

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de
Guayaquil

AUTORES:

Adum Calderón, María Paula

Collahuazo Defas, Adela Beatriz

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:**

Ingeniería en Marketing

TUTORA:

Ing. Béjar Feijoó María Fernanda, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
08 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Adum Calderón María Paula** y **Collahuazo Defas Adela Beatriz**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

TUTORA

f. _____

Ing. Béjar Feijoó María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 08 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Adum Calderón María Paula**
Collahuazo Defas Adela Beatriz

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 08 del mes de septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

Adum Calderón María Paula

Collahuazo Defas Adela Beatriz



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Adum Calderón María Paula**
Collahuazo Defas Adela Beatriz

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 08 del mes de septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

Adum Calderón María Paula

Collahuazo Defas Adela Beatriz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

REPORTE URKUND

URKUND

Documento TESIS - NOVITAT SA - PLAN DE MARKETING.docx (D30214749)

Presentado 2017-08-22 11:37 (-05:00)

Presentado por maferbejar@hotmail.com

Recibido veronica.correa.uccg@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis Collahuazo Adum [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS CASTILLO.docx
	TAREA 3 mas corrección a ts y td (1).docx
	http://docplayer.es/11847193-Escuela-superior-politecnica-del-liberal-facultad-de-economia-y-negos-...
	TESIS DE DOUGLAS SEVILLANO.docx
	1495420431_339_162-direccion-de-marketing-ohio-cotier.pdf
	http://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/entran-en-vigor-nuevas-salvaguardias-globales-...

Fuentes alternativas

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TITULO:

Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitast S.A. en la ciudad de Guayaquil

AUTORAS:

Adum Calderón, María Paula
Collahuazo Defas, Adela Beatriz

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Ingenieras en Marketing

TUTOR: Ing. Bajar Fejoo María Fernanda, Mgs
Guayaquil, Ecuador 15 de mayo del 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Adum Calderón María Paula y Collahuazo Defas Adela Beatriz, como requerimiento para la obtención del Título de Ingenieras en Marketing.

TUTOR (

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios por siempre ser el motor y centro de mi vida y quien guía cada uno de mis pasos, a mis padres María Fernanda Calderón y Jimmy Figueroa, Patricia Ampuero y Jorge Calderón quienes con amor siempre apoyan cada una de mis decisiones, me aconsejan, me animan y están presentes no sólo en ésta; sino en cada etapa y paso importante de mi vida, es una gran bendición tenerlos en mi vida.

A mi tío Eduardo Viteri por su corazón tan grande y apoyar siempre con su granito de arena en mi formación y crecimiento profesional, a mis amigos, que más que amigos, son mis hermanos; Jaime Tutiven, María José Moreira, Gabriela Elias y Ronald Miranda quienes con su amistad y apoyo siempre fueron pilares fundamentales en todos estos años de carrera.

A la Universidad Católica y a nuestra tutora María Fernanda Béjar porque que, sin su ayuda, sin sus conocimientos y su guía no hubiese sido posible realizar este proyecto.

Y por último, pero no menos importante a mi compañera de tesis, Adela Collahuazo por la oportunidad de trabajar con ella, por toda la paciencia, por cada palabra y por todo su esfuerzo sin duda alguna plasmado y reflejado en este trabajo.

María Paula Adum Calderón

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios, por guiar mi camino y bendecirme día a día; luego a mi querida mamá Piedad Defas, por ser una mujer luchadora y aguerrida, porque hizo de mí una persona de bien y ahora una profesional; porque siempre ha creído en mí y ha compartido conmigo los mejores momentos de mi vida.

A mi esposo Eduardo y a mi hijo Eduardo Andrés, porque han sabido comprender mi ausencia durante este proceso, porque me han demostrado su amor de la mejor manera. A mi hermana Karen Collahuazo, porque de una u otra manera ha aportado en mi crecimiento profesional. A mi tía Nancy Defaz, mi segunda mamá, quien nunca ha dejado de estar pendiente de mí y que me ha dado su apoyo de manera incondicional.

A ustedes, las hermanas que la vida me dio, Thalía Romo y Coraima Escobar, por el apoyo brindado a lo largo de nuestra carrera y más que nada por su amistad pura y sincera.

A la Carrera de Marketing de la Universidad Católica, que ha hecho de mi carrera la mejor, a aquellos excelentes maestros que aportaron con sus conocimientos a mi vida profesional, a nuestra tutora María Fernanda Béjar por ser la mejor guía para nosotras, por la paciencia y el tiempo dedicado a nuestro proyecto.

Adela Beatriz Collahuazo Defas

DEDICATORIA

Sin duda alguna a Dios por cada bendición en mi vida y a mis madres María Fernanda Calderón y Patricia Ampuero; quienes son las mujeres que me formaron y las cuales me llenan de orgullo, mis guías y mi inspiración, por ustedes siempre quiero ser mejor cada día; no habrá manera de la cual pueda devolverles todo lo que han hecho por mí; por esto mis logros siempre serán sus logros, sin su ayuda, su compañía y su amor nada en mi vida sería posible.

A mi padre Paúl Adum Grijalva que, aunque no puedes estar presente en este y cada uno de los pasos de mi vida, te siento cerca, sé que me guías, estarías orgulloso de mí y me cuidas desde el cielo y te amo por eso.

María Paula Adum Calderón

DEDICATORIA

A Dios por darme salud, aliento para continuar con mi proyecto y por las bendiciones que me da diariamente.

A mi señora madre, a mi esposo y a mi amado hijo; quienes me recordaron a diario que el sacrificio valía la pena, ustedes fueron los motivadores de que hoy yo esté cumpliendo una de mis tantas metas. Gracias por darme su amor y todo su apoyo constantemente, esto es para ustedes.

Adela Beatriz Collahuazo Defas.

ÍNDICE GENERAL

Antecedentes del Estudio	1
Problemática	2
Justificación	3
Objetivos	3
Objetivos Específicos.....	4
Resultados esperados	4
Alcance del Estudio	4
Capítulo 1. Análisis Situacional.....	6
1.1. Análisis del microentorno	6
1.1