitado la marca RIVIERA.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 15. Lista de chequeo .....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 16. Precios de televisores Riviera .....</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 17. Plan de acción 5W 2H .....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 18. Presupuesto de Plan de Marketing de Riviera.....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Principales tipos de Marketing .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 2. Estructura de un Plan de Marketing .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 3. Principales componentes de un estudio de mercado .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 4. Variables del Marketing Mix .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 5. Análisis FODA.....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 6. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 7. Estrategias de posicionamiento .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 8. Organigrama de AUDIOELEC S.A.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9. Plantilla de trabajadores por áreas.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 10. Plantilla de trabajadores por categoría ocupacional.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11. Participación de Clientes – Retailers .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 12. Participación Clientes Mayoristas .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 13. Competidores.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 14. Pasos para posicionar un producto o servicio .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 15. Porcentaje de Participación - COMANDATO .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 16. Porcentaje de Participación – Crecoscorp.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 17. Porcentaje de Participación - Artefacta .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 18. Porcentaje de Participación - Icesa .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 19. “Top of Mind” 2016.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 20. Tipos de Investigación .....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 21. Tipos de muestreo.....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 22. Tipos de Entrevistas .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 23. Tipos de encuestas .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 24. Edad de la población encuestada.....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 25. Marca de televisores con mayor demanda.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 26. Posibilidades de cambios de marca en los próximos doce meses.....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 27. Preferencias de establecimientos comerciales para realizar compras de televisores .....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 28. Atributos considerados al comprar televisores.....</b>	<b>74</b>

<b>Figura 29. Preferencias al momento de adquirir televisores .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 30. ¿Cuánto pagaría por un televisor para su hogar? .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 31. Forma de pago en compras de televisores .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura 32. Opiniones sobre la marca RIVIERA.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 33. Medios donde se ha publicitado la marca RIVIERA .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura 34. Análisis de las cinco Fuerzas de PORTER de Riviera.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 35. Segmentación del mercado de televisores marca Riviera</b> <b>.....</b>	<b>91</b>
<b>Figura 36. Planta AUDIOELEC S.A.....</b>	<b>94</b>
<b>Figura 37. Restricciones del VAN .....</b>	<b>101</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1. Entrevista .....</b>	<b>106</b>
<b>Anexo 2. Encuesta.....</b>	<b>108</b>
<b>Anexo 3. Catálogo de televisores .....</b>	<b>111</b>
<b>Anexo 4. Estado de Resultados Integrales de la Empresa AUDIOELEC S.A.....</b>	<b>116</b>
<b>Anexo 5. Flujo de Caja de la empresa AUDIOELEC S.A.....</b>	<b>117</b>

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

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

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RIVIERA”**

**Autora:** Ávila Zapata Evelyn Tatiana

**Tutora:** Lcda. Rodríguez Lorena G.

**RESUMEN**

La siguiente investigación se fundamentó en varios aspectos teóricos conceptuales del plan de marketing que permitieron identificar conceptos y estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca Riviera dentro del mercado ecuatoriano, a través de varios tipos de investigación tales como descriptiva, explicativa y documental. Se desarrollo un cuestionario para la elaboración de las preguntas de la encuesta y entrevista. La encuesta fue realizada a clientes finales que se encontraban en las tiendas de electrodomésticos, la entrevista se la realizó al gerente de trade marketing. Por medio del análisis de las cinco fuerzas de Potter y del marketing mix se medió proveedores, competidores nuevos y existentes, nuevas plazas de distribución, precio, producto y promoción además se realizó un plan de acción denominado 5W + 2H. Mediante los resultados se elaboró un plan de marketing para asegurar el posicionamiento de la marca RIVIERA.

Plan de marketing	Posicionamiento	Mercado	Televisores
-------------------	-----------------	---------	-------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y  
CIENCIAS**

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

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RIVIERA”**

**Autora:** Ávila Zapata Evelyn Tatiana

**Tutora:** Lcda. Rodríguez Lorena G.

**ABSTRACT**

The following research was based on several conceptual theoretical aspects of the marketing plan that allowed the identify concepts and adequate strategies to improve the positioning of Riviera brand within the Ecuadorian market, through various types of research such as descriptive, explanatory and documentary. A questionnaire was developed for the elaboration of the questions of the survey and the interview. The survey was carried out to final costumers, the interview was made to the trade marketing manager. Through the analysis of Potter's five forces and the marketing mix, suppliers, new and existing competitors, new distribution, price, product and promotion squares were measured, and an action plan called 5W + 2H was made. Through the results, a marketing plan was developed to ensure the positioning of the RIVIERA brand.

Plan de marketing	Posicionamiento	Mercado	Televisores
-------------------	-----------------	---------	-------------

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1. Ubicación del problema en un contexto**

Actualmente varias empresas tienen problemas en ventas debido a varios factores como son la crisis económica del país, el ingreso de nuevos competidores en el mercado y la falta de un plan estratégico de marketing por parte de la empresa.

El Marketing en Ecuador es una de las áreas del comercio menos desarrolladas del país sudamericano, de hecho, hoy en día aún se usan como grandes prácticas estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. El Marketing se está volviendo electrónico y el consumidor cada vez confía más en los medios tecnológicos como fuente de información veraz y actualizada. Internet es la frontera del marketing, las empresas, los profesionales y los estudiantes de marketing, así como toda empresa envuelta en la ciencia de la mercadotecnia deben prestar atención e ilustrarse en las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo en la red o por medios similares. (Capacitación Empresarial. Consultoría y Desarrollo., 2012)

Un plan de marketing es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos.

En el Ecuador se ensamblan televisores, tarjetas de memoria, cocinas de inducción y computadoras, estos son algunos de los aparatos electrónicos que actualmente se encuentran en el mercado.

Este servicio de ensamblaje lleva gestándose desde el año 2005 y actualmente han incrementado el número de empresas de ensamblajes, las comunes son las de televisores de última generación,

Muchas de las marcas más conocidas mundialmente han visto en la práctica del ensamblaje una forma de rebajar sus costos, porque el importar un producto terminado (televisor de última generación) tiene un costo de arancel de 45% de incremento del valor normal, sin embargo, si se importa partes y piezas las mismas tienen un incremento de arancel del 2.5%.

En los inicios de las empresas de servicio de ensamblaje su producto terminado era exportado a diferentes partes de Sudamérica siendo Venezuela uno de los países que con más frecuencia trabajaban.

### **1.1.2. Situación conflicto**

El problema se localiza en la empresa **AUDIOVISIÓN ELECTRONICA S.A.**, empresa dedicada al ensamblaje y ventas al por mayor de equipos de audio y video marca "RIVIERA". Para identificar las posibles causas de la problemática se realizará un análisis de fortaleza, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta la marca RIVIERA en el país.

De las observaciones realizadas se destacaron como efectos del problema:

- La falta de conocimiento de la marca RIVIERA por parte del consumidor.
- Falta de posicionamiento en el mercado.
- El área de trade marketing la empresa no cuenta con suficientes promotores.
- No existe un presupuesto anual para el área de marketing.

Como problema principal no dispone de un marketing, falta direccionamiento en las actividades, estas causas no permiten el desarrollo de la empresa.

"RIVIERA", ha identificado una gran competencia dentro del mercado ecuatoriano, que ofrecen los mismos productos a un precio igual

y similares tecnologías, sin embargo, la mayoría de los consumidores no conocen la marca “RIVIERA” como una marca de televisores o al menos no lo tienen como primera opción de compra. Los demandantes tienen en su mente marcas como SONY, LG y SAMSUNG, que actualmente se encuentran posicionadas en el mercado desde hace varios años.

Desafortunadamente, pese a los esfuerzos y dedicación de la empresa para mejorar el volumen de ventas de la marca RIVIERA, en el último año creció poco la demanda de este producto ensamblado por la empresa; razón por la cual considera la necesidad de desarrollar un plan de marketing estratégico como instrumento para resolver el problema que origina esta investigación.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

**Campo:** Marketing  
**Área:** Posicionamiento de marca  
**Aspecto:** Plan de marketing  
**Período:** 2018

### **1.1.3. Formulación del problema**

¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en el posicionamiento de la marca “RIVIERA” en el mercado ecuatoriano?

## **1.2. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Variable dependiente:**

- Posicionamiento de marca

### **Variables independientes:**

- Plan de Marketing.

### 1.3. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

AUDIOELEC es una empresa pionera en el ensamblaje tecnológico del Ecuador, establecida en la ciudad de Guayaquil desde el 2009, cuenta con laboratorios de prueba y control de calidad, herramientas y equipos de última tecnología. La marca RIVIERA poco se ha dado a conocer en el mercado nacional, entre sus características podemos mencionar: su precio es más económico porque se ensambla en el país y porque el sistema de producción permite abaratar costos, tv con resolución full HD, entradas HDMI, opera redes sociales, haciendo que la marca RIVIERA se constituya como un producto de alta calidad.

El problema radica en que la gente desconoce que existen productos nacionales como este y que así mismo son de buena calidad, hay otros que prefieren comprar productos importados por ser marcas reconocidas en el mercado de televisores. Sony y LG, son dos de las marcas internacionales con mayor participación en el mercado ecuatoriano y son ensamblados en la planta de AUDIOELEC (Durán), en los últimos años su participación en el mercado se ha fortalecido debido a que la importación de televisores completos es más cara.

El presente trabajo evalúa los siguientes aspectos:

Esta investigación contiene un tema **original** y novedoso, con miras a proyectarse en el mercado internacional, estableciéndose como marca y ganando posicionamiento en el mercado de televisores.

Resulta **evidente** la problemática central que fundamenta esta investigación, por ende, se plantea la necesidad de elaborar un Plan de Marketing, en otras palabras, poner por escrito lo que se pretende lograr, los medios y el presupuesto para conseguirlo y la forma en que se medirá el impacto que tendrá en el mercado y analizarlo.

El tema se lo ha **delimitado** al campo de la empresa de televisores marca RIVIERA, ya que AUDIOELEC también ensambla otras marcas

como: Sony, Tekno, Diggio, Innova; el área en que se fundamenta es el marketing y abarca un proyecto ejecutable para el año 2018.

Lo que se busca es poner en marcha un plan de acción **concreto** con el fin, que se cumplan las metas y objetivos de la organización, definir las tareas a realizar y en qué tiempo se llevarán a cabo.

El presente trabajo de titulación es **factible** de realizar a corto plazo, ya que la marca RIVIERA es un producto que ofrece las mismas características que marcas similares, con la única diferencia que es un producto ecuatoriano y que se comercializa a menor precio. Lo que se pretende es poner en marcha una propuesta operativa apropiada para solucionar la problemática central y posicionar la marca en el mercado.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general**

Proponer un plan de marketing considerando estrategias que desarrolle el posicionamiento de la marca RIVIERA en el mercado ecuatoriano, período 2018.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing, tomando como referencia las teorías de cada autor que permitan el desarrollo del trabajo.
- Evaluar las acciones del marketing que tiene la empresa y ver como inciden en el posicionamiento de la marca.
- Proponer un plan de marketing para la marca RIVIERA.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente, para las empresas de diferentes sectores es importante tener un plan estratégico de marketing, ya que une las fortalezas comerciales con las oportunidades del mercado y ofrece una dirección para ejecutar los objetivos planteados

El tema propuesto para la elaboración del presente trabajo de titulación, parte de la necesidad de crear una estrategia firme y eficiente para la Empresa AUDIOELEC S.A., la cual estará detallada punto por punto, en ella se definirá como se conseguirán los objetivos que deberán ser cumplidos en el año 2018.

Es **conveniente** que la Empresa AUDIOELEC S.A. realice una nueva estrategia de Marketing, para posicionar en la mente del consumidor la marca RIVIERA. Cuando el cliente desee adquirir un televisor para su hogar lo primero que se le venga a la cabeza sea comprar un televisor RIVERA, mediante la promoción del producto, con el fin de aumentar el volumen de ventas de AUDIOELEC S.A.

También será importante ya que a través de la propuesta del desarrollo de un plan de marketing se beneficiará esta empresa y otras que se encuentra en una situación similar.

Las **implicaciones prácticas** o el valor práctico hacen relación a si es posible o no para la empresa la implementación de la propuesta. Las premisas consideradas por la investigación fueron, que la Empresa AUDIOELEC S.A está actualmente en condiciones idóneas, para llevar a cabo esta propuesta de marketing y que dispone de los recursos necesarios para poder implementar esta estrategia de mercado, que dará como resultado el posicionamiento de la marca RIVIERA en la mente de los futuros consumidores.

Como **utilidad metodológica** para la elaboración del presente trabajo de investigación, se realizarán encuestas como método científico de recolección y análisis de datos, que se obtendrán por medio de un cuestionario de preguntas dirigidas a una muestra representativa del total de la población estadística, con el fin de lograr que la marca RIVIERA

destaque, en un mundo saturado de productos similares y por ende la empresa obtenga más rentabilidad y reconocimiento en el mercado de televisores.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. Antecedentes históricos del mercadeo**

Referente al mercadeo no es una ciencia, pero es un campo abierto a toda clase de teorías. Este tema se refiere al inestable y cambiante comportamiento del ser humano, en la producción, compra y venta de productos o servicios.

La historia del mercadeo está conformada por seis etapas, las cuales explican sus orígenes y su evolución hasta el día de hoy. A continuación, se detallan cada una de estas etapas. (Guzmán Rodríguez, 2014)

##### ***2.1.1.1. Etapa de la autosuficiencia económica***

Esta etapa corresponde a los primeros inicios de la humanidad, cuando aún no existían las organizaciones sociales y cada grupo familiar estaba obligado a ser autosuficiente, por ende, en esta etapa no había el mercadeo.

En los pueblos y tribus antiguas que poblaron la tierra, no existió el mercadeo, pero a medida que el ser humano evolucionó, se desarrolló el comercio por el instinto de conservación y subsistencia del ser humano de satisfacer sus necesidades básicas, después las secundarias y por último las superfluas. A causa del desarrollo de los pueblos, se expanden los territorios dando origen al mercadeo.

### ***2.1.1.2. Etapa del trueque***

Como consecuencia de las primeras formas de división y especialización del trabajo, el hombre primitivo se percató que podía tener cosas que él no producía, realizando el intercambio o trueque con otras tribus o pueblos al recolectar más de lo que necesitaban, se crearon excedentes de producción en varios grupos familiares. Este momento en la historia se considera el mercadeo, aunque en forma rudimentaria.

### ***2.1.1.3. Etapa de los mercados locos***

Cuando aparece un lugar estable y conocido por toda la población donde efectuar las transacciones, el acto de intercambiar mercancías se agilizo; este hecho se considera una de las grandes revoluciones en la historia del comercio.

### ***2.1.1.4. Etapa monetaria***

En la cuarta etapa cuando el hombre analizó el uso y servicio de los productos, empezó a crearse el valor; después ese mismo valor se convirtió en monetario. La creación de la moneda también se considera de gran importancia en la historia del mercadeo, razón por la cual se agilizo el comercio nacional e internacional.

Por otra parte, la invención del papel en el siglo II de nuestra era, es fundamental para el mercadeo, debido al inicio de la comunicación escrita masiva.

### ***2.1.1.5. Etapa de la revolución industrial y su influencia en el desarrollo del mercadeo***

La invención de la máquina de vapor en el año 1760 y su posterior aplicación a la industria, modificó los sistemas de producción

rudimentarios obligando a los empresarios a crear nuevas técnicas de marketing relacionadas a la publicidad, ventas, investigación, distribución, entre otros, este hecho se considera como el origen del mercadeo moderno.

#### ***2.1.1.6. Etapa de producción en masa***

La etapa de producción en masa se inició en 1903 y es la última fase, fue en este año cuando la Compañía Ford se organizó definitivamente, creando un precedente en la historia de las empresas internacionales. Desde ese lapso de tiempo hasta nuestros días ocurrieron una serie de hechos, que afectaron el ejercicio del mercadeo, entre los cuales se mencionan: las dos guerras mundiales, el desarrollo de los medios publicitarios como son: el periódico, revista , radio y televisión; el avance de la aviación y el desarrollo de las computadoras, cuyo impacto en el mercadeo fue conocido por todos, el mismo que dio lugar al mercadeo electrónico.

#### ***2.1.1.7. Evolución del mercadeo en el siglo XX***

Antes de la década de 1910, se originaron varios conceptos que enriquecieron al mercadeo tales como: la comercialización, el intercambio, los sistemas económicos sociales, etc. A partir de esta época se considera la existencia del marketing como una disciplina. (Guzmán Rodríguez, 2014)

Después de los años 20, a pesar del aumento en la demanda de nuevos productos, el mercadeo y sus prácticas se quedaron detenidas en el tiempo, sin sufrir cambios relevantes en comparación a los años anteriores.

En la década de 1920 a 1930, la economía enfrenta un descenso considerable, por ende, disminuyen las utilidades en las empresas. Esto motiva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercado en las ventas y en publicidad. A causa del aumento en las ofertas y a la

competencia, los consumidores se enfocaron en la calidad de sus productos, mejorando las condiciones del cliente; en este período aparecen nuevos conceptos como mercado estratégico y gerente de mercadeo.

La Segunda Guerra Mundial provocó condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio, debido a ello la evolución del marketing se vio afectada, pese a ello conceptualmente el mercadeo adoptó nuevos conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales como la Psicología y la Sociología.

Así mismo comienzan a crearse nuevos conceptos del mercadeo, para crear actividades vinculadas al consumidor y no en la producción.

En la década de 1950 a 1960 se establecen de forma formal el concepto de mercadeo, los esfuerzos de este período están enfocados en la satisfacción del cliente. Aparece el modelo de las 4Ps y se comienza a hablar de micro-mercados y del mercado de servicios.

De 1980 a 1990 aparecen las alianzas estratégicas, en la cual el mercadeo comienza a tomar papeles más descentralizados. Aparecen cuestionamientos al modelo de mercado conocido como las 4Ps.

En la década de 1990 a 2000 el mercadeo se ha enriquecido de muchas otras ciencias como respuesta a los constantes cambios, y aunque en ocasiones ha sido criticada no se puede negar el lugar que ocupa en la actualidad.

### **2.1.2. Historia del posicionamiento**

El posicionamiento tiene su propia historia término que se hizo popular gracias a Jack Trout y Al Ries. Jack Trout publicó varios artículos dando inicio a la historia del posicionamiento, el mismo que se convirtió en uno de los pilares primordiales de la estrategia empresarial. Tiempo después se consolidó el concepto de Posicionamiento, en 1981 se publica el libro "Posicionamiento la batalla por tu mente" (Positioning: the battle for your mind), finalmente se complementó en 1994 al publicarse "El nuevo

posicionamiento” (The new positioning), versión moderna de Romeo 2004 y Peralba 2003.

El sentido actual de este concepto se inicia con la publicación del artículo de Ries y Trout en 1969 y posteriormente ampliado en Advertising Age en el año 1972, donde posicionar es algo que se realiza con la mente, es decir posicionar algo en la mente del consumidor. Según Al Ries y Jack Trout *“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”*. Como podemos apreciar el término fue moldeado y recreado por varios autores desde hace muchos años, por ende, nos encontramos con una serie de instrumentos que ayudan en su comprensión y posterior aplicación. A continuación, mencionaremos algunas de éstas. (Coca Carasila, 2007)

El posicionamiento dentro del ámbito del Marketing, todos los autores tradicionales y famosos relacionados al tema, toman en consideración este concepto. Por ejemplo, Kotler en el año 2000 indica que *“posicionar es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objeto”*. Así mismo Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius en el año 2004 señalaron que el concepto de *“posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores”*. De forma similar, Lambin (1997) indica de forma parecida que *“el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo”*.

Todas estas definiciones de posicionamiento coinciden en que hablar de posicionamiento es lograr que el producto llegue a la mente del consumidor. Todo esto da a lugar a una serie de decisiones relacionadas con la estrategia de marca, producto, precio, estrategia de comunicación, de medios, de distribución y todos los aspectos del Marketing.

La marca constituye un complemento a las cualidades del producto, es el nombre que identifica a los bienes y servicios de la

empresa, La imagen de la marca se refiere a la memoria esquemática de una marca y la capacidad de beneficiarse de su imagen se llama valor de marca. (Hawkins, Best , & Coney, 2004, pág. 324)

El valor de marca constituye el valor que el consumidor da a la marca por encima de las características que posea el producto (Aaker & Jacobson, 2001, págs. 485-493). El término valor implica un valor económico, una buena marca sirve para alcanzar niveles altos de valor de la misma y para posicionarla en el mercado.

La fuente de valor económico de una imagen de marca, resulta del comportamiento del consumidor dirigido hacia los productos con el nombre de marca. (Quelch & Harding, 1996)

### **2.1.3. Antecedentes referenciales**

A continuación, se detallan trabajos realizados por otras empresas que están relacionadas con la presente investigación.

#### ***“Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A”.***

- Como estrategia en el área de ventas la Compañía Interbyte S.A., incrementará las metas de ventas mensuales en un 2% en productos para iniciar y un 5% en mantenimiento, por ende, la Compañía aumentará sus ventas anuales al 20% generando mayores utilidades;
- La estrategia de promoción de Interbyte S.A. fue entregar volantes, en los sectores aledaños, cartas de presentación a las empresas, crear una página de Facebook, brindar servicios de post-venta a su cartera de clientes y entregar afiches a los clientes recurrentes como incentivo. Esto permitirá que los consumidores tengan en su mente a la compañía a la hora de adquirir equipos de cómputo;

- La compañía Interbyte planificó alquilar un nuevo local cercano al que tenían, con el fin de obtener mayores ventas, y que el cliente adquiriera el producto que se ajuste a sus necesidades;
- Contratará con personal capacitado en el área técnica y de ventas que cumplan con el perfil requerido, a medida que las ventas aumentan, de esta manera la compañía brindará al cliente un servicio eficiente y eficaz. (López Chila & Molina Avellán, 2011)

***“Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la Empresa UNICASA, en la ciudad de Guayaquil”.***

- Las estrategias planteadas para UNICASA S.A., son diferenciadoras en sus costos y segmentación de mercados. La empresa utilizó las siguientes tácticas: promocionar a los empleados la misión visión y los valores de la empresa, capacitar al personal técnico, administrativo y operativo cada seis meses, mantenimiento de maquinarias, ofrecer descuentos en los servicios que ofrece para conservar a los clientes actuales y captar nuevos clientes; por medio de banners, redes sociales, volantes, trípticos, etc. Todas estas tácticas harán que la empresa sea competitiva y logre posicionar la marca UNICASA S.A.;
- Como estrategia de presupuesto plantea crear un fondo mensual destinado a publicidad. Su inversión inicial para implementar el plan estratégico es de \$2.942,00. (Gómez Campuzano & Sánchez Pastuisaca, 2015)

***“Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la Empresa SORIMUN S.A. (Constructora – Inmobiliaria), en la Ciudad de Guayaquil”.***

La Empresa Sorimun S.A. para desarrollar su propuesta utilizó el método cualitativo y cuantitativo.

- En el análisis de contenido cualitativo realizó una investigación documental, como técnica para recopilar información,

complementar y fundamentar dicha investigación, valiéndose de libros, revistas, documentos, páginas web y otros. Se analizaron tópicos acerca del mercado de la construcción en el país y en la ciudad de Guayaquil, al igual que los aspectos legales que determinan la evolución del mercado objeto de estudio;

- Para el análisis de contenido cuantitativo también se recopiló información por medio de focus group, entrevistas y encuestas direccionadas a una muestra específica, mediante preguntas sencillas enfocadas al tópico en mención;
- Su principal instrumento de recolección de datos fue la encuesta, la misma que contenía preguntas cerradas que precisaban la información ya sea por medio de varias opciones, orden de importancia o calificación, lo cual limita y precisa la información otorgada por el encuestado.
- Como resultado de las encuestas se puede mencionar que la Empresa Sorimun S.A. utilizó los resultados para elaborar su Plan de Marketing y lograr posicionar la marca en el mercado; a partir de la implementación de tácticas publicitarias, operativas y empresariales para conseguir su reconocimiento en el sector de la construcción. Para el diseño del plan utilizó la aplicación de las matrices Pestel y Porter, análisis del marketing mix, y el análisis Foda. (Zambrano Calderón, 2016)

#### **2.1.4. Marketing**

##### ***2.1.4.1. Diversas definiciones de Marketing***

Según Phillip Kotler considerado como el padre del Marketing Moderno, define al marketing como “un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales”. (KOTLER, 2002)

Para Jerome McCarthy (1960) “el marketing es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Para American Marketing Association “El marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos destinados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar la relación con estos de manera que se beneficie la empresa y sus agentes.”. (Tirado D. M., 2013)

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, 2004)

#### **2.1.4.2. Tipos de marketing**

Existen distintos de tipos de marketing, debido a que continuamente existen nuevas estrategias para aplicar entre las principales podemos mencionar las siguientes. (Muñiz Gonzáles, 2014):

- **Marketing Empresarial**

Su función principal es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, su objetivo es el desarrollo de productos y servicios que se adapten a los requerimientos del cliente con el fin de obtener beneficios.

- **Marketing Online o digital**

En la actualidad el marketing en internet constituye la base en cualquier proyecto de negocio, hace uso de las nuevas tecnologías y la red. Sistema mediante el cual se promocionan productos o servicios en línea, por medio de plataformas y herramientas de forma estratégica relacionadas a la estrategia de marketing que utilice la compañía.

- **Marketing Directo**

Es aquel que emplea la comunicación personalizada con cada cliente, sin emplear medios de comunicación masivos, utiliza folletos y buzoneo en lugares de trabajo o domicilios y es empleado en la comercialización de productos masivos o servicios.

- **Marketing Estratégico**

Es una metodología que toma en cuenta la situación actual y futura del mercado en relación al producto y público objetivo; busca satisfacer las necesidades de los consumidores de manera eficiente y que supere al resto de competidores.

- **Marketing Operativo**

Su objetivo es crear estrategias de venta y comunicación a corto y mediano plazo, para que los futuros clientes conozcan las características de los productos que se ofrecen.

**Figura 1. Principales tipos de Marketing**



Fuente: Muñiz González

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

### 2.1.5. Plan de Marketing

El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía a toda empresa que desea ser competitiva. Esta herramienta define los objetivos que se pretenden alcanzar, presupuesto a invertir, métodos de control y las estrategias relacionadas a las ventas. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### 2.1.5.1. Estructura de un Plan de Marketing

La elaboración de un plan de marketing requiere de un trabajo minucioso y organizado para ir desarrollándolo poco a poco, por ello resulta conveniente que sea discutido con todos los departamentos involucrados en su redacción, con el fin de que nadie se sienta por fuera del proyecto empresarial, de ese modo todo el equipo humano se sentiría vinculado a los objetivos. Con relación a su estructura o etapas no existe unanimidad entre los autores, pero entre los más importantes se citan los siguientes: (Muñiz Gonzáles, 2014)

**Figura 2. Estructura de un Plan de Marketing**



Fuente: Rafael Muñiz González

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

- **Resumen Ejecutivo.** - Consiste en una breve descripción del contenido del plan, tales como los medios y estrategias que se llevaran a cabo. Este resumen al igual que las recomendaciones se incluyen al final del plan de marketing que servirá para obtener una visión global.
- **Análisis de la situación.** - Se compone de un análisis de las fuerzas internas y externas que rodean la empresa, que conducen a descubrir la situación del pasado y presente. Muchas empresas en esta parte incluyen un análisis histórico, análisis DAFO o FODA, el mismo que más adelante estudiaremos.
- **Objetivos de Marketing.** - Los objetivos son la parte más importante y guardan una relación estrecha con las metas y estrategias de la empresa, deben ser acordes al plan estratégico general, representa una solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Al formularlos se busca la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado. (Stanton, 2004)
- **Elaboración y selección de estrategias.** - Para seleccionar las estrategias a seguir se debe tomar en consideración todos los objetivos que se hayan planteado, de esta forma todas las estrategias se fijan en función a los objetivos. El proceso de selección de las estrategias se fundamenta en: definir el mercado meta o target al que se desea llegar, formulación de los objetivos general y específicos, elaboración del presupuesto, valoración del plan que permite determinar si es rentable o no y la designación del responsable del plan.
- **Plan de acción.** - Este paso consiste en llevar a cabo un plan de acción que permita alcanzar los objetivos planteados dentro del plazo establecido, cada uno de ellos se pueden conseguir desde diferentes supuestos estratégicos y requieren una serie de tácticas que se definen en acciones concretas para lograr llevar a cabo las estrategias. Por ende, necesita contar de los recursos humanos,

técnicos y económicos que conduzcan a un plan de marketing exitoso.

Las tácticas que se pueden utilizar estarán englobadas dentro del marketing mix, ya que combinan las estrategias con las variables que la conforman; entre las cuales tenemos acciones relacionadas con el producto o servicio, precio, canales de distribución, organización comercial y la comunicación integral.

- **Elaboración del presupuesto.-** El objetivo de este punto es cuantificar el plan que se pondrá en marcha, para ello se requiere conocer los recursos necesarios y el coste. Se detallan los ingresos esperados y los gastos que conlleva poner en marcha las acciones y el encargado de realizarlo es el departamento financiero de la empresa.
- **Métodos de control.** – Permite medir si los objetivos se han cumplido y los mecanismos de control permiten corregir los posibles fallos, desviaciones y problemas en poco tiempo. (Muñiz Gonzáles, 2014)

#### ***2.1.5.2. Objetivos del Plan de Marketing***

Los objetivos son la parte fundamental del plan de marketing, los mismos que deben ser **M.E.T.A.** es decir, medibles, específicos, realizables en tiempo límite y asequibles.

#### **2.1.6. Estudio del mercado**

Según Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, 2004)

Se lo define como un proceso sistemático o conjunto de acciones que se llevan a cabo para conocer la respuesta del mercado: clientes, proveedores y competidores del producto o servicio.

El estudio de mercado comprende el producto o servicio, la demanda, la oferta, precios o tarifas y canales de distribución o comercialización.

Al iniciar un negocio debemos tomar en consideración lo siguiente: Cuál es el target al que se busca llegar, conocer el perfil del futuro cliente, gustos, preferencias, el comportamiento de la demanda con su respectiva proyección, cantidad y calidad. En relación a la competencia debemos saber quiénes son, volumen de facturación de cada uno de ellos, cuota de mercado, costos de producción, número de empleados y cualquier otro dato que pueda servir para alcanzar las metas propuestas.

**Figura 3. Principales componentes de un estudio de mercado**



**Fuente:** Guías Empresariales

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

- **El producto o servicio**

Definir de forma clara y precisa las características del bien o servicio que se desean producir y vender tales como: precio, marca, diseño, color, empaque, garantía y calidad.

- **Análisis de la demanda**

El componente más difícil e importante del estudio de mercado es cuantificar la demanda. Al analizar la demanda podemos identificar: las necesidades del consumidor, su poder adquisitivo o capacidad de compra, gustos-preferencias, tiempo de consumo y localización de la demanda.

- **Análisis de la oferta**

Cuantificar la cantidad de bienes y servicios que se está dispuesto a poner en el mercado a un determinado precio, se la debe comparar con las ofertas de la competencia y de ser el caso subir o bajar los precios como estrategia de venta.

- **Análisis del Precio**

Constituye el valor monetario que se le da a nuestros bienes y servicios al momento de venderlos, se analiza su evolución y su comportamiento en el futuro.

- **Comercialización**

Su selección dependerá del tipo de bien o servicio que se desea comercializar, la ubicación del consumidor y la situación financiera de la empresa.

### 2.1.7. El marketing mix

El marketing mix es la unión de cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Variables desarrolladas por el Dr. Jerome McCarthy en 1960 (premio Trailblazer de la American Marketing Asociación) y conocidas como las 4P's. del marketing.

Figura 4. Variables del Marketing Mix



Fuente: Philip Kotler

### **2.1.7.1 Variables del marketing mix**

- **Producto.** - Esta variable encierra dos cosas la primera los bienes muebles u objetos (productos tangibles) y servicios (intangibles) que se ofrecen en el mercado y satisfacen las necesidades del consumidor y dos los elementos como el embalaje, garantía, atención al cliente, entre otros.
- **Precio.** - Es la variable del marketing mix que establece la información referente al precio del producto o servicio que se ofrece en el mercado, es la única variable por la cual la empresa obtiene ingresos y para establecer dicho precio se debe determinar el costo de producción
- **Plaza o distribución.** - Esta variable analiza cómo llega el producto hasta el cliente. Aquí se define ¿Dónde se comercializará el bien o servicio que se ofrece en el mercado?, ¿Cómo será distribuido al por mayor o al por menor?
- **Promoción.** - La promoción se refiere a la publicidad, las relaciones publicas, la localización del producto, fuerza de ventas etc., medios como el internet nos permite medir de forma eficiente el retorno de la inversión.

### **2.1.8. ANÁLISIS DEL SECTOR**

#### **2.1.8.1. Análisis FODA**

La matriz de análisis FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. Su objetivo primordial es aplicar la matriz FODA en una organización, así como ofrecer un diagnóstico para la toma de decisiones y mejoras en el futuro. (Matriz FODA, 2018)

Es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades (factores positivos), Debilidades y Amenazas (factores negativos) que se pueden aprovechar u obstaculizar el logro de los objetivos.

### Objetivos del análisis FODA

- Conocer la realidad situacional.
- Conocer las debilidades y amenazas para convertirlas en fortalezas y oportunidades.
- Permitir determinar las estrategias a seguir.
- Reducir las debilidades y evitar cualquier tipo de amenaza.

Figura 5. Análisis FODA



Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Tatiana Ávila

### COMPONENTES DEL FODA

#### Factores internos

Los factores internos o análisis interno de la empresa identifican los factores básicos de la organización y analiza los aspectos positivos y negativos de la empresa.

- **Fortalezas**

Constituye las ventajas competitivas que dispone la empresa y que cuentan con una posición privilegiada frente a la competencia.

- **Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable, recursos que la empresa carece y que se pueden mejorar para superar a la competencia, como por ejemplo los salarios bajos, mala situación financiera, etc.

### **Factores externos**

Los factores externos o análisis externo de la empresa identifican los factores claves de la organización, relacionadas con los cambios en el mercado, tecnología, competencia, economía, etc.

- **Oportunidades**

Son factores positivos, favorables, explotables y que permiten que la empresa sea competitiva.

- **Amenazas**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que ponen en peligro la permanencia de la organización, ejemplo: una competencia muy agresiva, aumento de precio de insumos, etc.

#### **2.1.8.2. Las Cinco Fuerzas de Porter**

El análisis Porter o matriz de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta importante en un Plan de Marketing, elaborado por el economista Michael Eugene Porter en 1979, profesor de Harvard.

El análisis de 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial que permite maximizar los recursos y superar a la

competencia dentro de una industria, con el fin de determinar qué tan atractiva o no es en términos de rentabilidad. (Riquelme Leiva, 2015)

Para comenzar se necesita desarrollar la visión de la empresa, posteriormente las estrategias para cumplir con la visión, tomando en consideración los factores cuantitativos y cualitativos. El análisis de Porter toma las decisiones de acuerdo a los principales actores del mercado: proveedores, clientes, competidores, productos sustitutos, nuevos competidores:

1. **Poder de negociación de los compradores:** Cuando el mercado dispone de pocos compradores o clientes, mayor será su poder de negociación para presionar la demanda y exigir una reducción de los precios. Convirtiéndose para la empresa en una fuerte amenaza, dicha amenaza depende de varios factores tales como:

- Concentración del número de clientes respecto al número de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibles negociaciones de las industrias con costes fijos elevados.
- Volumen de compra.
- Facilidades para que el cliente cambie de empresa.
- Acceso a información para el comprador.
- Existencia de bienes sustitutos.
- Sensibilidad del cliente respecto al precio.

2. **Poder de negociación con proveedores:** Capacidad de negociación de los proveedores de la empresa, constituyen las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos y que pueden convertirse en una amenaza, la misma que depende de varios factores:

- La cantidad de proveedores en relación a la cantidad de empresas.
- Diferenciación de los productos del proveedor.

- El número de materias primas sustitutas que existen
- Los costes de cambio de materias primas.
- Cantidad de productos sustitutivos que se encuentran en el mercado.
- Coste de los productos del proveedor respecto al coste del producto terminado.

3. **Amenaza de nuevos competidores:** Corresponde a las barreras de entrada de productos sustitutivos que desean ingresar en un determinado mercado. Existen 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación de productos, la inversión de capital, desventaja de costos, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes y la política gubernamental.

Al analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores es necesario plantear estrategias para fortalecer las barreras de entrada tales como: mejorar la calidad del producto, disminuir el precio, aumentar los canales de venta y la publicidad.

4. **Amenaza de productos sustitutivos:** Los posibles sustitutos de los productos que se ofrecen en el mercado y que son de poca rentabilidad.

5. **Rivalidad entre competidores:** Las empresas compiten con otras empresas de la industria que dan el mismo tipo de producto o servicio. El grado de rivalidad depende del número de empresas del sector o industria. Esta rivalidad da como resultado.

- Poder a los competidores y proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos.
- Que el crecimiento de la industria sea más lento.
- Aumento de los costos y del almacenamiento.
- Sobrecapacidad industrial.

- Diversidad de competidores.
- Barreras de salida.

Figura 6. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Tatiana Ávila

### Objetivo de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Su objetivo es muy claro calcular la rentabilidad de la empresa con el fin de ver su valor actual y su proyección a futuro. Sirven de apoyo para

toda empresa que desee maximizar su rendimiento. (Riquelme Leiva, 2015)

### **Las seis barreras de entrada de Porter**

- **La economía de escalas:** Los volúmenes altos en las empresas permiten la reducción de los costos de producción. En otras palabras, cuando aumenta la producción en una empresa, sus costos por unidad producida disminuyen, generando mayores beneficios por cada unidad extra de producción. (Enciclopedia Financiera, 2015)
- **La diferenciación del producto:** Es el proceso utilizado para distinguir o diferenciar un producto o servicio de la competencia, a través de los atributos como calidad, color, tamaño, marca, etc.
- **Las inversiones de capital:** La empresa puede mejorar su posición frente a sus competidores al aumentar el capital en sus productos, lo cual contribuye a su permanencia en el mercado.
- **Desventaja de costos.** Esta barrera juega a nuestro favor cuando las demás empresas no pueden imitar el precio del producto, debido a que sus costos son más altos, de ser este el caso las empresas deben buscar niveles de producción con costos competitivos.
- **Acceso a los Canales de Distribución:** Las empresas posicionadas en el mercado, disponen de varios canales de distribución que impiden el acceso de competidores. Los nuevos competidores se ven obligados a disminuir sus costos o incrementar la calidad de sus productos, convirtiéndose en una desventaja para las empresas ya establecidas.
- **Política gubernamental:** Es aquella que impide el acceso a nuevas empresas a los mercados regulado por leyes.

### **2.1.9. Posicionamiento de mercado**

En marketing existen una serie de estrategias y tareas a cumplir, para lograr que la marca sea conocida en el mercado. Un tema fundamental para alcanzarlo es el posicionamiento de mercado, para ello debemos tener antes que nada una definición clara de este término.

#### **2.1.9.1. Definición**

El posicionamiento de marca define el lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor, respecto a la competencia, quienes también ofrecen marcas o productos similares en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2008)

También, se lo puede definir como el posicionamiento de la marca, la misma que requiere que el producto sea visto cómo único y que los consumidores consideren adquirirlo.

#### **2.1.9.2. Pasos para el posicionamiento del producto o servicio**

Entre los pasos básicos que podemos mencionar para lograr el posicionamiento tenemos:

- Segmentar el mercado
- Seleccionar el segmento objetivo
- Determinar el atributo más atractivo
- Pruebas de posicionamiento
- Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.

##### **1. Segmentación del mercado**

El primer paso para posicionar una marca, es dividir el mercado en grupos de consumidores que poseen cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. Tomando en consideración los siguientes factores: factores demográficos, conductuales, psicográficos, y geográficos.

##### **2. Seleccionar el segmento objetivo**

Después de haber realizado la segmentación del mercado, la organización deberá escoger aquel segmento que resulta más atractivo, es decir el mercado hacia el cual se va a dirigir.

### **3. Determinar el atributo más atractivo**

Determinar el atributo que se considera más atractivo e importante para el segmento objetivo y como están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor. En esta fase se necesita realizar una investigación de mercado, donde los resultados de las preguntas muestren en orden de importancia el listado de atributos.

### **4. Pruebas de posicionamiento**

En esta fase de prueba la compañía, por medio de diversas actividades, interactúa con el grupo seleccionado como consumidores potenciales para comprobar que el producto se percibe como la empresa pretende.

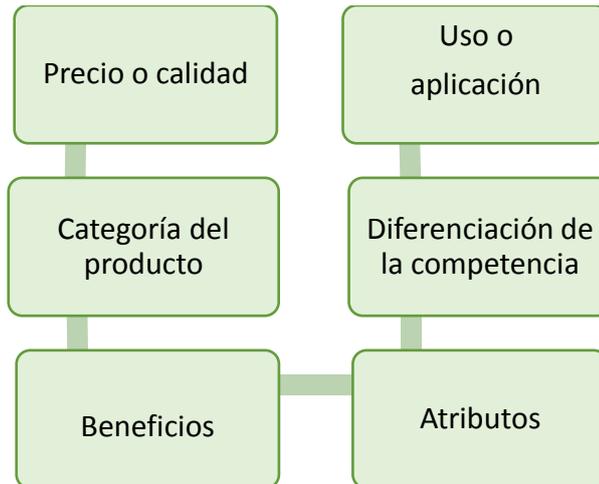
### **5. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento**

Con regularidad se debe controlar cómo evoluciona la asociación de la marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores, por medio de entrevistas a los consumidores.

#### ***2.1.9.3. Estrategias para posicionar un producto en el mercado***

“El posicionamiento es la clave del éxito de toda empresa, porque se refiere al lugar que ocupa la firma en relación con otras marcas de la competencia. A continuación, se detallan las estrategias que hacen factible que la empresa se posicione en el mercado”. (Kotler & Armstrong, 2008)

**Figura 7. Estrategias de posicionamiento**



Fuente: Kotler & Armstrong

Elaborado por: Tatiana Ávila

- **Precio o calidad:** Táctica que se centra únicamente en relación a la calidad del producto o al precio.
- **Categoría de producto:** Esta estrategia pretende conseguir que la marca se posicione en un sector específico.
- **Beneficios:** Con esta estrategia se pretende posicionar el producto en la mente del consumidor, resaltando los beneficios del mismo.
- **Atributos:** Centra su estrategia en un atributo concreto de la marca o producto, tales como la antigüedad de la marca o el tamaño, con el fin que llegue a la mente del consumidor.
- **Diferenciación de la competencia:** Está estrategia explota las ventajas competitivas del producto, comparándolas con marcas de la competencia. Su ventaja radica en lograr que la marca este posicionada por encima de las demás.
- **Uso o aplicación:** Se basa en el uso y finalidad que se dará al producto, que queda establecido a un lugar y ambiente determinado.

#### 2.1.10. Herramienta de diagnóstico de marca

COMANDATO							
RIVIERA		LG		SAMSUNG		SONY	
MODELO	PVP	MODELO	PVP	MODELO	PVP	MODELO	PVP
32HIK2170	\$ 370,00	32LJ600B	\$ 425,00	UN32J4300	\$ 421,00	32W609	\$ 491,00
32CHE3000							
39HIK2171	\$ 460,00						
39CHE6300							
				UN40J52000		40W659	\$ 669,00
43HIK2171	\$ 580,00	43LJ5500	\$ 683,50	UN43J5200	\$ 683,00		
				UN48J5200	\$ 843,00	48W659	\$ 629,00
49CHE		49LJ5500	\$ 872,00	UN49J5200		49X725	
50CHF6000	\$ 952,00						
50HIK321	\$ 759,01						
55HIK3000		55LJ5500	\$ 934,00	55J5300		XBR-55X805E	\$ 1.412,00
55HIK321		55UJ6320	\$ 1.076,00	UN55MU6100		55X725	\$ 934,00
55CHF6000	\$ 910,84			UN58MU6120			
		60UJ6320	\$ 1.131,00				
65HIK5511		65UJ6320	\$ 1.592,00	UN65MU6100		65X725	\$ 1.587,00
						XBR-65X855E	\$ 2.018,00
				75MU6103			

Tabla 1. Shopping de Precios de diferentes marcas de televisores

Elaborado por: Tatiana Ávila

### 2.1.10.1. Shopping de Precios

Esta herramienta consiste en investigar los precios de los televisores en el mercado de diferentes marcas. Se compara un modelo de televisor en pulgadas y especificaciones similares con otras marcas, esto permite que la administración de la compañía compita de manera estratégica con los competidores. Es recomendable realizar esta investigación una vez por semana.

## 2.2. MARCO LEGAL

Para fundamentar el desarrollo de la implementación del plan de marketing estratégico para posicionar la marca RIVERA en el mercado ecuatoriano, se debe cumplir con todos los aspectos legales y normas, respetar los permisos de funcionamiento, SRI, IESS, entre otros.

La realización del presente trabajo de investigación metodológica se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y Ley de Propiedad Intelectual.

### **2.2.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La ley antes mencionada fue publicada en el Registro Oficial Suplemento 116 del 10 de julio del año 2000 y su última modificación fue el 13 de octubre de 2011.

El Congreso Nacional en pleno ejercicio de sus facultades constitucionales expide la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la misma que está conformada por los siguientes capítulos:

- Capítulo I: Principios Generales.
- Capítulo II: Derechos y obligaciones de los consumidores.
- Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido.
- Capítulo IV: Información básica comercial.
- Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor.
- Capítulo VI: Servicios públicos domiciliarios.
- Capítulo VII: Protección contractual.
- Capítulo VIII: Control de la especulación.
- Capítulo IX: Prácticas prohibidas.
- Capítulo X: Protección a la salud y seguridad.
- Capítulo XI: Asociaciones de consumidores.
- Capítulo XII: Control de calidad.
- Capítulo XIII: Infracciones y Sanciones.
- Capítulo XIV: Competencia y procedimiento.
- Capítulo XV: Disposiciones generales.

#### **2.2.1.1. Derechos y obligaciones de los consumidores**

El Art. 4 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 3) explica los derechos que posee el consumidor, que se detallan a continuación:

1. *Protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes o servicios, satisfacer sus necesidades fundamentales y tener acceso a los servicios básicos;*

2. *Tener acceso a que los proveedores oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a ser escogidos con absoluta libertad;*
3. *Acceso a servicios básicos;*
4. *Recibir información oportuna y completa sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, referentes a precios, características, calidad, formas de contratación y cualquier dato importante sobre ellos;*
5. *Percibir un trato adecuado, libre de discriminaciones, abusos por parte del abastecedor de bienes o servicios, relacionados con las características del producto tales como: calidad, cantidad, precio, peso y medida, entre otros;*
6. *Recibir protección contra la publicidad engañosa o abusiva; los métodos desleales;*
7. *Derecho a la educación del consumidor;*
8. *Indemnización por daños y perjuicios, debido a la deficiencia de bienes y servicios;*
9. *Contar con mecanismos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;*
10. *Realizar reclamos administrativos o judiciales si fueran necesarios;*  
*y;*
11. *Disponer de libros de reclamos en las empresas para que el consumidor registre el reclamo.*

El Art. 5 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 4) indica las obligaciones que tienen los consumidores; en concordancia con lo que establece el Art. 15 de la Constitución de la República del Ecuador, las mismas que se detallan a continuación:

1. *Ejercer el consumo de bienes y servicios de manera responsable;*
2. *Evitar daños al medio ambiente mediante el consumo de bienes y servicios que puedan ser dañinos;*
3. *Consumo de bienes o servicios que puedan poner en riesgo la vida, salud del consumidor y la de los demás.*

El Art. 6 de esta ley expresa las prohibiciones relacionadas con la publicidad engañosa o aquellas que se utilizan de forma abusiva, que perjudiquen los derechos e intereses del consumidor.

#### **2.2.1.2. Infracciones publicitarias**

Las infracciones publicitarias se describen en el Art. 7 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 4), donde el proveedor comete infracción por medio de cualquier tipo de mensaje que conduzca al engaño en relación a los siguientes puntos:

- 1. País de origen donde se ofrece el bien, o el lugar donde se realiza la prestación del servicio; así como la tecnología utilizada;*
- 2. El uso y beneficio del bien al igual que la contratación del servicio, incluye el precio, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;*
- 3. Las características generales del bien o servicio, tales como ingredientes, cantidad, calidad, componentes, utilidad, garantías, eficiencia, durabilidad y otras;*
- 4. Las aprobaciones, reconocimientos o distinciones tales como premios, medallas trofeos o diplomas.*

#### **2.2.1.3. Garantías**

Así mismo las garantías se describen en el Art. 11 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 5): Los productos tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, el proveedor deberá ofrecer garantías para cubrir deficiencias en la fabricación o el funcionamiento del bien.

#### **2.2.1.4. Obligaciones del Proveedor**

Las obligaciones del proveedor se indican en el Art. 17 de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011, pág. 6), donde se explica que el proveedor está obligado a entregar al consumidor información, clara, completa, y oportuna de todos los bienes o servicios ofrecidos.

#### **2.2.2. Ley de Propiedad Intelectual**

Esta Ley fue elaborada en la ciudad de Quito, el 28 de diciembre de 2006 y publicada en el Registro oficial N° 426 CLC-CN-06, la misma que está conformada por los siguientes libros:

Libro I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos

Libro II: De la Propiedad Industrial

Libro III: De las Obtenciones Vegetales

Libro IV: De la Competencia Desleal

Libro V: De la tutela administrativa de los derechos de propiedad intelectual

Libro VI: Del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

Libro VII: Disposiciones Generales

##### **2.2.2.1. Derechos conferidos por la marca**

El Art. 216 de la (Ley de Propiedad Intelectual, 2006) indica que el derecho al uso exclusivo de una marca, se adquiere por medio del registro de la misma en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá ser utilizada exclusivamente para los fines que fue registrada.

El Art. 215 de la misma Ley explica que el registro de la marca confiere al titular el derecho de actuar contra cualquier persona que la utilice sin su autorización, especialmente si se emplea en productos o servicios iguales o similares para los cuales haya sido registrada.

## **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. Variables Dependiente: Posicionamiento de marca.**

*“Posicionamiento de marca es la percepción que ocupa la marca en la mente del consumidor en relación a la competencia”.*  
(Espinosa, 2014)

Según Philip Kotler, considerado el gurú del marketing. El posicionamiento de marca se basa en diseñar la oferta de la empresa, de tal manera que ocupe un lugar claro y privilegiado en la mente de los consumidores y diferenciarse de la competencia.

### **2.3.2. Variables Independientes: Plan de Marketing.**

*“El plan de marketing es el instrumento que sirve de guía a toda empresa que desea ser competitiva. Esta herramienta define los objetivos que se pretenden alcanzar, presupuesto a invertir, métodos de control y las estrategias relacionadas a las ventas”.*  
(Marketing Free, 2006)

El plan de marketing o mercadotecnia es un documento escrito, integrado por un análisis de la situación actual de la empresa, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, las estrategias, los programas de acción, los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)

## **2.4. GLOSARIO**

### **Marca**

Es el signo o forma de identificar un producto o servicio que se ofrece en el mercado. No es sinónimo de logotipo.

### **Atributos de marca**

Aquellas asociaciones que se quieren establecer con la marca. Las sensaciones, impresiones y calificativos con los que se pretende que se describa la marca. Son los adjetivos con los que los clientes vinculan a una marca y la describen.

### **Branding**

Es el conjunto de actividades destinadas a crear una marca, mediante la administración estratégica de los activos que la identifican.

### **Brand Marketing**

Es una herramienta que se usa en publicidad para crear una imagen y un valor a un producto, servicio o compañía, que provoque que los clientes se identifiquen con la marca y por ende deseen ser parte de ella.

### **Target**

Se refiere al público objetivo al que se desea llegar. Nicho de mercado que nos interesa incidir. (Sanchez Guzmán, 2003)

### **Marketing online**

Sistema empleado para promocionar productos o servicios del anunciante en línea para llegar a un determinado público, que emplea el Internet y los servicios comerciales en línea.

### **Estrategia de Penetración.**

Grado que alcanza un producto cuando consigue el número de usuarios de ese mercado.

### **Focus group**

Técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión.

### **Marketing directo.**

Método mediante el cual se ofrecen bienes y servicios al cliente, de manera directa y personalizada, en otras palabras, se intenta realizar una venta directa al posible comprador.

### **Marketing estratégico.**

Busca conocer las necesidades actuales y futuras del consumidor, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Muñiz González, 2014)

### **Telemarketing**

Toda acción de marketing que se realiza a través del teléfono. Forma parte de las técnicas de marketing directo. (Sanchez Guzmán, 2003)

### **Atributo del producto**

Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos. También se han de incluir como atributos de producto su denominación y los valores proporcionados por el envase. (Sanchez Guzmán, 2003)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

### **3.1. Presentación de la empresa**

La empresa AUDIOVISION ELECTRONICA “AUDIOELEC S.A.” es pionera en el ensamblaje tecnológico del país inscrito bajo los reglamentos del ministerio de industrias y productividad, y el amparo de las leyes ecuatorianas, fue constituida en el cantón Guayas ciudad Guayaquil el 28 de abril del 2008, y la cual tiene como actividad económica principal la fabricación y venta de equipos de audio y video de diferentes marcas a nivel nacional.

#### **3.1.1. Misión:**

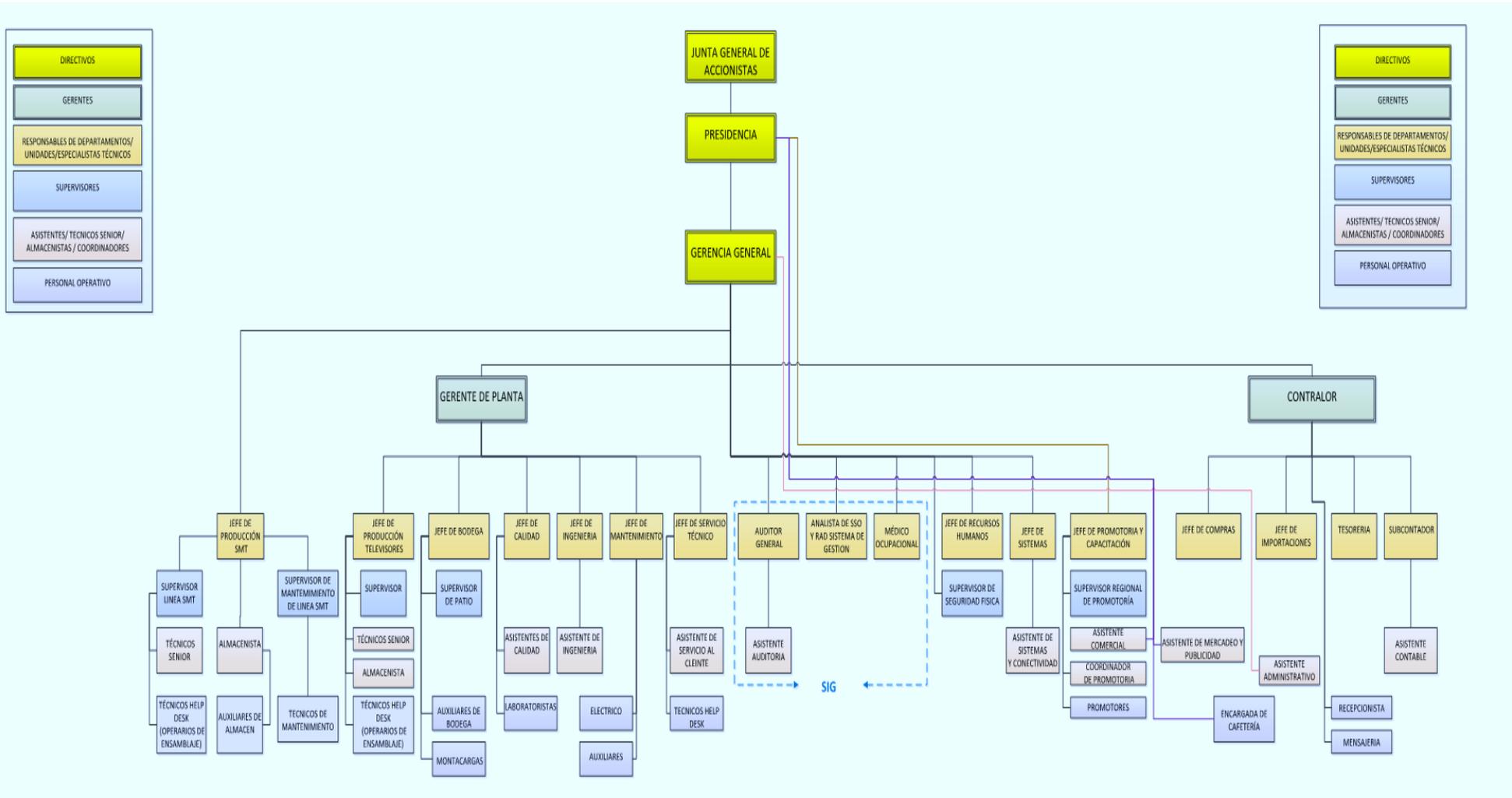
“Asegurar la satisfacción de nuestros clientes a través de la innovación en el ensamblaje de productos electrónicos, logrando altos estándares de calidad y brindando servicios acordes a sus necesidades.”

#### **3.1.2. Visión:**

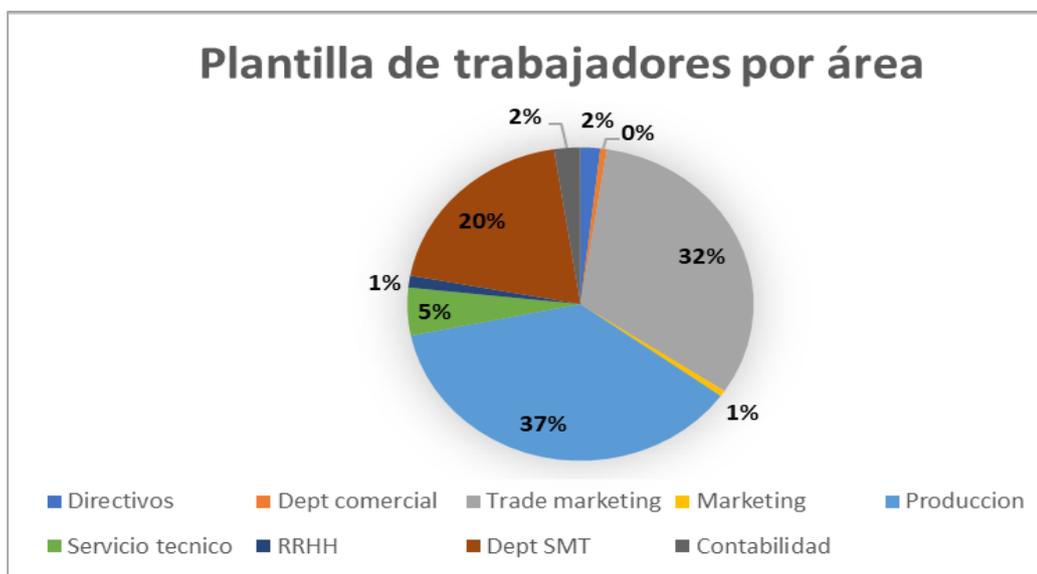
“Mantener el liderazgo en el ensamblaje de equipos electrónicos a nivel nacional y ser el mejor referente para marcas internacionales basados en el uso de tecnología de punta y personal altamente calificado.”

Una vez conocida su constitución, misión y visión; a continuación, se mostrará a través de un organigrama como está conformada la estructurada interna de la compañía:

**Figura 8. Organigrama de AUDIOELEC S.A.**



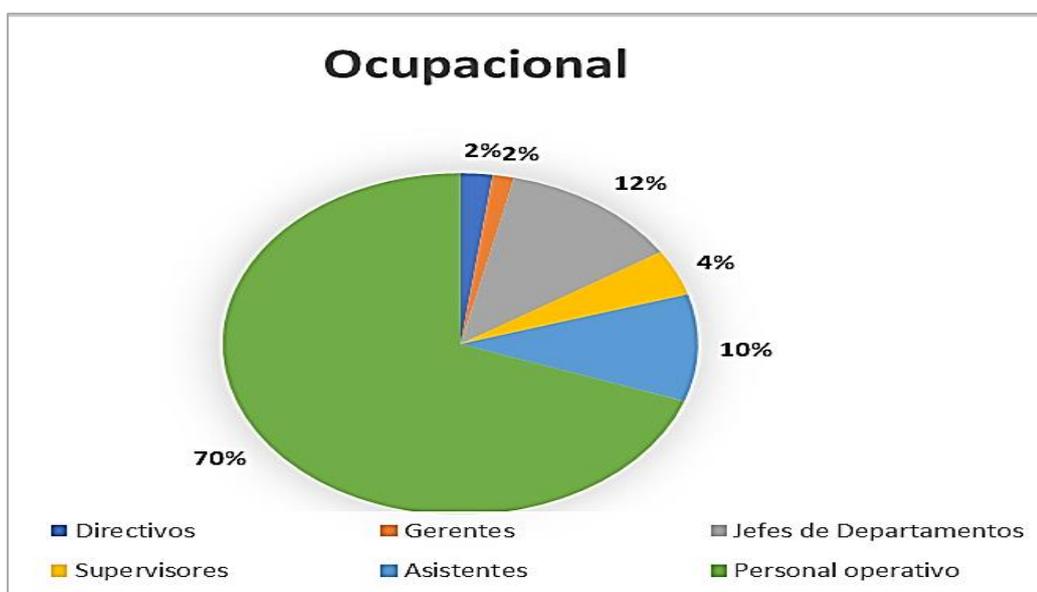
**AUDIOELEC** actualmente tiene en nómina 163 empleados, las cuales se detalla a continuación en gráfica por departamento y por ocupación.



**Figura 9. Plantilla de trabajadores por áreas**

Fuente: AUDIOELEC S.A.

Elaborado por: Tatiana Ávila



**Figura 10. Plantilla de trabajadores por categoría ocupacional**

Fuente: AUDIOELEC S.A.

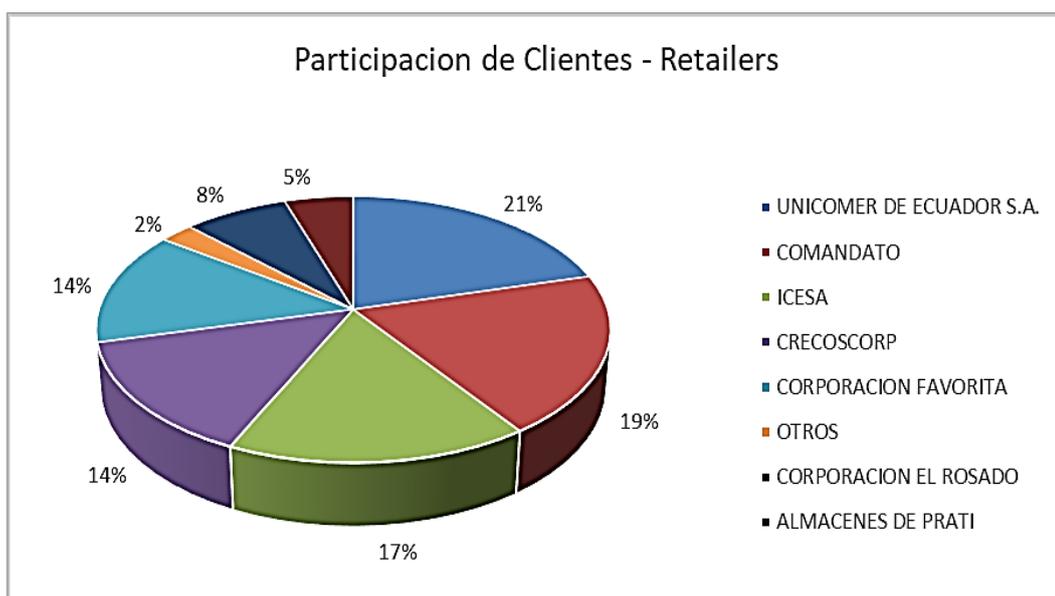
Elaborado por: Tatiana Ávila

### 3.1.3. CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES

#### 3.1.3.1. Clientes

Audioelec clasifica a sus clientes en retailers y mayoristas, con respecto a los clientes retailers, en la gráfica detallada podemos observar la participación por cliente que mantiene Audioelec; la razón de estos porcentajes es por sus diferentes estrategias de ventas de cada uno de ellos como por ejemplo podemos observar UNICOMER es el que lidera esa cartera de clientes con 20% de la venta, debido que la negociación que Audioelec mantiene con ellos es por consignación y a 60 días plazo. Con respecto a los demás clientes la negociación que mantiene es con orden de compra, y con una condición de pago de máximo 45 días.

Figura 11. Participación de Clientes – Retailers



Fuente: AUDIOELEC S.A.

Elaborado por: Tatiana Ávila

**Tabla 2. Participación de Clientes – Retailers**

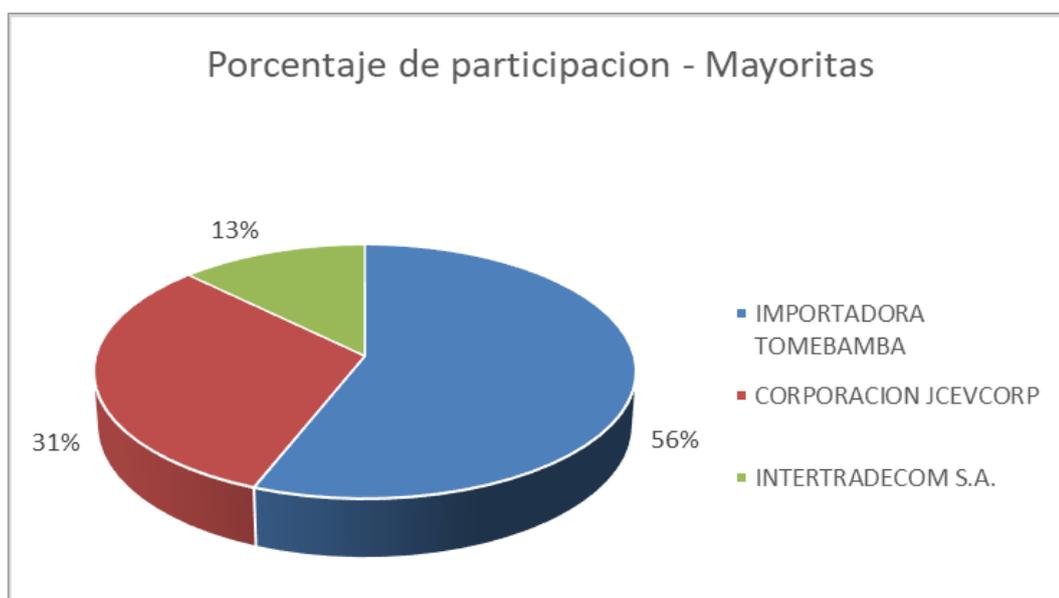
DEALERS	FACTURACION 2017	% PART
UNICOMER DE ECUADOR S.A.	\$ 5.443.249,71	19,50%
COMANDATO	\$ 5.119.953,58	18,35%
ICESA	\$ 4.347.589,73	15,58%
CRECOSCOP	\$ 3.727.697,30	13,36%
CORPORACION FAVORITA	\$ 3.637.425,36	13,03%
OTROS	\$ 649.221,03	8,34%
CORPORACION EL ROSADO	\$ 1.996.041,86	7,15%
ALMACENES DE PRATI	\$ 1.308.831,28	4,69%
TOTAL	\$ 26.230.009,85	100,00%

Fuente: AUDIOELEC S.A.

Elaborado por: Tatiana Ávila

### Mayoristas

Como clientes mayoristas podemos observar quien lidera la cartera es Importadora Tomebamba con 56% de la venta, la negociación que Audioelec mantiene con ellos es tener un forecast semestral y en base a eso separar la mercadería con anticipo del 25% y la diferencia a 30 días.



**Figura 12. Participación Clientes Mayoristas**

Fuente: AUDIOELEC S.A.

### **3.1.3.2. Proveedores**

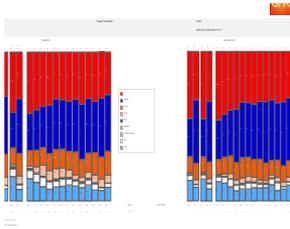
Como proveedor principal tenemos a HISENSE, todos los televisores son fabricados con la materia prima que ellos proveen, y a nivel mundial poseen unos de los estándares más altos en repuestos, componentes para ensamblar tarjetas electrónicas y CKD (kit para ensamblaje).

### **3.1.3.3. Competidores**

En el mercado ecuatoriano, específicamente en el sector productivo de televisores existen varias marcas ya posicionadas. Por ejemplo: en lo que respecta a facturaciones de venta, en la posición número uno, se encuentra la marca multinacional LG Group el cual está conformado alrededor de 100.000 empleados a nivel mundial, y en segunda posición se encontró a SAMSUNG Electronics, el cual cuenta con 190.500 empleados a nivel mundial, ambas marcas de procedencia coreana, teniendo tecnologías de alta gama y precios competitivos.

RIVIERA dedicado también al sector productivo de televisores en los últimos años, gracias a las reformas que ha implementado el gobierno ecuatoriano en el sector se ha visto un incremento positivo en lo que respecta a facturación en ventas alrededor de un margen de 46% sobre el año anterior (2016). Hoy en día RIVIERA está compitiendo con marcas multinacionales y se encuentra en la posición tres con una nómina de 100 empleados a nivel nacional siendo esta una empresa 100% ecuatoriana.

**Figura 13. Competidores**



Fuente: GFK 2018

**Elaborado por:** GKF

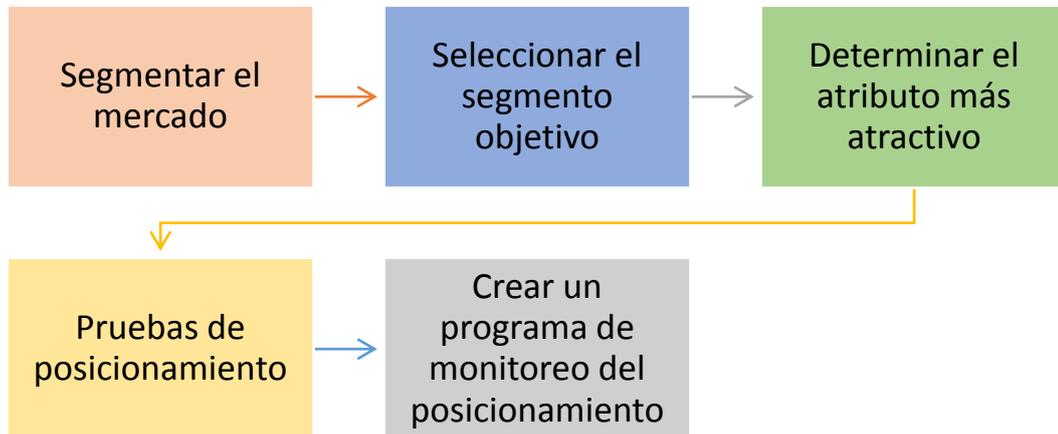
#### **3.1.4. Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo**

Posicionamiento de marca: Se analizará las estrategias, las acciones de la empresa encaminadas a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo, debido a que no tienen un plan de marketing que determine en gran medida las ventas de la empresa. Donde los atributos o beneficios del producto ayudan a posicionar correctamente la marca en la mente del consumidor, sirve de hoja de ruta para alcanzar el objetivo central de esta investigación.

Por lo tanto, posicionar la imagen y opinión que tiene un cliente o prospecto sobre lo que representa la marca RIVIERA en el mercado de televisores es fundamental en este trabajo, por ende, de las estrategias

de mercadotecnia a utilizar, dependerá el éxito o fracaso de la empresa en el logro de sus objetivos.

**Figura 14. Pasos para posicionar un producto o servicio**



Fuente:

Elaborado por: Tatiana Ávila

### **3.1.5. Productos y Servicios**

RIVIERA tiene dos categorías de televisores, la serie “HIK” que es el top de línea, con tecnología de última generación, como característica principal son televisores que cuentan con navegador, quiere decir que el cliente puede descargar aplicaciones en el televisor, adicional tiene conexión bluetooth, permite que el cliente pueda transferir música, fotos, videos a través de cualquier dispositivo que tenga esta función. La serie “CH”, es una serie media con un costo menor, y realizada para un segmento de clientes medio baja. Esta serie tiene las aplicaciones más importantes instaladas en el televisor como YouTube, Facebook, Netflix, accuweather, no permite instalar otras aplicaciones, quiere decir que no tiene navegador.

### 3.1.6. Análisis económico

#### Razones de liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}} = \frac{\$41.956.445,00}{\$40.255.653,00} = 1,042\%$$

La compañía posee un índice por arriba del 1%, quiere decir que la empresa podrá cubrir con el 100% de sus obligaciones financieras, debido a que su activo corriente es mayor a su pasivo corriente.

$$\begin{aligned} \text{Razon rapida} &= \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos corrientes}} = \frac{\$21.589.560,00}{\$40.255.653,00} \\ &= 0,54\% \end{aligned}$$

Podemos observar que, la empresa posee un índice bajo del 0,54% sobre lo que determina el índice de prueba acida, quiere decir que, si la empresa se encuentra en la necesidad de cubrir todas sus obligaciones (prestamos bancario u obligación legal) no podrá realizarlo sin comprometer sus inventarios, quiere decir que la empresa depende directamente de la venta de este.

#### Índice de rentabilidad

$$\begin{aligned} \text{Margen de utilidad bruta} &= \frac{\text{ventas} - \text{costos de bienes vendidos}}{\text{ventas}} \\ &= \frac{\$3.448.692,00}{\$48.193.184,00} = 7,16\% \end{aligned}$$

El margen de utilidad bruta de la empresa es del 7,16%, es decir que la empresa obtuvo de ganancias \$ 3.448.692,00 una vez descontado los pagos que tuvo que realizar la empresa por costos de venta y producción que generaron la elaboración del producto terminado.

$$\begin{aligned} \text{Margen de utilidad operativa} &= \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}} \\ &= \frac{\$3.448.692,00}{\$48.193.184,00} = 5,38\% \end{aligned}$$

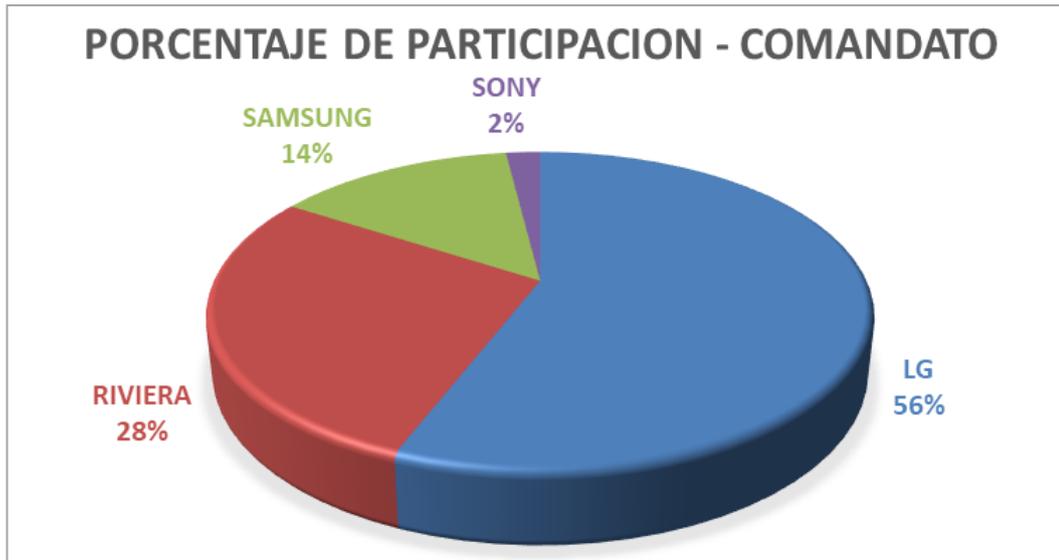
Por cada dólar de venta después de deducir los costos y gastos que generó la empresa, exceptuando el pago de impuestos, la compañía obtuvo de ganancia el 5,38%.

### **3.1.6.1. Otros Indicadores**

Como se puede observar en el gráfico, COMANDATO es el único cliente que en donde la marca RIVIERA representa un 28% de las ventas que realizó en el año 2017 con respecto a otros clientes, quedando en segundo lugar debajo de la marca LG, y donde pudo obtener un mayor rendimiento por encima de Samsung y Sony siendo marcas reconocidas mundialmente y teniendo un mayor presupuesto en estrategias de mercado.

Este porcentaje que la marca alcanzó fue debido a que el cliente realizó varias campañas dentro del año, las más importante fue entregar un televisor de 32 pulgadas gratis por la compra de un televisor de 50 pulgadas, esta campaña tuvo visibilidad en todas las redes sociales del cliente.

**Figura 15. Porcentaje de Participación - COMANDATO**



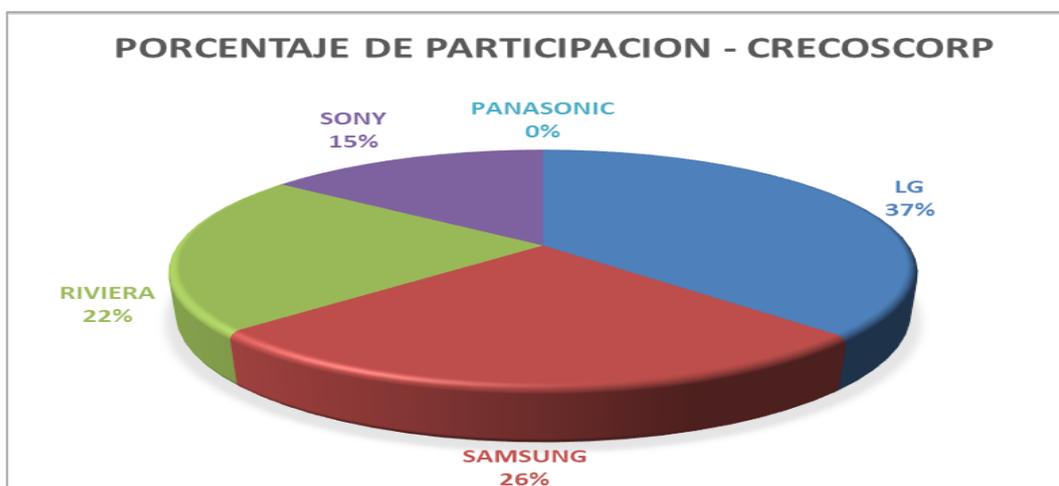
Fuente: AUDIOELEC S.A.

Elaboración propia

### 3.1.7. Porcentaje de participación en CRECOSCOP

La marca RIVIERA, para el cliente CRECOSCOP representa un 22% de las ventas que realizó en el año 2017.

Figura 16. Porcentaje de Participación – Crecoscorp.



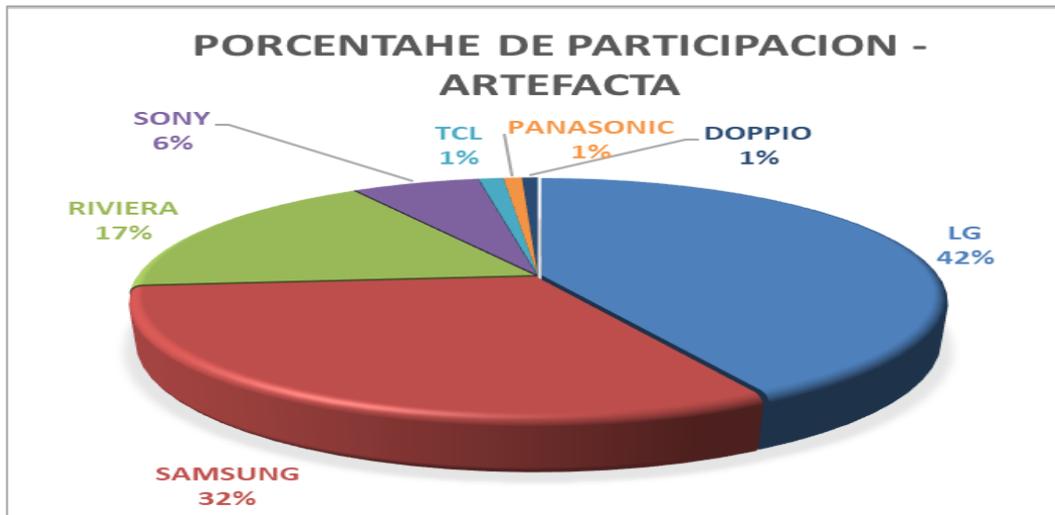
Fuente: AUDIOELEC S.A.

Elaborado por: Tatiana Ávila

### 3.1.8. Porcentaje de participación en ARTEFACTA

La marca RIVIERA, para el cliente ARTEFACTA representa un 17% de las ventas que realizó en el año 2017.

**Figura 17. Porcentaje de Participación - Artefacta**



Fuente: AUDIOELEC S.A.

Elaborado por: Tatiana Ávila

### 3.1.9. Porcentaje de participación en ICESA

La marca RIVIERA, para el cliente ICESA representa un 14% de las ventas que realizó en el año 2017.

**Figura 18. Porcentaje de Participación - Icesa**



Fuente: AUDIOELEC S.A.

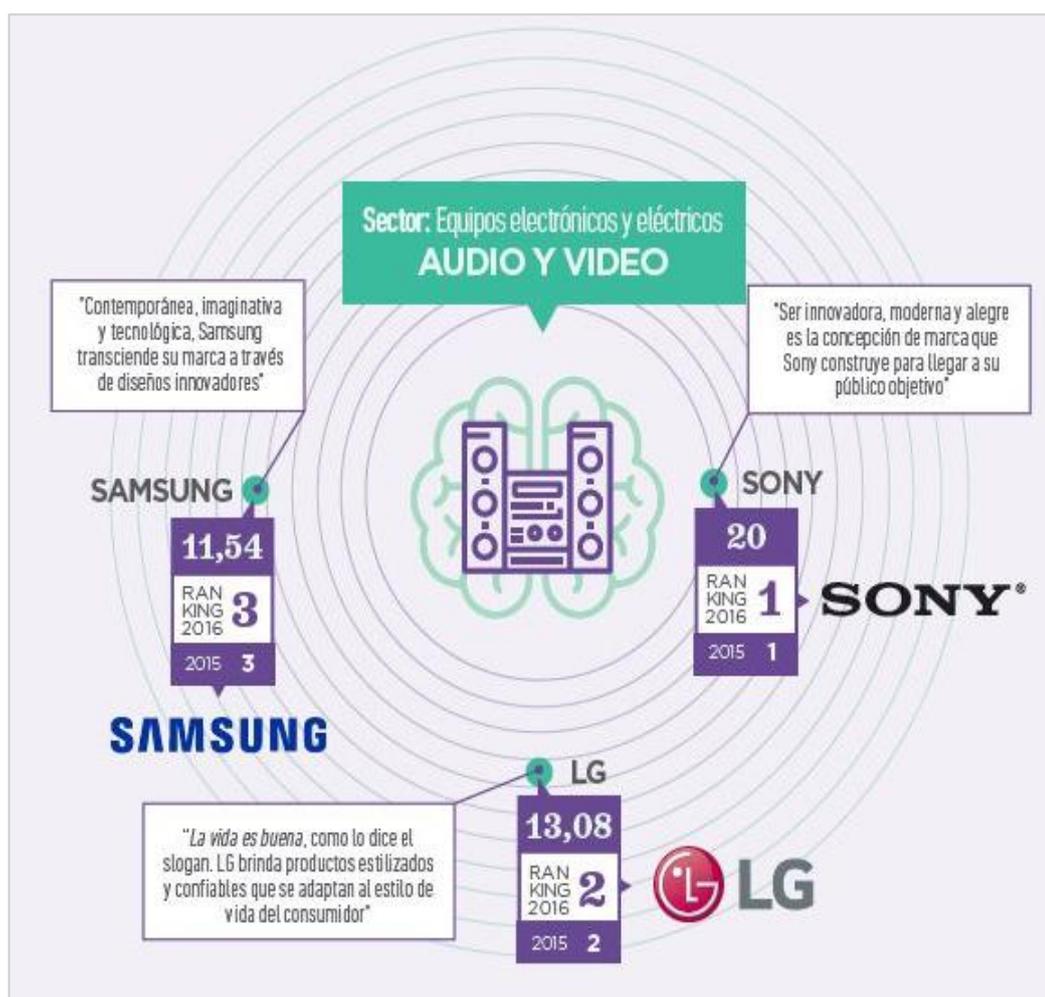
Elaborado por: Tatiana Avila

### 3.1.10. “TOP OF MIND”

Como podemos apreciar en la siguiente figura, en la revista EKOS, muestra el “top of mind” (mente del consumidor) del año 2016, sobre las marcas más representativas:

En primer lugar, se encuentra SONY, segundo lugar LG y tercer lugar SAMSUNG. Se puede apreciar que la marca Riviera no figura.

Figura 19. “Top of Mind” 2016



Fuente: Ekos Negocios

Elaborado: Ekos Negocios

### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.2.1. Tipos de investigación

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizará la investigación descriptiva, explicativa, correlacional y documental como técnicas para resolver el problema que nos ocupa que es ¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en el posicionamiento de la marca “RIVIERA” en el mercado ecuatoriano?

Según Hernández Sampieri autor del libro Metodología de la Investigación, en el capítulo cinco define varios tipos de investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional.

Figura 20. Tipos de Investigación



Fuente: Hernández Sampieri

Elaborado por: Tatiana Ávila

**Investigación Exploratoria:** Analiza aspectos concretos de la realidad que no han sido estudiados o investigados antes. Básicamente es el primer acercamiento que permite indagar temas desde otro punto de vista o perspectiva; busca patrones significativos en los datos que deben ser estudiados para que con los resultados obtenidos expliquen a cabalidad lo que sucede.

**Investigación Descriptiva:** Es aquella que describe la realidad de situaciones, eventos, perfiles de personas, grupos, comunidades, las

propiedades, características o cualquier otro fenómeno que se pretende analizar. Este tipo de investigación recoge información de manera individual o grupal sobre las variables a las que se refieren. (Hernández Sampieri, 2006)

Este tipo de investigación utiliza etapas para su desarrollo tales como: averiguar las características del tema a investigar, definición del tema, la formulación de la hipótesis, seleccionar el método para la recolección de datos y las fuentes

**Investigación Explicativa:** La investigación explicativa no describe únicamente el problema, más bien busca argumentar las causas y consecuencias que ocasionaron un fenómeno concreto. Es decir, explica la razón que originó el objeto de estudio, con el objetivo de crear modelos explicativos que permitan observar las secuencias de causa y efecto.

**Investigación Correlacional:** Este tipo de investigación mide el grado de relación entre dos o más variables dentro de un mismo contexto, para posteriormente cuantificarlas y analizar la vinculación.

**Investigación documental:** Según Baena (1985), la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información. (Investigación Científica, 2017)

### **3.2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.2.2.1. Población**

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Hernández Sampieri, 2006, pág. 65)

Existen tres tipos de población los cuales se desglosan a continuación según (Fidas & Arias, 2012):

- **Población finita:** Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Su fórmula es la siguiente:

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

- **Población infinita:** Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

- **Población accesible:** También denominada población muestreada, es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tienen acceso y de la cual se extrae una muestra representativa. El tamaño de la población accesible depende del tiempo y de los recursos del investigador. (Fidas & Arias, 2012, pág. 82)

### 3.2.2.2. Muestra

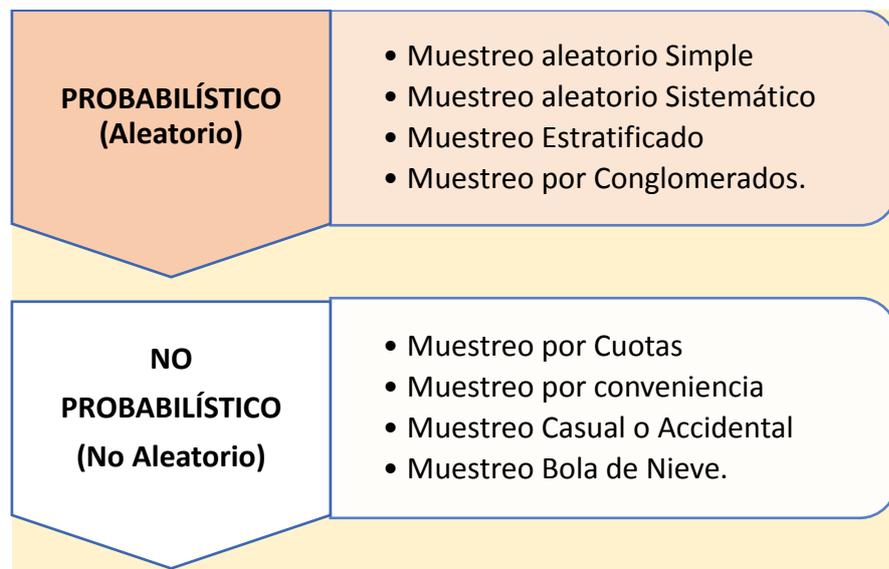
La muestra significa una parte del total de la población que se escoge para someter a estudio. (González & Cascant, 2012).

Podemos mencionar que muestra es un subconjunto representativo pequeño del número total de elementos de la población accesible.

#### Tipos de muestreo

Básicamente existen diversos tipos de técnicas para conformar una muestra. Según Sampieri las muestras se categorizan en dos grandes ramas: las muestras probabilísticas y las muestras no probabilísticas. (Hernández Sampieri, 2006, pág. 176)

**Figura 21. Tipos de muestreo**



Fuente: Hernández Sampieri 2006

Elaborado por: Tatiana Ávila

- **Muestreo probabilístico**

También llamado aleatorio, es el subgrupo de la población en el que todos los individuos de la tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Entre los tipos de muestreo probabilístico están: el muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistemático, muestreo aleatorio por conglomerados o áreas y el muestreo aleatorio estratificado.

- **Muestreo no Probabilístico**

El muestreo no probabilístico o no aleatorio es dirigido al subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación, tales como ubicación geográfica, disponibilidad de la población, entre otros. Entre los principales tipos de muestreos no

probabilísticos podemos mencionar los siguientes: muestreo por cuotas, muestreo intencional o conveniencia, muestreo casual o accidental y muestreo bola de nieve.

En el desarrollo de este trabajo se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que todos los individuos de la población tienen la misma oportunidad de ser escogidos, y para el cálculo se usará la fórmula de población infinita.

### **Datos poblacionales**

Para poder determinar la población objetivo a quien se le realizará la investigación de mercado, con el fin de conocer los gustos y preferencias del mercado meta de AUDIOELEC S.A. en la ciudad de Guayaquil, se procedió a segmentar el mercado con el fin de dividirlo en segmentos más pequeños de compradores por ser muy amplia la demanda.

La población que se estudiará será la población económicamente activa (PEA) ya que ellos son los que tienen mayor poder adquisitivo. La PEA del Ecuador está constituida de la siguiente manera:

**Tabla 3. Distribución de la Población Económicamente Activa**

<b>GUAYAQUIL</b>	<b>PEA</b>	<b>REPRESENTATIVIDAD</b>
2.291.158	1.191.402	52%

**Fuente:** INEC - CPV 2010

Elaborado por: Tatiana Ávila

### **Tamaño de la muestra**

Después de haber determinado la población objetivo de la empresa objeto de estudio en 1.191.402 habitantes, correspondiente a la PEA de la ciudad de Guayaquil. Tomando en consideración que el mercado meta para AUDIOELEC S.A es demasiado grande, se procedió a utilizar la

fórmula de población infinita, debido a que la cantidad de individuos para el presente estudio supera los 100.000 habitantes; valor que servirá para determinar el número de encuestas a realizar con el fin de llevar a cabo la investigación de mercado.

### **Cálculo de la muestra de una población infinita**

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

#### **Nomenclatura:**

**n** = tamaño de la muestra

**Z** = nivel de confianza

**p** = probabilidad a favor

**q** = probabilidad en contra

**e** = error muestral.

#### **Entonces:**

Para obtener el valor de la muestra, debemos calcular el valor de **Z** en este caso se escogió 95% de nivel de confianza que corresponde a 1,96, en la fórmula hay dos cantidades estables que son: la probabilidad a favor y en contra, es decir la posibilidad de que ocurra o no un evento, que son p y q. En este caso se coloca 50% para **p** y 50% para **q**, y **e** que corresponde al error de estimación máximo aceptado 5%.

#### **Datos:**

Z = 1,96

P = 0,5

Q = (1-p) = 0,5

E = 0,05

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)}{(0,05^2)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Por último, se concluye que se necesitaría encuestar a no menos de 384 personas para poder tener una seguridad del 95%.

**Tabla 4. Datos de población y muestra**

ÍTEM	INFORMANTES	POBLACIÓN	MUESTRA
1	Consumidores	1.191.402	384
	<b>TOTAL</b>		<b>384</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Según Arias las técnicas de investigación son las diferentes formas o procedimientos empleadas por el investigador para obtener datos o información. (Fidas & Arias, 2012)

Los instrumentos de investigación son los recursos que utiliza el investigador para resolver un problema o fenómeno, con el propósito de extraer, registrar o almacenar información en formato de papel o digital. (Sabino, 1992)

Entre las principales técnicas utilizadas para recolectar información destacan la observación, entrevista y encuesta.

#### **3.3.1. Observación**

Es una técnica que consiste en visualizar de forma sistemática el hecho, caso o fenómeno recopilar la información y clasificarla para su posterior análisis. (Sabino, 1992)

##### **3.3.1.1. Pasos para realizar la observación**

- a. Determinar el fenómeno, caso o situación que se pretende observar.

- b. Definir los objetivos de la observación.
- c. Determinar la forma como serán registrados los datos.
- d. Observar minuciosamente y críticamente.
- e. Registrar la información observada.
- f. Analizar la información
- g. Elaborar las conclusiones.

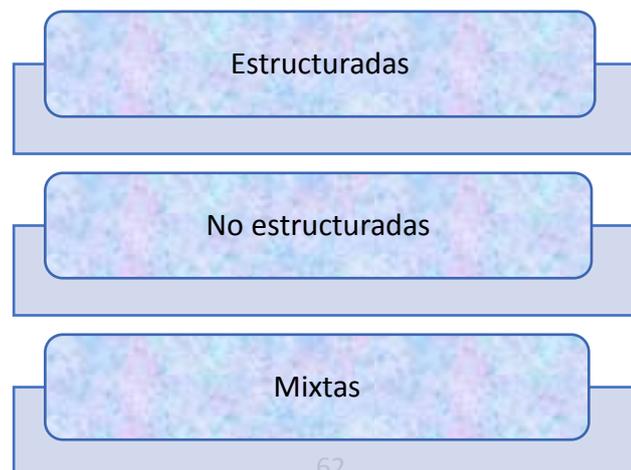
### 3.3.2. Entrevista

Técnica utilizada para obtener información entre dos o más personas, sea presencial o virtual, de manera personal o impersonal; con el fin de resolver un problema de investigación.

#### 3.3.2.1. Tipos de entrevistas

- **Estructuradas:** Consiste en realizar preguntas definidas, cuyas respuestas pueden ser de:
  - Respuestas abiertas: Son aquellas en las cuales el entrevistado responde de forma libre y espontánea las preguntas formuladas por el entrevistador.
  - Respuestas cerradas: El entrevistado elige las respuestas de acuerdo a los parámetros de la pregunta.
- **No estructuradas:** Son aquellas donde tanto las preguntas como las respuestas son libres.
- **Mixta:** Se formulan preguntas estructuradas y no estructuradas.

Figura 22. Tipos de Entrevistas



Fuente:

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

### 3.3.3. La encuesta

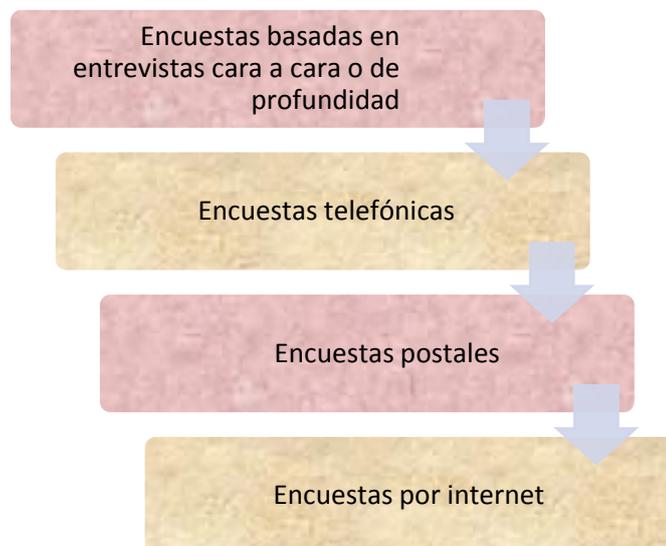
Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (Fidas & Arias, 2012)

Se utiliza para obtener información específica de una muestra de la población a través de cuestionarios estructurados que sirven para recolectar datos exactos de las personas encuestadas. (Thompson, 2006)

#### 3.3.3.1. Tipos de encuesta

Existen diversos tipos de encuestas, según el medio que se emplea para realizarlas son: Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad, encuestas telefónicas, Encuestas postales y encuestas por internet.

**Figura 23. Tipos de encuestas**



Fuente:

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

- **Encuestas basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad:** Son aquellas en las cuales el encuestado es entrevistado de forma directa o personal. Son dirigidas por el encuestador en las cuales se obtiene mayor cantidad de información que las que proporcionan los medios tradicionales como el teléfono o el correo, sus desventajas son el costo porque incluyen transporte, viáticos que se pagan a los encuestadores y el tiempo que se tarda para la recolección de información.
- **Encuestas telefónicas:** Se realizan por medio de una entrevista vía telefónica con los encuestados, son muy utilizadas porque abarcan un mayor número de personas y en poco tiempo; una de sus ventajas es el bajo de costo y de fácil administración. Su desventaja es que el encuestador no controla la entrevista por ser breve.
- **Encuestas postales:** Este tipo de encuestas se realizan a través de un cuestionario dirigido a los encuestados y solicitarles que lo llenen para que lo remitan a una casilla de correo. Los correos tradicionales y el correo electrónico se emplean para él envío del cuestionario, pero su falta de respuesta constituye una desventaja en su uso.
- **Encuestas por internet:** Son aquellas en las cuales el cuestionario se envía por medio de una página web o correo electrónico. Hoy en día son muy utilizadas debido a su amplia cobertura porque llegan a miles de encuestados en diferentes países y al mismo tiempo, ahorran tiempo y dinero. Su desventaja radica en que no se puede comprobar si la muestra es representativa en relación al universo.

#### **3.3.4. Entrevista dirigida al Jefe de Trade Marketing.**

La entrevista fue realizada al Ing. Harry Piñeiros Jefe de Trade Marketing, con el fin de analizar la situación actual de la empresa.

**OBJETIVO.** - Ries, Trout & Ampudia, (1982) especifica que un profesional de marketing debe ser el protagonista y conocer el entorno del mercado para aplicar las diferentes táticas y estrategias de marketing para conquistar el mercado. En base a este criterio se optó como investigador conocer el punto de vista del Gerente de Trade Marketing de la de AUDIOELEC S.A. en relación al mercado de comercialización de televisores en la ciudad de Guayaquil.

**¿AUDIOELEC S.A. posee actualmente un plan de marketing para comercializar la marca RIVIERA?**

La empresa en los actuales momentos no cuenta con un plan de marketing, al igual que un departamento de marketing que nos permita coordinar las estrategias de venta para satisfacer los requerimientos y necesidades del consumidor; por ende, posicionar la empresa en el mercado y aumentar los ingresos o ventas esperadas.

**1. ¿De qué manera considera usted que la propuesta de implementación de un plan estratégico de marketing ayudaría a la empresa?**

Indiscutiblemente la creación de un plan de marketing constituirá un plan de acción que ayudará a la empresa a permanecer en el mercado, con gran protagonismo en cada punto de venta que aportará gran impulso en el incremento de la demanda. Así mismo facilitaría el control y seguimiento de la gestión de ventas y la toma de decisiones comerciales oportunas para el logro de los objetivos.

**2. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza actualmente?**

A pesar de que la empresa prescinde de un plan de marketing, hemos publicitado la marca en varios medios

tradicionales tales como radios, en la revista Vistazo, diario El Universo y en escasas ocasiones en medios televisivos; aunque su costo es más elevado, es el que mayor impacto ha tenido. Por ejemplo, actualmente se mantiene publicidad en TC Televisión durante el programa de Boca en Boca tres veces por semana.

También hemos implementado vallas publicitarias, como el marcador que se encuentra en el Estadio de Barcelona, así como en una de las calles principales de la ciudad de Quito.

**3. Indique las estrategias comerciales que considera más relevantes para aumentar en la mente del consumidor la comercialización de la marca Riviera.**

Aumentar promotoría debido a que la marca Riviera dispone únicamente de 50 promotores a nivel nacional, se plantea la idea de realizar un comercial donde se mencione la historia de la marca, su evolución tecnológica, bondades y características que esta posee.

**4. Mencione las características idóneas de un buen vendedor.**

Considero que la actitud positiva de un buen vendedor es vital para poder transmitir esa misma actitud al posible comprador. Entre las cualidades que puedo mencionar están ser proactivo, perseverante, poseer iniciativa, determinación, honestidad, puntualidad, que sepa escuchar las necesidades e ideas del cliente, personalidad y presencia.

**5. ¿Disponen de personal capacitado en el área de ventas?**

Actualmente contamos con 50 asesores comerciales a nivel nacional y aspiramos aumentar ese número a corto plazo.

## **6. ¿Cómo visualiza a la empresa en los próximos cinco años?**

Hoy en día vivimos en un mundo tan globalizado, que se ve inmerso a grandes transformaciones en diversos ámbitos, tanto en lo social, cultural, académico, económico y tecnológico, por ende, debemos seguir creciendo para ser líderes del mañana, y que la empresa logre ser más competitiva en el mercado de electrodomésticos. Debemos continuar innovando para poder seguir ofreciendo un producto de calidad acorde a las exigencias del mercado.

### **3.3.5. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista**

La entrevista empleada como instrumento de investigación cualitativa, permitirá obtener la información necesaria para la elaboración de las diferentes estrategias de marketing para Audioelec S.A. la misma que da como resultado las siguientes acotaciones:

La empresa Audioelec S.A. actualmente no tiene implementado un plan de marketing que sirva de hoja de ruta en el planteamiento de las estrategias de posicionamiento de la marca Riviera en el mercado de electrodomésticos, pero aspira a convertirse en la empresa líder en el mercado de televisores.

Vale la pena recalcar que la empresa utiliza únicamente los medios tradicionales tales como anuncios en prensa, radio, televisión y revistas con fines divulgativos para atraer clientes, conocido como un sistema monocanal en la cual la información la transmite la empresa o emisor y el cliente o receptor apenas participa, lo que ha impedido que la empresa adquiera reconocimiento en el mercado, debido al poco impacto que tienen al no abarcar grandes masas.

Una de sus debilidades es no contar con suficientes asesores comerciales a nivel nacional, que sirvan de enlace entre el cliente y la empresa. Los mismos que deberán tener amplio conocimiento de las características del producto que ofrecen, los beneficios, las condiciones de pago, formas de entrega, ellos son los encargados de recopilar la

información sobre el mercado, tanto de los clientes potenciales al igual que aquellos que ya son clientes de la marca.

## Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

**Objetivo:** La encuesta se realizó con el propósito de conocer que le hace falta a la marca RIVIERA para posicionarse dentro del mercado de electrodomésticos; según las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción término creado por Jerome McCarthy en 1960.

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó 384 encuestas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil. A continuación, se analizarán los resultados tabulados que contribuirán en la elaboración de las estrategias dentro del presente proyecto.

### Pregunta # 1

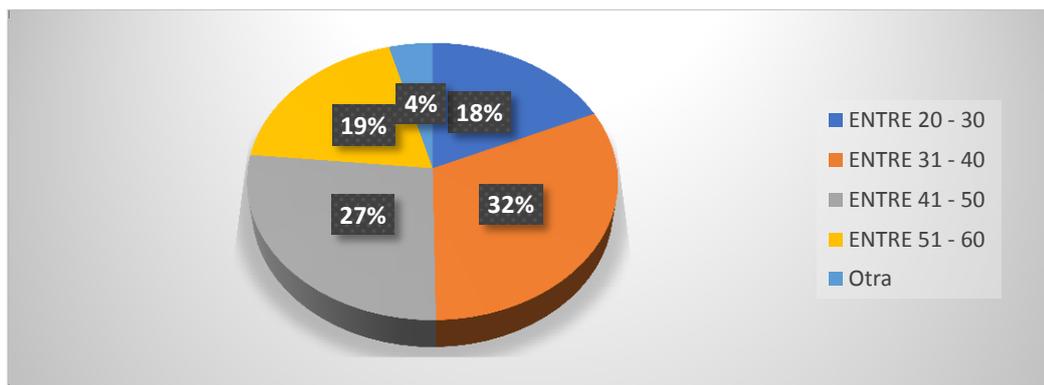
**Tabla 5. Edad de la población encuestada**

Me podría mencionar, ¿Dentro de cuál rango de edad se encuentra usted?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	ENTRE 20 - 30	70	18%
	ENTRE 31 - 40	121	32%
	ENTRE 41 - 50	103	27%
	ENTRE 51 - 60	74	19%
	Otra	16	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

**Figura 24. Edad de la población encuestada**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

### Análisis

El gráfico que antecede muestra la edad de las personas encuestadas. La gran mayoría se encuentra entre los 31 a 40 años de edad que representó el 32%, seguido de edades que van desde los 41 hasta los 50 años con el 27%, el 19% se ubicaron entre los 51 a 60 años, el 18% indicó el rango entre 20 a 30 años y en último lugar otros rangos no mencionados en la investigación que representaron el 4%.

Este resultado nos determina que los usuarios del sector están en estos rangos de edad, y que están en la capacidad de tomar decisiones de compras de televisores

### Pregunta # 2

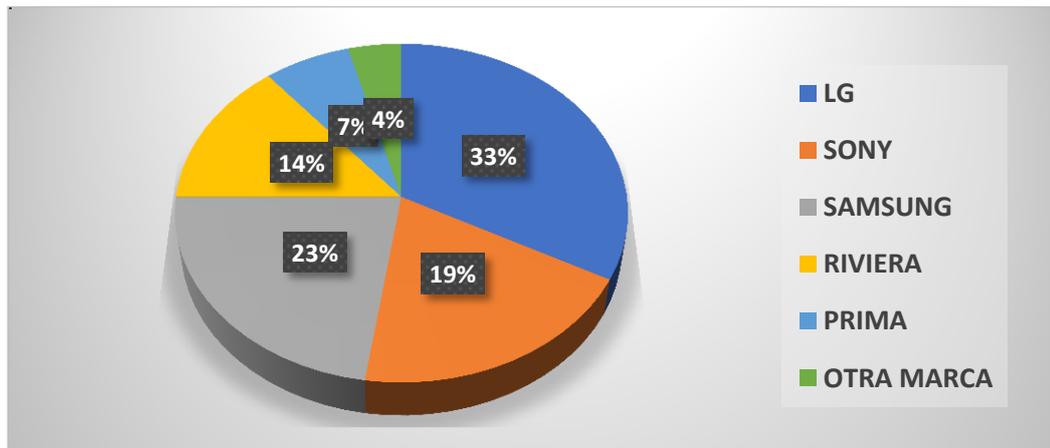
**Tabla 6. Marca de televisores con mayor demanda**

¿Qué marca de televisor posee en su hogar?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
LG	126	33%
SONY	75	19%
<b>2</b> SAMSUNG	87	23%
RIVIERA	54	14%
PRIMA	26	7%
OTRA MARCA	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

**Figura 25. Marca de televisores con mayor demanda**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

### **Análisis**

En la industria de electrodomésticos la elección de la marca es uno de los factores primordiales al momento de comprar un artículo. Los encuestados manifestaron que la marca que posee mayor demanda en el mercado de televisores es LG que representó el 33% de la población encuestada, por considerarse la marca líder en el mercado y por lo tanto la asocian con altos estándares de innovación y desarrollo en electrodomésticos, la segunda marca que mayor aceptación tiene es Samsung con el 23%, le sigue en importancia Sony con el 19%. El cuarto lugar lo ocupa la marca Rivera con el 14%, le sigue Prima con el 7%, y el restante 4% menciona que prefieren otros tipos de marcas al momento de comprar un televisor para sus hogares tales como Panasonic, Tekno, Diggio, TLC, entre otras.

Los resultados confirman la poca presencia de la marca en los consumidores de televisores, lo que se necesita es que la marca Riviera sea la más alta en el Top of mind de preferencia en la compra de televisores. Por ende, se requiere la elaboración de un plan estratégico de marketing para que logre convertirse en la marca líder en el subconsciente del consumidor.

### Pregunta # 3

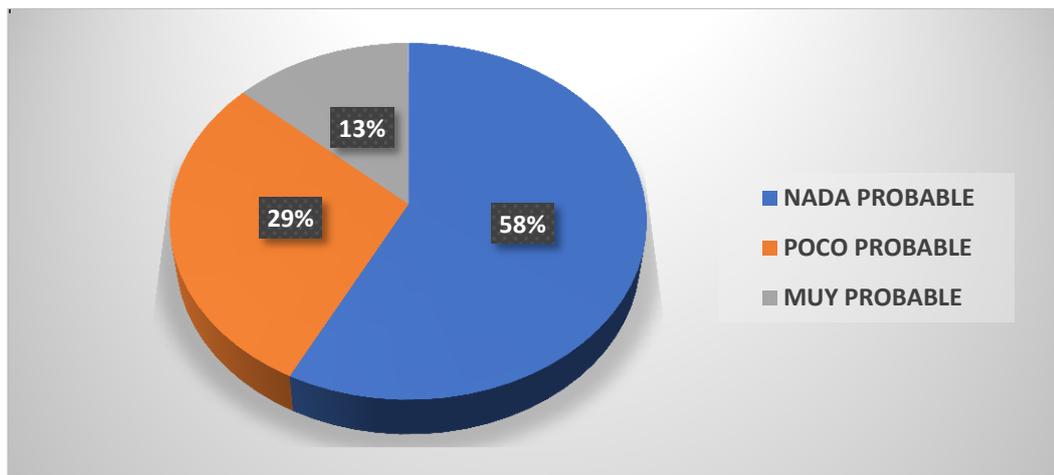
Tabla 7. Posibilidades de cambios de marca en los próximos doce meses

¿Qué tan probable es que usted decida cambiar de marca de televisión en los próximos doce meses?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3	NADA PROBABLE	221	58%
	POCO PROBABLE	112	29%
	MUY PROBABLE	51	13%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

Figura 26. Posibilidades de cambios de marca en los próximos doce meses



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

### Análisis

El gráfico anterior refleja que el 58% de la población no ha considerado la posibilidad de cambiar la marca su televisor para el hogar en los próximos doce meses, el 29% indicó que sería poco probable que cambie de marca a corto plazo; mientras el 13% acota que sería muy

probable realizar un cambio.

Desde un punto de vista personal es importante mencionar que la mayoría de los encuestados se resisten al cambio de marca, por estar acostumbrados a utilizar marcas ya posicionadas en el mercado.

#### Pregunta # 4

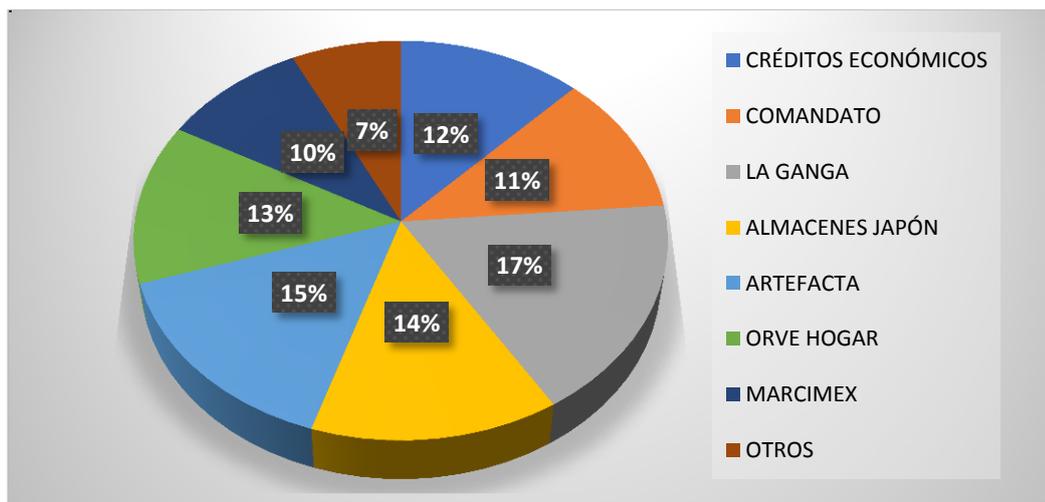
**Tabla 8. Preferencias de establecimientos comerciales para realizar compras de televisores.**

¿En cuál de los siguientes establecimientos comerciales ha realizado compras de televisores?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4	CRÉDITOS ECONÓMICOS	47	12%
	COMANDATO	44	11%
	LA GANGA	67	17%
	ALMACENES JAPÓN	53	14%
	ARTEFACTA	58	15%
	ORVE HOGAR	50	13%
	MARCIMEX	37	10%
	OTROS	28	7%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

**Figura 27. Preferencias de establecimientos comerciales para realizar compras de televisores**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

## Análisis

Las preferencias referentes al mejor establecimiento comercial a la hora de comprar televisores para las familias guayasenses son muy reñidas, el 17% seleccionó a La Ganga como el almacén de su predilección al momento de adquirir televisores, el 15% eligió a Artefacta, muy cerca de este se encuentra Almacenes Japón con el 14%. El cuarto lugar de preferencia fue Orve Hogar con el 13%, seguido de Créditos Económicos con el 12%, Comandato obtuvo el 11%; lo que quiere decir que estos almacenes tienen una demanda muy pareja; mientras que el 10% seleccionó a Marcimex y por último el 7% prefieren otras opciones tales como la Bahía, almacenes Jaher, compras por internet, etc.

Para que la marca mejore en las otras tiendas comerciales, se propone realizar una propuesta de compra más agresiva y proponer promotores en las tiendas para abarcar más mercado.

## Pregunta # 5

**Tabla 9. Atributos considerados al comprar televisores**

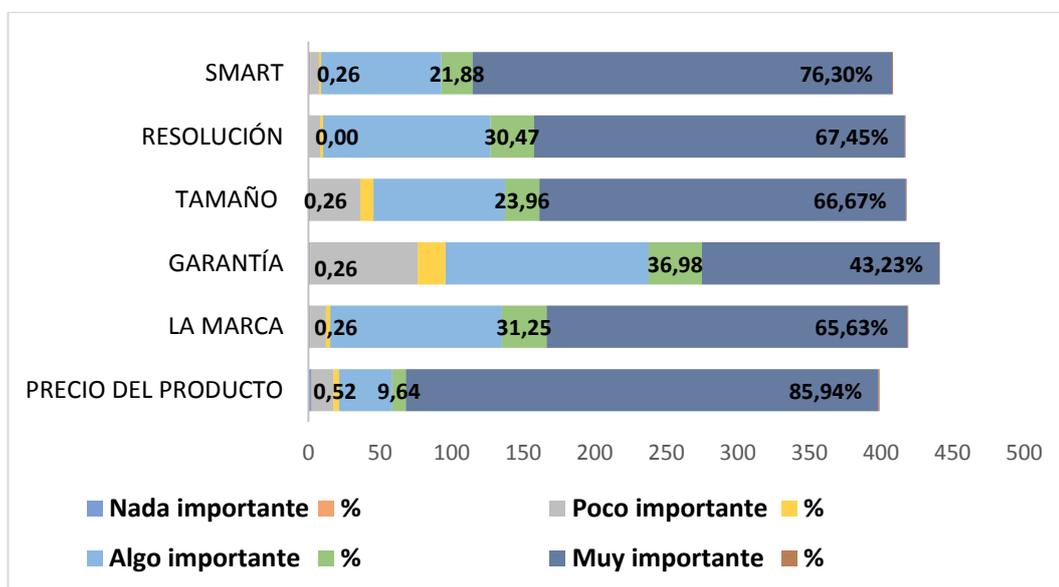
¿Qué tan importante es para usted los siguientes atributos al momento de adquirir un televisor para su hogar?
---

Alternativas	Nada importante	%	Poco importante	%	Algo importante	%	Muy importante	%
PRECIO DEL PRODUCTO	2	0,52	15	3,91	37	9,64	330	85,94%
5 LA MARCA	1	0,26	11	2,86	120	31,25	252	65,63%
GARANTÍA	1	0,26	75	19,53	142	36,98	166	43,23%
TAMAÑO	1	0,26	35	9,11	92	23,96	256	66,67%
RESOLUCIÓN	0	0,00	8	2,08	117	30,47	259	67,45%
SMART	1	0,26	6	1,56	84	21,88	293	76,30%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

Figura 28. Atributos considerados al comprar televisores



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

## Análisis

El precio resulta ser el primer atributo considerado como muy importante al momento de comprar televisores con un 85,94% de respuestas afirmativas en relación al total de personas encuestadas, la segunda características es que sea Smart TV con el 76,30%, debido a que permiten navegar por internet, la resolución de pantalla es otro de los atributos ya que permiten una imagen de alta definición, la misma que puede ser HD, FULL HD o ULTRA HD que representó el 67,45%. Le siguen el tamaño del mismo con el 66,67%, la marca del televisor es otro elemento muy importante en la compra con el 65,63% y como última alternativa prefieren el tiempo de garantía que se ofrece por el artículo con el 43,23%.

Con estos resultados se concluye que el precio es la característica que más toman en cuenta los guayasenses cuando desean adquirir un televisor, por obvias razones resulta conveniente diseñar una estrategia de precios que defina las directrices a lo largo del ciclo de vida del producto y que así mismo forme parte de la estrategia de posicionamiento general.

## Pregunta # 6

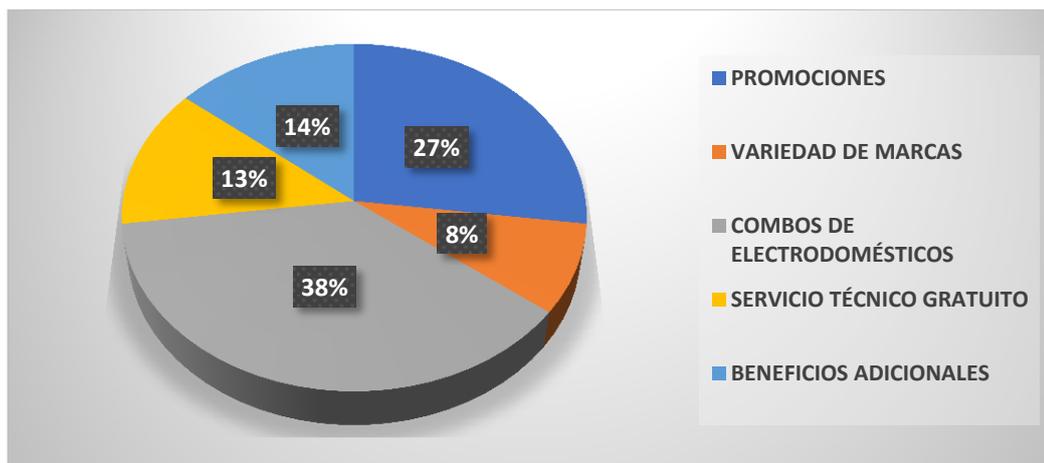
**Tabla 10. Preferencias al momento de adquirir televisores**

¿Qué tipo de facilidades prefiere por la compra de televisores en los diferentes establecimientos comerciales?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
PROMOCIONES	104	27%
VARIEDAD DE MARCAS	32	8%
<b>6</b> COMBOS	144	38%
SERVICIO TÉCNICO GRATUITO	50	13%
BENEFICIOS ADICIONALES	54	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

**Figura 29. Preferencias al momento de adquirir televisores**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

## Análisis

Esta pregunta constituye otra respuesta de vital importancia, debido a que permite identificar acciones determinantes para el planteamiento de la estrategia de marketing de AUDIOELEC S.A. Como se observa en el gráfico, la mayor parte de los encuestados mencionan que los combos de electrodomésticos ofrecidos por la compra de un televisor es el que mayor impacto tiene con el 38%.

El 27% opta por las promociones dadas por la casa comercial al momento de adquirir un televisor para su hogar, los beneficios adicionales representaron el 14%. El 13% prefieren el servicio técnico gratuito que otorga el almacén por posibles daños de fábrica que pudiera presentar el artículo dentro del tiempo que se ofrece como garantía, y la gran variedad de marcas son las menos consideradas en la compra de televisores con él 8%.

Como parte de la estrategia comercial es necesario ofrecer un valor añadido y considerando que los combos de electrodomésticos obtuvieron el primer lugar de preferencia. Se propone crear combos atractivos en los diferentes puntos de venta que le facilite al cliente tomar una decisión ahorrar tiempo e incrementar la transacción promedio.

## Pregunta # 7

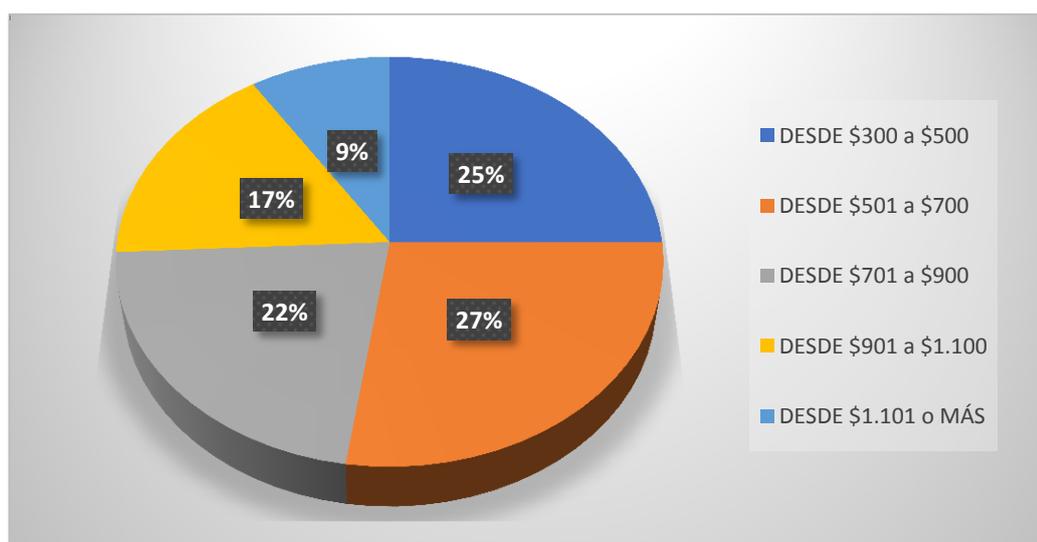
Tabla 11. ¿Cuánto pagaría por un televisor para su hogar?

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por adquirir un televisor para su hogar?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
DESDE \$300 a \$500	96	25%
DESDE \$501 a \$700	105	27%
7 DESDE \$701 a \$900	84	22%
DESDE \$901 a \$1.100	64	17%
DESDE \$1.101 o MÁS	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

Figura 30. ¿Cuánto pagaría por un televisor para su hogar?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

## Análisis

El 27% de los encuestados manifestaron que el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por la compra de un televisor va desde \$501,00 hasta \$700,00, el 25% desde \$300,00 a \$500,00, como tercera alternativa el 22% indicaron que podrían pagar entre \$701,00 hasta \$900,00, el 17% acota que pagaría entre \$901,00 a \$1.100,00 y apenas el 9% menciona desde \$1.101,00 o más por adquirir este artículo para sus hogares.

Se concluye elaborar una estrategia competitiva de fijación de precio, debido a que el mercado es altamente competitivo lo que le permite a la empresa avanzar hacia un equilibrio económico.

## Pregunta # 8

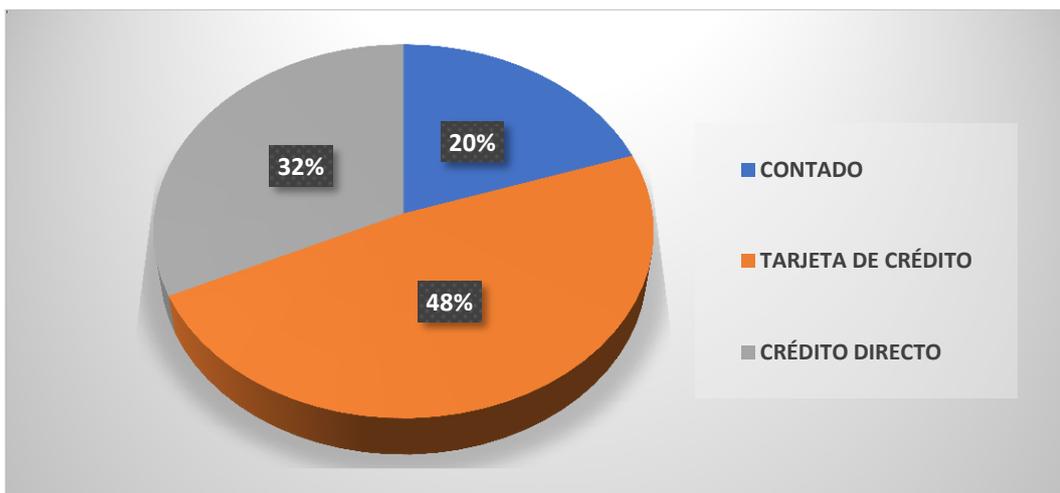
Tabla 12. Forma de pago en compras de televisores

Al realizar la compra de un tv. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8	CONTADO	76	20%
	TARJETA DE CRÉDITO	185	48%
	CRÉDITO DIRECTO	123	32%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

Figura 31. Forma de pago en compras de televisores



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

### Análisis

En el análisis de la encuesta, el 48% establece que la forma de pago que utilizarían para cancelar la compra de televisores es con tarjeta de crédito, mientras que el 32% considera que el método de pago idóneo es el crédito directo, y al final las compras al contado con él 20%.

Con lo cual podemos concluir que los guayaquileños no cuentan con los ingresos necesarios para realizar pagos al contado; por tal razón efectuar el pago con tarjeta de crédito resulta la mejor opción al dividir el valor de la compra al plazo que se acuerde entre el establecimiento y el cliente.

### Pregunta # 9

**Tabla 13. Opiniones sobre la marca RIVIERA**

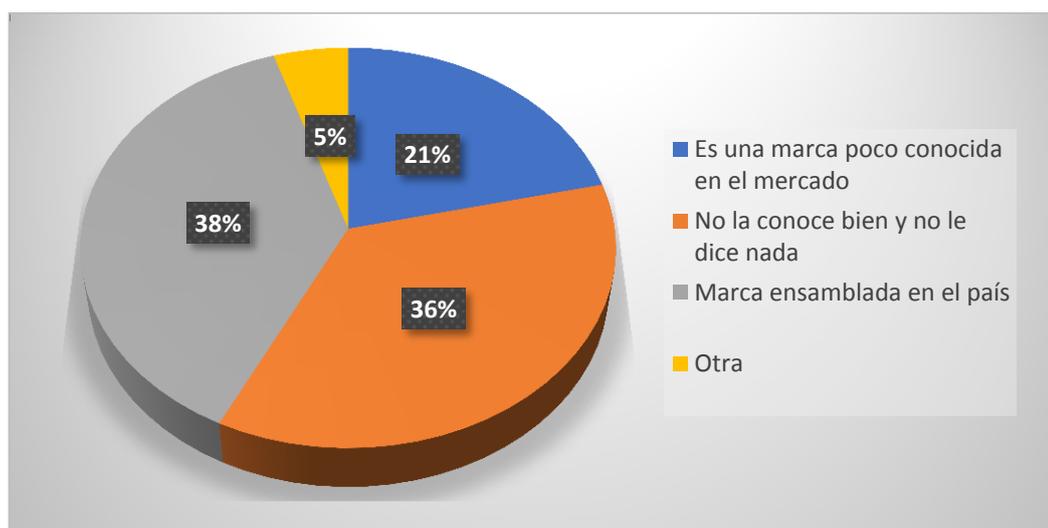
¿Qué opinión tiene usted de los tv? marca Riviera?

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9	Es una marca poco conocida en el mercado	82	21%
	No la conoce bien y no le dice nada	138	36%
	Marca ensamblada en el país	145	38%
	Otra	19	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

Figura 32. Opiniones sobre la marca RIVIERA



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

## Análisis

El gráfico que antecede muestra los diferentes criterios u opiniones que el consumidor tiene sobre los televisores marca Riviera. El 38% de las personas encuestadas manifestaron que la marca es ensamblada en el país, el 36% indica que no la conoce bien y no le dice nada, mientras que el 21% menciona que es una marca poco conocida en el mercado de televisores, y por último el 5% indicó otras opiniones sobre la marca entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

Poca información sobre ella, pero que poco a poco se adueña del mercado compitiendo con otras marcas ya posicionadas en la mente del

consumidor; de excelente calidad; precios módicos y con carencia de publicidad. Por ende, resulta evidente las falencias que presenta la imagen de la marca, razón por la cual no ha sido posible para la empresa llegar a consumidores potenciales.

### Pregunta # 10

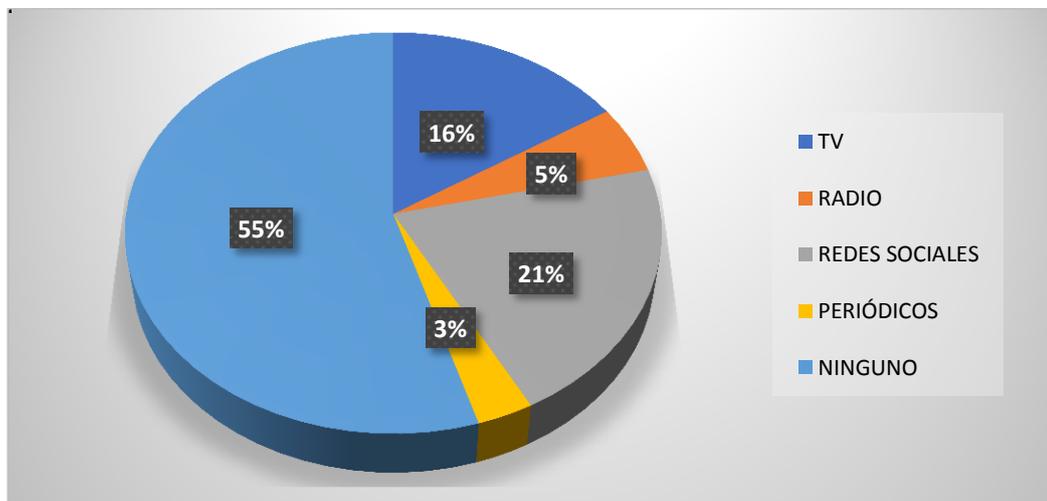
Tabla 14. Medios donde se ha publicitado la marca RIVIERA

¿En cuál de los siguientes medios recuerda haber visto una campaña publicitaria de televisores marca Riviera?			
	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10	TV	61	16%
	RADIO	21	5%
	REDES SOCIALES	80	21%
	PERIÓDICOS	12	3%
	NINGUNO	210	55%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Ávila

Figura 33. Medios donde se ha publicitado la marca RIVIERA



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

## **Análisis**

El gráfico refleja que la mayor parte de las personas mencionan que los televisores marca Riviera no son conocidos en ningún medio de comunicación con el 55%, algunos identificaron la marca por medio de las redes sociales tales como facebook, twitter, instagram, youtube con el 21%. El 16% mencionó que vio anuncios de la marca en medios televisivos, otros a través de medios radiales con el 5%, seguido de los medios tradicionales con el 3% tales como periódicos y revistas. La información recolectada confirma de forma concisa el problema planteado en la presente investigación, referente a la falta que tiene la misma de un plan de marketing que le permita posicionarse en el mercado.

Los tiempos han cambiado y hoy por hoy las redes sociales como estrategia de ventas han dejado atrás a los medios tradicionales, porque contribuyen a promocionar la imagen corporativa para darle publicidad a sus productos y captar nuevos clientes potenciales. De una adecuada estrategia de comunicación dependerá el logro de las metas, se debe seleccionar apropiadamente el tipo de red a emplear y el público al cual van dirigidos.

### **Análisis de los resultados de la investigación de mercado.**

Basándose en los resultados de las 384 encuestas realizadas a usuarios de televisores, podemos mencionar que la mayoría respondieron de forma espontánea que la marca LG es la más alta en Top of mind, le sigue Samsung ambas lideran en el subconsciente de los encuestados. La marca RIVIERA ocupa el cuarto lugar de preferencia, confirmando la poca presencia de la marca en la mente del cliente del segmento de televisores.

El 58% de las personas acotaron que no cambiarían la marca del televisor que actualmente tienen en sus hogares, reflejando renuencia a

adquirir otra igual o menor y con similares características a las que posee, debido al poco poder adquisitivo con el que cuentan los consumidores. En su mayoría indicaron que el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por la compra de un televisor se encuentra dentro del rango entre \$501,00 a \$700,00 y que el método de pago sería con tarjeta de crédito confirmando que las personas no disponen de los recursos necesarios para adquirir un nuevo televisor.

La marca Riviera es identificada por ser una marca ensamblada en el país, y que poco a poco está tomando fuerza debido a la publicidad que realizan en redes sociales y en medios televisivos como TC Televisión; pese a ello no se encuentra como primera opción a la hora de comprar televisores para las familias guayasenses.

Los encuestados mencionaron según el orden de importancia para ellos: que el precio es la característica o atributo más importante al efectuar la compra, seguido de los Smart TV, la resolución de pantalla, el tamaño, la marca y por último la garantía que otorga el establecimiento comercial en la compra de electrodomésticos.

Una de las ventajas que poseen los televisores Riviera es la calidad y el precio de venta más bajo en comparación a otras marcas importadas de la competencia, ya que, al ser un producto ensamblado en el país, su costo es relativamente más bajo convirtiéndose en un beneficio para el consumidor.

**Tabla 15. Lista de chequeo**

Según la estructura del plan de marketing de Muñiz González.

N°	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	SI	NO
<b>I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>			
	a) Análisis FODA	X	
	b) Análisis de las cinco fuerzas de PORTER	X	
<b>II. OBJETIVOS</b>			
	a) Medibles	X	
	b) Específicos	X	

c) Flexibles	X	
<b>III. ESTRATEGIAS</b>		
a) Selección del público objetivo (target)	X	
b) Estrategias de marketing mix	X	
d) Ampliar la gama de productos		X
e) Eliminación de productos menos rentables		X
f) Posicionamiento de marca	X	
g) Estrategias de cartera		X
<b>IV. PLAN DE ACCIÓN</b>		
a) Sobre el producto	X	
b) Sobre el precio	X	
c) Sobre la organización comercial		X
d) Sobre la comunicación integral		X
e) Sobre los canales de distribución	X	
<b>V. PRESUPUESTO</b>		
a) Presupuesto publicitario	X	
b) Presupuesto de gastos operativos		X
c) Presupuesto de pago a proveedores		X
<b>VI. MÉTODOS DE CONTROL</b>		
a) Rentabilidad de la inversión	X	
Ratios de control establecidos por la	X	
b) empresa		
c) Control de la actividad de los vendedores		X
<b>TOTAL</b>	<b>14</b> <b>64%</b>	<b>8</b> <b>36%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Tatiana Avila

## Análisis

En la tabla que antecede podemos observar la estructura de un plan de marketing digital, que servirá para poner en marcha las estrategias necesarias para atraer, convencer, convertir y enamorar al consumidor de adquirir un televisor marca Rivera para su hogar.

El primer paso es realizar un análisis de la situación que proporcione conocimiento del entorno que rodea a la empresa AUDIOELEC S.A. donde se llevaran a cabo las estrategias de mercadotécnica; para ello se recurrirá al análisis FODA, que permitirá

conocer el mercado, recursos, competencia puntos a favor y en contra que tiene la marca Riviera, al igual que el modelo de las cinco fuerzas de PORTER.

El siguiente paso es establecer los objetivos del plan de marketing, para lo cual existen varios tipos de objetivos, pero los que aplicaremos en el desarrollo del tema serán objetivos medibles, específicos y flexibles, es decir que permitan medir cuanto se ha avanzado, que sean concretos y que puedan ser modificados cuando las circunstancias lo requieran.

Una vez establecidos los objetivos, es el momento de describir como alcanzarlos, es decir seleccionar las estrategias para posicionar la marca Rivera en el mercado. Dentro de esta parte del plan de marketing se definirá como se conseguirán los objetivos de la empresa, para ello es necesario seleccionar el mercado meta al que se va a dirigir, posicionar la marca Riviera para convertirla en el primer lugar de preferencia de los consumidores cuando se planteen comprar un televisor, y por ultimo redactar las estrategias enfocadas al marketing mix anteriormente mencionadas, basadas en el producto, precio de venta del televisor, la forma de distribución y promoción con el fin de satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos.

El cuarto paso es el plan de acción a seguir para el logro de los fines en un plazo determinado, por medio de una serie de tácticas para conseguir los efectos de la estrategia. Estas tácticas o acciones están englobadas dentro del marketing mix mediante la combinación de las variables que la conforman.

El siguiente paso consiste en establecer el presupuesto que equivale a cuantificar el esfuerzo en términos monetarios; relacionado a los gastos de publicidad que se requieren para implementar el plan y que deberá ser aprobado por la dirección general.

Finalmente, el último requisito es el control de la gestión y una correcta utilización de los recursos económicos que permitan detectar posibles fallas o desviaciones. Los métodos a realizar en este plan son

aquellos destinados a medir la rentabilidad de la inversión y los ratios de control que requiera la empresa para medir los resultados obtenidos.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Introducción**

En este capítulo se analizarán las técnicas evaluadas en el capítulo anterior, luego de lo cual se propondrá un plan de marketing redactado según la estructura de (Rafael Muñiz González, 2014) autor del libro

Marketing en el Siglo XXI. Así mismo se elaborarán las diferentes estrategias que permitan cumplir con los objetivos propuestos, utilizando las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) término creado por McCarthy en 1960, y de posicionamiento según (Kotler y Gary Armstrong, 2008) para cubrir las necesidades del mercado objetivo y lograr una mejora en el posicionamiento de la marca Riviera.

## **4.2. PLAN DE MARKETING EMPRESA “AUDIOELEC S.A.” AÑO 2019**

### **4.2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

#### **4.2.1.1. *Análisis FODA***

Esta herramienta de planificación estratégica fue utilizada para realizar un análisis interno y externo de la marca Riviera dentro del mercado de electrodomésticos. Este estudio permitirá identificar los factores positivos y negativos; aprovechar sus fortalezas y oportunidades, y eliminar o disminuir las amenazas que podrían llegar a afectar el logro de sus objetivos.

#### **Fortalezas:**

- ✓ Experiencia en el mercado.
- ✓ Poseer la planta ensambladora de televisores más grande del país.
- ✓ Cumplimiento de estándares tecnológicos y de igual calidad a los televisores de marcas extranjeras.
- ✓ Precios económicos al alcance de todos.

#### **Oportunidades**

- ✓ Aumento de la participación de televisores ensamblados en el Ecuador.
- ✓ Fomento de la producción nacional.

- ✓ Aumento de las preferencias del consumidor en adquirir productos nacionales.

### **Debilidades**

- ✓ Falta de un plan estratégico de marketing.
- ✓ No dispone de un Gerente de Marketing.
- ✓ Carencia de presupuesto destinado a publicidad.
- ✓ Políticas de crédito poco flexibles.

### **Amenazas**

- ✓ Ingreso de nuevas marcas y competidores en el mercado de televisores.
- ✓ Incrementos de precios en los insumos.
- ✓ Tasa de interés elevada.
- ✓ Contracción del consumo a causa de la coyuntura económica.

#### **4.2.1.2. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER**

El análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter permitirá a la empresa AUDIOELEC S.A. maximizar sus recursos y superar a la competencia. Esta herramienta se empleó para conocer sus proveedores, competidores de la marca Riviera, al igual que nuevos competidores y productos que pueden sustituir la compra de un televisor marca Riviera, información que servirá para formular estrategias aprovechando sus oportunidades y solucionar las amenazas detectadas.

**Figura 34. Análisis de las cinco Fuerzas de PORTER de Riviera**



**Elaborado por:** Tatiana Ávila

#### **4.2.2. OBJETIVOS**

Los objetivos empleados en la elaboración del plan de marketing de la marca Riviera fueron de posicionamiento, ventas y de participación en el mercado; los mismos que son posibles de realizar en el tiempo previsto y acordes a las necesidades.

##### **4.2.2.1. Objetivo General**

Aumentar el 10% la participación del mercado de Riviera en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

#### **4.2.2.2. *Objetivos Específicos***

- ✓ Desarrollar estrategias de posicionamiento que permitan incrementar el mercado meta de Riviera en la ciudad de Guayaquil en el año 2019.
- ✓ Aumentar el 30% en ventas de televisores Riviera en el mercado interno.
- ✓ Aplicar estrategias de publicidad para que la marca Riviera logre una mejor posición dentro de la cultura de marcas de televisores.

#### **4.2.3. SELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

Para la consecución de los fines pertinentes se emplearán estrategias para segmentar el mercado al cual irá dirigido el plan de marketing de Riviera, estrategias de **marketing mix** conocidas como las 4P's del marketing anteriormente mencionadas, basadas en estrategias relacionadas con el producto, el precio, plaza y promoción.

Por otra parte, se plantearán **estrategias de posicionamiento** para que la marca Riviera obtenga una imagen propia en la mente del consumidor que le permitirá diferenciarse de sus competidores. Estas estrategias fueron diseñadas según los tipos de posicionamiento de Kotler, de las cuales se seleccionó las estrategias según el precio o calidad que posee la marca Riviera en relación a sus competidores.

##### **4.2.3.1. *Segmentación del mercado meta***

Los clientes o consumidores de televisores marca Riviera son todas las personas naturales que tengan el poder adquisitivo necesario para adquirir el producto (PEA). El consumidor con cierta regularidad está buscando renovar la marca o modelo de su televisor de acuerdo a las nuevas tendencias existentes en el mercado de electrodomésticos, provocando que los empresarios se vean inmersos a innovar su tecnología para cubrir y satisfacer las demandas del mercado. A

continuación, se detalla la segmentación del mercado que permitirá a la marca Riviera. identificar su nicho de mercado o posibles clientes, de acuerdo a una serie de variables que aplican en el presente estudio.

**Figura 35. Segmentación del mercado de televisores marca Riviera**



Elaborado por: Tatiana Ávila

#### **4.2.3.2. Estrategias de mercadotecnia**

Una vez establecido los objetivos de marketing y segmentado el mercado meta de Riviera, se plantean las estrategias de mercadotecnia “marketing mix” también conocidas como las 4P’S que engloba 4 componentes básicos del mercadeo que a continuación se desglosan:

##### **Product (producto)**

Riviera ofrece a sus clientes varios modelos de televisores entre los cuales están los Smart TV y los de tecnología 4K UHD, de diferentes series, tamaños y características. Entre los SMART TV están:

- RLED-DSG32HIK2174
- RLED-DSG39HIK2171
- RLED-DSG43HIK2174
- RLED-DSU50HIK321
- RLED-DSU55HIK3000
- RLED-DSU65HIK3000
- RLED-DSU75HIK6000

Como estrategias se van a desarrollar lo siguiente:

- Mantener suficiente cantidad de stock de televisores para la temporada de Black Friday y Navidad.
- Ofrecer visitas técnicas gratuitas a domicilio por la compra de cualquier modelo de televisor
- Colocar 20.000 unidades en Corporación Favorita a un precio especial, en compras de \$200 en productos participantes.

### **Price (Precio)**

Los televisores marca Riviera tienen una ventaja competitiva única y sostenible respecto a precios de otras marcas de televisores de la competencia. Debido a que por ser un producto ensamblado en el Ecuador tienen un costo de importación preferencial, además que constituye un valor agregado por su mano de obra nacional, generando un plus a la marca, dicha ventaja le permite generar mejores ingresos y obtener una posición competitiva frente a sus competidores.

Como estrategia de precio se propone lo siguiente:

- Ofrecer beneficios y descuentos en compras al contado entre 5% al 10%.

- Realizar combos con televisores para la temporada de Black Friday y Navidad.

La tabla posterior detalla los precios de los diferentes modelos y series que tienen los televisores Riviera.

**Tabla 16. Precios de televisores Riviera**

DETALLE	SERIE	PULGADAS	PVP
RLED-DSG32HIK2174	SERIE HIK	TV 32"	\$ 319,00
RLED-DSG39HIK2171	SERIE HIK	TV 39"	\$ 505,00
RLED-DSG43HIK2174	SERIE HIK	TV 43"	\$ 519,00
RLED-DSG49HIK2174	SERIE HIK	TV 49"	\$ 579,00
RLED-DSU50HIK321	SERIE HIK	TV 50"	\$ 728,00
RLED-DSU55HIK3000	SERIE HIK	TV 55"	\$ 890,00
RLED-DSU65HIK3000	SERIE HIK	TV 65"	\$ 1.249,00
RLED-DSU75HIK3000	SERIE HIK	TV 75"	\$ 2.464,00
RLED-DSG32CHE3000	SERIE CHF	TV 32"	\$ 305,00
RLED-DSG39CHE6300	SERIE CHF	TV 39"	\$ 375,00
RLED-DSU50CHF6000	SERIE CHF	TV 50"	\$ 620,00
RLED-DSU55CHF6000	SERIE CHF	TV 55"	\$ 799,00

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

### **Plaza (Distribución)**

Los televisores Riviera son ensamblados en una moderna planta industrial conocida como AUDIOELED S.A. ubicada en el Km. 4 Vía Duran – Tambo, cuenta con laboratorios de prueba y control de calidad, equipos y herramientas de última tecnología.

Las estrategias a realizar son las siguientes:

- Colocar el producto en Almacenes Marcimex.
- Contratar personal de promotoría para cubrir más ciudades del país
- Ofrecer televisores Riviera a empresas privadas a buenos precios y ellos a su vez ofrezcan a sus empleados.

**Figura 36. Planta AUDIOELEC S.A.**



Fuente: <http://www.audioelec.net/galer%C3%ADa.html>

Riviera es distribuido en varios almacenes que comercializan electrodomésticos en todo el país tales como: La Ganga, Comandado, Artefacta, Jaher, Japón, Sukasa, De Prati, Pycca, Corporación El Rosado y Corporación Favorita menos a Marcimex, abarcando el 91% del mercado.

### **Promotion (Promoción)**

Para la promoción de los televisores Riviera se plantearán en el plan de acción que más adelante se describe, publicidad ATL Above the Line o sobre la línea, y publicidad OTL On the Line o Bajo la línea.

La publicidad ATL se refiere a los medios tradicionales los más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, los carteles publicitarios y las revistas.

La publicidad OTL es todo el internet, abarca un mercado más amplio como son las páginas web y redes sociales.

#### **4.2.3.3. Estrategias de posicionamiento de marca**

Según Kotler & Armstrong existen varias estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor, que la diferencie de sus competidores. La imagen se construye mediante la selección de una estrategia de posicionamiento que resalte la marca, mediante el precio o calidad, categoría del producto, beneficios, uso o aplicación, diferenciación de la competencia y atributos.

#### **Estrategia de posicionamiento según el precio**

Considerando las necesidades y requerimientos que le hacen falta a la marca Riviera, para que proyecte la imagen que se desea y aumente su participación en el mercado, se seleccionó posicionar la marca a través del precio que a su vez depende de la calidad. Debido a que la marca posee una ventaja competitiva en relación al precio inigualable a otras marcas de la competencia como antes se mencionó. Por ende, resulta necesario resaltar esta ventaja única entre todas para abarcar más mercado, por medio de la publicidad masiva en medios digitales que evidencie dicha ventaja.

#### **4.2.4. PLAN DE ACCIÓN**

La siguiente tabla describe en primer lugar las estrategias que fueron seleccionadas en el paso anterior, que servirán para alcanzar los objetivos planteados, así como diversas tácticas para conseguir los efectos que produce la estrategia y porque fueron empleadas. En segundo lugar, establece el presupuesto necesario para llevar a cabo dichas acciones y por último la persona responsable de que se ejecute, cuando y donde se realizarán.

Tabla 17. Plan de acción 5W 2H

Oportunidad de mejorar: Incrementar el posicionamiento de la marca RIVIERA en el mercado ecuatoriano.						
Meta: Aumentar el 10% en la participación del mercado de Riviera en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.						
WHAT? ¿Qué?	HOW? ¿Cómo?	WHY? ¿Por qué?	WHO? ¿Quién?	WHERE? ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	HOW MUCH? ¿Cuánto?
<b>Estrategia de producto</b>	Mantener suficiente cantidad de stock de televisores para la temporada de Black Friday y Navidad.	Permite disponer del producto en el momento preciso y en las cantidades deseadas.	Gerente Comercial	Empresa	Oct, Nov, Dic 2018	\$ 10.000,00
	Ofrecer visitas técnicas gratuitas a domicilio por la compra de cualquier pulgada de televisor.	Motiva al cliente a realizar la compra y genera fidelidad en el consumidor.	Gerente Comercial	Empresa	Ene - Dic 2019	\$ 5.000,00
	Colocar 20.000 unidades en Corporación Favorita a un precio especial, en compras de \$200 en productos participantes.	Aumenta el reconocimiento de la marca al ser este un cliente reconocido.	Gerente Comercial	Corporación Favorita	Mayo 2019	\$ 15.000,00
	Capacitar al personal de ventas con toda la gama de televisores que tiene RIVIERA y atención al cliente.	Ofrecer un mejor servicio al contar con personal capacitado en el área para que fortalezca los beneficios de los televisores RIVIERA.	Gerente Comercial	Empresa	Ene-19	\$ 6.750,00
<b>Estrategias de precios.</b>	Ofrecer beneficios y descuentos en compras al contado entre 5% al 10%.	Para que la marca sea más competitiva en el mercado.	Gerente Comercial	Empresa	Mayo, Nov 2019	\$ 10.000,00
	Realizar combos con televisores para la temporada de Black Friday y Navidad.	Incrementa el ritmo de ventas en fechas especiales.	Gerente Comercial	Empresa	Oct, Nov, Dic 2018	\$ 8.000,00

WHAT? ¿Qué?	HOW? ¿Cómo?	WHY? ¿Por qué?	WHO? ¿Quién?	WHERE? ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	HOW MUCH? ¿Cuánto?
<b>Estrategias de distribución (plaza).</b>	Colocar el producto en Almacenes Marcimex.	Con el propósito de cubrir todo el mercado de electrodomésticos.	Gerente comercial	Almacenes Marcimex	Ene - Dic 2019	\$ 5.000,00
	Contratar personal de promotoría para cubrir más ciudades del país.	Para tener mayor cobertura en provincias más alejadas y más oportunidades de ventas.	Gerente de Marketing/RRHH	Empresa: Riobamba, Sto. Domingo, Santa Elena, Babahoyo.	Ene - Dic 2019	\$ 5.000,00
	Ofrecer tv. Riviera a empresas privadas a buenos precios y ellos a su vez ofrezcan a sus empleados.	Aumentar las ventas e incrementar el posicionamiento de la marca.	Gerente Comercial	Empresas privadas	Ene - Dic 2019	\$ 3.000,00
<b>Estrategias de publicidad</b>	Contratar un gerente de marketing.	Para reforzar la imagen de la marca, supervisar las estrategias de marketing y se encargue de las relaciones públicas.	Gerente RRHH	Empresa	Oct-18	\$ 3.500,00
	Destinar un presupuesto anual para publicidad.	Para que realice las estrategias de marketing.	Gerente de Marketing	Empresa	Ene - Dic 2019	\$ 20.000,00
	<b>ESTRATEGIA ATL</b> Continuar con la publicidad que se mantiene en TC Mi Canal en el programa De Boca en Boca.	Facilita la comunicación en medios masivos con el fin de fortalecer la imagen.	Gerente de Marketing	TC. Mi Canal	Ene - Dic 2019	\$ 24.000,00 (Canje)
	Pautar en Ecuavisa durante el programa de variedades En Contacto.	Mejora la penetración en el mercado.	Gerente de Marketing	Ecuavisa	Ene - Dic 2019	\$ 15.000,00 (Canje)

WHAT? ¿Qué?	HOW? ¿Cómo?	WHY? ¿Por qué?	WHO? ¿Quién?	WHERE? ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	HOW MUCH? ¿Cuánto?
<b>Estrategia de publicidad</b>	Realizar publicidad en las radios de mayor audiencia de la ciudad: Radio Canela, La Otra y DiBlu.	Mejora la penetración en el mercado.	Gerente de Marketing	Radios	Oct- Nov- Dic 2018/ May- Jun 2019	\$ 3.500,00
	Realizar pautas comerciales en Tv. Cable.		Gerente de Marketing	Radios	Ene - Dic 2019	\$ 3.000,00 (Canje)
	<b>ESTRATEGIA OTL</b>	Aumenta las ventas de televisores	Gerente de Marketing	Empresa	May-19	\$ 5.000,00
	Modificar la página web de Riviera para convertirla en un sitio web de comercio electrónico (E-Commerce), que permita a los usuarios registrarse, revisar catálogos y que incluya precios y promociones.					
Crear una página en redes sociales como el Facebook, Instagram y Twitter con el logotipo de la marca.	Mejora la penetración en el mercado.	Gerente de Marketing	Redes Sociales	Ene-19	\$ 360,00	

Elaborado por: Tatiana Ávila

#### 4.2.5. ESTABLECIMIENTO DE PRESUPUESTO

Para llevar a cabo el plan de marketing de la marca Riviera, la empresa deberá destinar el total de USD \$142.110,00; para poder implementarlas utilizando estrategias de comunicación masiva por medio de los medios ATL, BTL y OTL, con el fin de cumplir todos los objetivos planteados.

**Tabla 18. Presupuesto de Plan de Marketing de Riviera**

	ACTIVIDADES	VALOR
<b>Estrategia de producto</b>	Stock de televisores para la temporada de Black Friday y Navidad.	\$ 10.000,00
	Visitas técnicas gratuitas a domicilio por la compra de cualquier televisor.	\$ 5.000,00
	Colocar 20.000 unidades en Corporación Favorita a un precio especial, en compras de \$200,00 en productos participantes.	\$ 15.000,00
	Capacitación al personal de ventas en el área de ventas y atención al cliente	\$ 6.750,00
<b>Estrategias de precios.</b>	Beneficios y descuentos en compras al contado entre 5% al 10%.	\$ 10.000,00
	Realizar combos con televisores para la temporada de Black Friday y Navidad.	\$ 8.000,00
<b>Estrategias de distribución (plaza).</b>	Colocar el producto en Almacenes Marcimex.	\$ 5.000,00
	Contratación de personal de promotoria para cubrir más ciudades del país.	\$ 5.000,00
	Ofrecer tv. Riviera a empresas privadas a buenos precios y ellos a su vez ofrezcan a sus empleados.	\$ 3.000,00
<b>Estrategias de publicidad</b>	Contratar un Gerente de Marketing.	\$ 3.500,00
	Presupuesto anual para publicidad.	\$ 20.000,00
	Publicidad en TC Mi Canal en el programa De Boca en Boca.	\$ 24.000,00
	Pautas en Ecuavisa durante el programa de variedades En Contacto.	\$ 15.000,00
	Publicidad en Radio Canela, La Otra y DiBlu.	\$ 3.500,00
	Pautas comerciales en TV. CABLE.	\$ 3.000,00
	Modificar la página web de Riviera para convertirla en un sitio web de comercio electrónico (E-Commerce), que permita a los usuarios registrarse, revisar catálogos y que incluya precios y promociones.	\$ 5.000,00
	Crear una página en redes sociales como el facebook, Instagram y Twitter con el logotipo de la marca.	\$ 360,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 142.110,00</b>

Elaborado por: Tatiana Ávila

#### 4.2.6. MÉTODOS DE CONTROL

Un factor importante que no se debe pasar por alto, es la comprobación del resultado que tendrá para la empresa invertir en estrategias de marketing y medir su rentabilidad. Para ello se emplearán los siguientes índices financieros.

##### 4.2.6.1. *Marketing ROI (Return On Investment)*

El Retorno de la Inversión nos permitirá cuantificar en términos monetarios si el plan de marketing de televisores marca Riviera tendrá o no el éxito monetario esperado. Este indicador financiero mostrará cuánto generaría la inversión por cada dólar gastado en ejecutar el plan.

Para realizar el cálculo se utilizó el Estado de Resultado del año 2017 de la empresa. (Ver Anexo 4).

$$\textit{Marketing ROI} = \frac{\textit{Utilidad bruta} - \textit{Inversión}}{\textit{Inversión}}$$

$$\textit{Marketing ROI} = \frac{\$ 3.448.692 - \$ 142.110,00}{\$ 142.110,00}$$

$$\textit{Marketing ROI} = 23,27$$

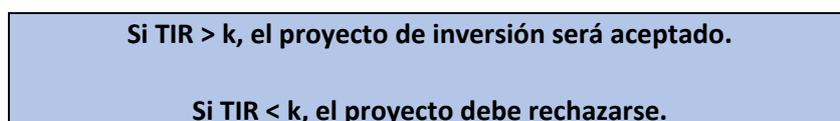
El resultado del ROI nos indica que por cada dólar que se invierta en la realización del plan retornaran \$23,27; lo cual es aceptable considerando que la inversión es en el mercado de electrodomésticos, y sus precios son más altos que si se tratará de un producto de consumo masivo. Se concluye que el presente proyecto si generaría rentabilidad para la empresa AUDIOELEC S.A., dado que su resultado es positivo.

#### 4.2.6.2. Cálculo del VAN y TIR

El Valor Actual Neto (VAN) determinará si es posible o no realizar la inversión del plan de marketing de Riviera para el año 2019.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) calcula la rentabilidad de un proyecto y se calcula en función de los flujos netos de caja; nos permitirá determinar si es viable o no invertir en estrategias de marketing.

Restricciones de la TIR



Por otra parte, se utilizó los flujos de caja de la empresa AUDIOELEC S.A. para conocer su liquidez y disponibilidad de efectivo para llevar a cabo el plan. (Ver Anexo 5).

Figura 37. Restricciones del VAN



Elaborado por: Tatiana Ávila

**Tabla 19. Determinación de la TIR y el VAN**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>
0	<b>-142.110,00</b>
2018	2.050.507,02
2019	2.091.517,16
2020	2.133.347,50
2021	2.176.014,45
2022	2.219.534,74
Total	10.528.810,87
Tasa de descuento	12%
<b>TIR</b>	14,45
<b>VAN</b>	<b>\$6.711.463,63</b>

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

Los resultados del VAN y el TIR nos revelan que invertir en un plan estratégico de marketing es viable para la empresa.

## CONCLUSIONES

- Se fundamentaron varios aspectos teóricos conceptuales del plan de marketing, que permitieron identificar conceptos y estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca Riviera dentro del mercado de electrodomésticos; tales como la estructura del plan de marketing, las estrategias de posicionamiento y las estrategias de marketing mix.
- Se evaluaron diversas acciones de marketing que aplica la empresa AUDIOELEC S.A., que permitieron evidenciar el grado de incidencia que tienen en el posicionamiento de la marca, a través del análisis de FODA y el modelo de las cinco Fuerzas de Porter, identificando que las estrategias de marketing que actualmente aplica la empresa AUDIOELEC S.A. no han sido suficientes para posicionar la marca Riviera en la mente del consumidor puesto que se encuentra en el tercer lugar en el share de los clientes.
- Se propone un plan estratégico de marketing para mejorar la problemática, mediante un plan de acción modelo denominado 5W+2H, con el enfoque del marketing mix (plaza, producto, precio y promoción) que permita el posicionamiento de la marca para el período 2019.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere aplicar el plan de marketing propuesto, a largo plazo para cumplir los objetivos.
- Se recomienda aumentar el número de promotores de ventas, con el fin que ejecuten las estrategias de promoción e impulsen las ventas en los establecimientos comerciales.
- Mantener una investigación del mercado constante para conocer las oportunidades de la marca y así ajustarse a las necesidades del mercado.
- Satisfacer las necesidades del consumidor mediante la continua innovación tecnológica y un servicio de calidad para estar a la par con las nuevas tendencias del mercado.
- De acuerdo al punto anterior fomentar la innovación para satisfacer las necesidades del mercado.
- Fomentar la investigación en el personal de marketing y ventas.
- Desarrollar un plan de ventas que ayude a controlar el inventario, volumen de facturación, previsiones de venta y los recursos disponibles.
- Brindar capacitaciones y talleres al personal de ventas para ofrecer un servicio óptimo.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Entrevista

**OBJETIVO:** Ries, Trout & Ampudia, (1982) especifica que un profesional de marketing debe ser el protagonista y conocer el entorno del mercado para aplicar las diferentes tácticas y estrategias de marketing para conquistar el mercado. En base a este criterio se optó como investigador conocer el punto de vista del Gerente de Trade Marketing de la de AUDIOELEC S.A. en relación al mercado de comercialización de televisores en la ciudad de Guayaquil.

**¿AUDIOELEC S.A. posee actualmente un plan de marketing para comercializar la marca RIVIERA?**

---

---

---

1. **¿De qué manera considera usted que la propuesta de implementación de un plan estratégico de marketing ayudaría a la empresa?**

---

---

---

2. **¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza actualmente?**

---

---

---

**3. Indique las estrategias comerciales que considera más relevantes para aumentar en la mente del consumidor la comercialización de la marca RIVIERA.**

---

---

---

**4. Mencione las características idóneas de un buen vendedor.**

---

---

---

**5. ¿Disponen de personal capacitado en el área de ventas?**

---

---

---

**6. ¿Cómo visualiza a la empresa en los próximos cinco años?**

---

---

---

## Anexo 2. Encuesta

**OBJETIVO:** La encuesta se realizó con el propósito de conocer que le hace falta a la marca RIVIERA para posicionarse dentro del mercado de electrodomésticos; según las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción término creado por Jerome McCarthy en 1960.

### Preguntas:

1. **Me podría mencionar, ¿Dentro de cuál rango de edad se encuentra usted?**

- 1) Entre 20 - 30 años \_\_\_\_\_
- 2) Entre 31 - 40 años \_\_\_\_\_
- 3) Entre 41 - 50 años \_\_\_\_\_
- 4) Entre 51 - 60 años \_\_\_\_\_
- 5) Otra edad \_\_\_\_\_

2. **¿Qué marca de televisor posee en su hogar?**

a) LG	d) Riviera
b) Sony	e) Prima
c) Samsung	f) Otros

3. **¿Qué tan probable es que usted decida cambiarse de marca de televisor en los próximos doce meses?**

1	2	3
---	---	---

Nada probable	Poco probable	Muy probable
---------------	---------------	--------------

4. **¿En cuál de los siguientes establecimientos comerciales ha realizado compras de televisores? Escoja sólo una opción.**

a) Créditos Económicos	e) Artefacta
b) Comandato	f) Orve Hogar
c) La Ganga	g) Marcimex
d) Almacenes Japón	h) Otros

5. **¿Qué tan importante para usted son los siguientes atributos al momento de adquirir un televisor para su hogar?**

Atributos	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Precio del producto				
La marca				
Garantía del producto				
Tamaño				
Resolución				
Smart				

6. **¿Qué tipo de facilidades prefiere por la compra de televisores en los diferentes establecimientos?**

- a) Promociones \_\_\_\_\_
- b) Variedad de marcas \_\_\_\_\_
- c) Combos \_\_\_\_\_
- d) Servicio técnico gratuito \_\_\_\_\_
- e) Beneficios adicionales \_\_\_\_\_

7. **¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por adquirir un televisor para su hogar?**

- a) Desde \$300 a \$500 \_\_\_\_\_

- b) Desde \$501 - \$700 \_\_\_\_\_
- c) Desde \$701 - \$900 \_\_\_\_\_
- d) Desde \$901 - \$1.100 \_\_\_\_\_
- e) Desde \$1.101 o más \_\_\_\_\_

8. **Al realizar la compra de un televisor. ¿Cuál es la forma de pago que usted utiliza?**

- a) Contado \_\_\_\_\_
- b) Crédito \_\_\_\_\_
- c) Crédito Directo \_\_\_\_\_

9. **¿Qué opinión tiene usted de la marca RIVIERA?**

- a) Es una marca poco conocida en el mercado. \_\_\_\_\_
- b) No la conoce bien y no le dice nada. \_\_\_\_\_
- c) Marca ensamblada en el país. \_\_\_\_\_
- d) De tener otra opinión. ¿Cuál sería? \_\_\_\_\_

10. **¿En cuál de los siguientes medios recuerda haber visto una campaña publicitaria de televisores marca Riviera?**

- a) Tv. \_\_\_\_\_
- b) Radio \_\_\_\_\_
- c) Redes sociales \_\_\_\_\_
- d) Periódicos \_\_\_\_\_
- e) Ninguno \_\_\_\_\_
- f) Otros \_\_\_\_\_

Serie HIK RLED-DSG\_HIK2174 de 43 y 49 pulgadas.

**Características:**

- Resolución Full HD (1920x1080)
- Sintonizador de Señal: ISDB-T (Digital)
- 3 Entradas HDMI
- 2 Entradas USB: música, video, imágenes
- **Netflix / Youtube**
- Opera Tv
- Redes Sociales: (Facebook, Twitter, etc)
- Conexión Wireless (incorporado)
- Actualización Automática de Software
- Entrada Lan
- Entrada Video Componentes.



**SERIE HIK: RLED-DSG\_HIK2171 de 39".**

**Características:**

- Resolución Full HD (1920x1080)
- Sintonizador de Señal: ISDB-T (Digital)
- 3 Entradas HDMI
- 2 Entradas USB: música, video, imágenes
- **Netflix / Youtube**
- Opera Tv
- Redes Sociales: (Facebook, Twitter, etc)
- Conexión Wireless (incorporado)
- Actualización Automática de Software
- Entrada Lan
- Entrada Video Componentes.



**SERIE HIK RLED-DSG\_HIK2174 de 32".**

**Características:**

- Resolución HD (1368 x 768)
- Smart ISDB-T
- Conexión Wireless (Incorporado)
- Redes Sociales (Facebook, Twitter.)
- **Netflix / Youtube**
- Viewster
- Accuweather.
- Opera Tv
- Entradas Usb: Musica, Imágenes, Video
- Entrada Lan
- Entrada Av.

**Anexo 3. Catálogo de televisores**

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

SERIE CHE RLED-DSG_CHE6300 de 39".
<p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Resolución FULL HD (1920 x 1080)</b></li> <li>▪ DTV System ISDB-T</li> <li>▪ <b>Netflix TV SMART</b></li> <li>▪ Redes Sociales: (Facebook, Twitter, etc)</li> <li>▪ Youtube, Accuweather</li> <li>▪ Sound Mode</li> <li>▪ Wi-Fi   Lan 1   Audio out</li> <li>▪ HDMI 2.0 x3</li> <li>▪ USB 2.0</li> <li>▪ Coaxial 1</li> <li>▪ Entrada Audífonos.</li> </ul>
SERIE CHE RLED-DSG_CHE6100 de 32".
<p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Resolución HD (1366 x 768)</li> <li>▪ Smart ISDB-T</li> <li>▪ Redes Sociales: (Facebook, Twitter, etc)</li> <li>▪ <b>Youtube, Opera</b></li> <li>▪ Dolby Estereo</li> <li>▪ Miracast</li> <li>▪ Lan 1   Audio out</li> <li>▪ HDMI 2.0 x3</li> <li>▪ USB 2.0</li> <li>▪ Coaxial 1.</li> </ul>
SERIE CHE RLED-DSG_CHE3000 de 32".
<p><b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Resolución HD</b></li> <li>▪ 1 Puerto USB</li> <li>▪ 2 Entradas HDMI</li> <li>▪ <b>Netflix</b></li> <li>▪ YouTube, Accunweather,</li> <li>▪ Redes Sociales: (Facebook, Twiter)</li> <li>▪ Marco Slim color negro</li> <li>▪ Bajo Consumo Energético.</li> </ul>

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

A continuación, se detallan los de tecnología 4K UHD

SERIE HIK RLED-DSU\_HIK6000 de 75".

**Características:**

- Resolución **4K ULED TV (3840x2160)**
- Sistema TV: ISDB-T + Palm / N+NTSCM
- Sintonizador de Señal: ISDB-T (digital)
- **Menú Smart life**
- Entrada Lan
- Conexión Wireless (incorporado)
- **Netflix**
- Redes Sociales: (Facebook, Twitter, etc
- Vewd/ Youtube
- **Bluetooth**
- Actualización Automática de Software
- 4 Entradas HDMI
- 2 Entrada USB 2.0 / 1 Entrada USB 3.0
- Entrada Video Componentes.



SERIE HIK RLED-DSU\_HIK3000 de 65" y 55".

**Características:**

- Resolución **4K HDR (3840x2160)**
- Sistema TV: ISDB-T + Palm / N+NTSCM
- Sintonizador de Señal: ISDB-T (digital)
- Entrada Lan
- Conexión Wireless (incorporado)
- **Netflix**
- **Menú Smart Life**
- Redes Sociales: (Facebook, Twitter, etc
- Opera tv / Youtube
- **Bluetooth**
- Actualización Automática de Software
- 4 Entradas HDMI
- 2 Entrada USB 2.0 / 1 Entrada USB 3.0
- Entrada Video Componentes.



SERIE HIK RLED-DSU\_HIK321 de 50".

**Características:**

- Resolución **4K Ultra HD**
- Sistema TV: ISDB-T + Palm / N+NTSCM
- Sintonizador de Señal: ISDB-T (digital)
- Entrada Lan
- Conexión Wireless (incorporado)
- **Netflix**
- Redes Sociales: (Facebook, Twitter, etc)
- Opera tv
- Youtube
- Actualización Automática de Software
- Entradas HDMI
- Entrada Usb: música, video, imágenes
- Entrada Video Componentes.

Elaborado por: Tatiana Ávila

SERIE CHE RLED-DSU\_CHF6000 de 50" y 55".

**Características:**

- Resolución **4K Ultra HD (3840 x 2160)**
- DTV System ISDB-T
- **Netflix Tv 4K**
- Redes Sociales: (Facebook, Twitter, etc)
- Youtube, Accuweather
- Sound Mode
- Wi-Fi | Lan 1 | Audio out
- HDMI 2.0 x3
- USB 2.0
- Coaxial 1
- Entrada Audífonos.

**Elaborado por:** Tatiana Ávila

**Anexo 4. Estado de Resultados Integrales de la Empresa AUDIOELEC  
S.A.**

**AUDIOVISIÓN ELECTRÓNICA AUDIOELEC S.A.**

**Estado de Resultados Integrales**

	<b>Años Terminados el 31 de diciembre</b>	
	<b>2017</b>	<b>2016</b>
	<i>(US Dólares)</i>	
<b>Ingresos:</b>		
Venta de bienes	<b>48.193.184</b>	49.363.564
Servicios		1.243.726
Costo de ventas	<b>( 44.744.492)</b>	45.552.191
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>3.448.692</b>	5.055.099
Gastos de Administración y ventas	<b>( 4.177.392)</b>	3.480.560
Ingresos Financieros	<b>438.788</b>	306.790
Costos Financieros	<b>( 1.565.480)</b>	1.479.200
Otros ingresos	<b>4.450.128</b>	605.322
Utilidad antes de impuesto a la renta	<b>2.594.736</b>	1.007.451
Gastos por impuesto a la renta	<b>584.435</b>	612.240
<b>Utilidad neta y resultado integral del año, neto de impuestos.</b>	<b>2.010.301</b>	<b>395.211</b>

## Anexo 5. Flujo de Caja de la empresa AUDIOELEC S.A

### AUDIOVISIÓN ELECTRÓNICA AUDIOELEC S.A.

#### Flujo de Caja Proyectado

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
			US Dólares			
		Inflación anual	0,02			
<b>INGRESOS</b>						
Ventas de Bienes	\$ 48.193.184,00	\$ 49.157.047,68	\$ 50.140.188,63	\$ 51.142.992,41	\$ 52.165.852,25	\$ 53.209.169,30
Otros ingresos	\$ 4.450.128,00	\$ 4.539.130,56	\$ 4.629.913,17	\$ 4.722.511,43	\$ 4.816.961,66	\$ 4.913.300,90
Ingresos Financieros	\$ 438.788,00	\$ 447.563,76	\$ 456.515,04	\$ 465.645,34	\$ 474.958,24	\$ 484.457,41
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 53.082.100,00</b>	<b>\$ 54.143.742,00</b>	<b>\$ 55.226.616,84</b>	<b>\$ 56.331.149,18</b>	<b>\$ 57.457.772,16</b>	<b>\$ 58.606.927,60</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos de ventas	\$ 44.744.492,00	\$ 45.639.381,84	\$ 46.552.169,48	\$ 47.483.212,87	\$ 48.432.877,12	\$ 49.401.534,67
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 4.177.392,00	\$ 4.260.939,84	\$ 4.346.158,64	\$ 4.433.081,81	\$ 4.521.743,45	\$ 4.612.178,31
Costos financieros	\$ 1.565.480,00	\$ 1.596.789,60	\$ 1.628.725,39	\$ 1.661.299,90	\$ 1.694.525,90	\$ 1.728.416,42
Gastos de I.R.	\$ 584.435,00	\$ 596.123,70	\$ 608.046,17	\$ 620.207,10	\$ 632.611,24	\$ 645.263,46
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 51.071.799,00</b>	<b>\$ 52.093.234,98</b>	<b>\$ 53.135.099,68</b>	<b>\$ 54.197.801,67</b>	<b>\$ 55.281.757,71</b>	<b>\$ 56.387.392,86</b>
<b>TOTAL DE FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ 2.010.301,00</b>	<b>\$ 2.050.507,02</b>	<b>\$ 2.091.517,16</b>	<b>\$ 2.133.347,50</b>	<b>\$ 2.176.014,45</b>	<b>\$ 2.219.534,74</b>

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Jacobson, R. (2001). The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets (Vol. 38).
- Big River. (2016, Enero 08). Técnicas de toma de decisiones en grupo. Retrieved from <http://sistemarecursoshumanos.com/tecnicas-de-toma-de-decisiones-en-grupo/>
- Capacitación Empresarial. Consultoría y Desarrollo. (2012). Capacitar Ecuador Marketing Web. Retrieved from Capacitar Ecuador Marketing Web: <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del Posicionamiento una breve revisión teórica. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Enciclopedia Financiera. (2015). Retrieved from Definición de economías de escala: <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-economias-de-escala.html>
- ESPINOSA, R. (2014, MAYO 06). Marketing Mix las 4Ps. Retrieved from <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Espinosa, R. (2014, Septiembre 15). POSICIONAMIENTO DE MARCA, LA BATALLA POR TU MENTE. Retrieved from <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Fidas, G., & Arias. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica (Sexta Edición ed.). Caracas - Venezuela: Editorial Episteme.

- Gómez Campuzano, D., & Sánchez Pastuisaca, R. (2015). Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>.
- González, H., & Cascant, A. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. (E. U. València, Ed.) Retrieved Abril 19, 2018, from <http://hdl.handle.net/10251/17004>
- Guzmán Rodríguez, L. (2014). Mercadeo: Origen, Historia Completa y Proceso de Evolución Hasta Hoy. Retrieved from <https://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de Marketing (Novena Edición ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2006). Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.). México: Editorial McGraw Hill. Retrieved Abril 18, 2018
- HowSociable. (2018). Retrieved from <http://howsociable.com/>
- Investigación Científica. (2017). Retrieved from ¿Qué es la investigación documental? Definición y objetivos: <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>
- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. (2004). In El Marketing de Servicios Profesionales (Primera Edición ed., p. 98). Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- KOTLER, P. (2002). Dirección de Marketing (Décimocuarta edición ed.). México: Editorial Pearson Educación. Retrieved 03 25, 2018

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. Editorial Pearson Prentice Hall. Retrieved Abril 17, 2018
- Ley de Propiedad Intelectual. (2006). Ley de Propiedad Intelectual (Codificación N° 2006-013). Retrieved from [http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file\\_id=195678](http://www.wipo.int/wipolex/es/text.jsp?file_id=195678)
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011, Octubre 13). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Retrieved from <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- López Chila, E., & Molina Avellán, C. (2011). Plan estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.
- Marketing Free. (2006, Octubre). Plan de Marketing. Retrieved from <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Matriz FODA. (2018). FODA. Retrieved Marzo 26, 2018, from <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Muñiz Gonzáles, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. (Quinta ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Quelch, J., & Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. Harvard Business Review.
- Ries, A., & Trout, J. (1997). Posicionamiento. México: Editorial McGraw Hill.
- Riquelme Leiva, M. (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa. Retrieved from <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Bogotá: Panamericana. Retrieved from [http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf)

- Sanchez Guzmán, J. (2003). Diccionario de Marketing. Acento Ediciones.
- Stanton, E. W. (2004). Fundamentos de Marketing (13a Edición ed.). Editorial Mac Graw Hill.
- Thompson, I. (2006, Julio). Promonegocios.net. Retrieved from Tipos de encuesta:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-tipos.html>
- Tirado, D. M. (2013). Definiciones del marketing. In Fundamentos de marketing (Primera edición ed.). Editorial: Publicacions de la Universitat Jaume I. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. Barcelona: Universidad Jaume I.
- Zambrano Calderón, M. (2016). “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la Empresa SORIMUN S.A. (Constructora – Inmobiliaria), en la Ciudad de Guayaquil”. Guayaquil, Guayas.

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DESARROLLAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RIVIERA”** y el problema de investigación: **¿Cómo influye la falta de un plan de marketing en el posicionamiento de la marca “RIVIERA” en el mercado ecuatoriano?**, presentado por **Ávila Zapata Evelyn Tatiana** como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

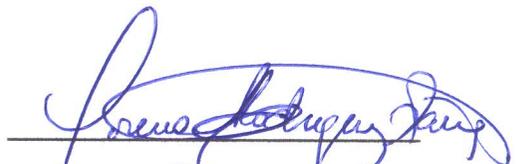
El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



---

Egresada:

**Ávila Zapata Evelyn Tatiana**



---

Tutora:

**Lcda. Rodríguez Lorena G.**



Factura: 002-002-000031741

20180906003D01984

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180906003D01984**

Yo, el/la NOTARIO(A) JUAN PABLO HAZ VILLAGRAN de la NOTARÍA TERCERA, comparece(n) EVELYN TATIANA AVILA ZAPATA portador(a) de CÉDULA 0923026801 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 27 DE AGOSTO DEL 2018, (8:33).

*Evelyn Tatiana Avila Zapata*  
EVELYN TATIANA AVILA ZAPATA  
CÉDULA: 0923026801

*Juan Pablo Haz Villagran*

NOTARIO(A) JUAN PABLO HAZ VILLAGRAN  
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN DAULE



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Avila Zapata Evelyn Tatiana en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Plan estratégico de Marketing para desarrollar el posicionamiento de la marca RIVIERA de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Avila Zapata Evelyn Tatiana

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0923026801



*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**AVILA ZAPATA EVELYN TATIANA**  
LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
GUAYAQUIL  
BOLIVAR / SAGRARIO  
FECHA DE NACIMIENTO 1990-09-14  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO MUJER  
ESTADO CIVIL CASADO  
GABRIEL OSWALDO MACIAS TRUJILLO

N. 092302680-1




INSTRUCCIÓN BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN BACH. TEC. COMER-ADM. A4133M222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE AVILA MOREJON JUAN  
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE ZAPATA ANA

LUGAR Y FECHA DE EXPIRACIÓN DURAN  
2018-07-03  
FECHA DE EXPIRACIÓN 2028-07-03

DIRECCIÓN GENERAL FIRMA DEL CEDULADO





CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
4 DE FEBRERO 2018

001 JUNTA N.º  
0923026801

001 - 306 NÚMERO  
0923026801 CÉDULA

AVILA ZAPATA EVELYN TATIANA  
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA  
GUAYAQUIL CANTÓN  
TARQUI PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN  
ZONA: 15




REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

*[Signature]*  
PRESIDENTA DE LA JRV

IMP. JOM M.J.

OILIGENCIA DE AUTENTICACION  
AB. JUAN PABLO HAZ V.  
Notario Tercero del Canton Daule  
Doy Fe que la presente fotocopia es  
igual al documento original que se me exhibe  
Daule, **27 AGO 2018**

*[Signature]*  
AB. JUAN PABLO HAZ V.  
NOTARIO TERCERO  
DAULE - ECUADOR



## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0923026801

**Nombres del ciudadano:** AVILA ZAPATA EVELYN TATIANA

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR  
/SAGRARIO/

**Fecha de nacimiento:** 14 DE SEPTIEMBRE DE 1990

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** BACHILLERATO

**Profesión:** BACH.TÉC.COMER.ADMI.

**Estado Civil:** CASADO

**Cónyuge:** MACIAS TRUJILLO GABRIEL OSWALDO

**Fecha de Matrimonio:** 28 DE MAYO DE 2010

**Nombres del padre:** AVILA MOREJON JUAN

**Nombres de la madre:** ZAPATA ANA

**Fecha de expedición:** 3 DE JULIO DE 2018

Información certificada a la fecha: 27 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: GUIDO PAUL VERA HENRIQUEZ - GUAYAS-DAULE-NT 3 - GUAYAS - DAULE



Este certificado: 183-149-63563



183-149-63563

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la información Científica y Transferencia de Tecnologías (CEGESCIT) nombrado por el Concejo Directivo de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido, según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** de ITB.

Wuiss Alberto Akater Wuiss Alberto Akater

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCIT Firma



C.C. 0923026801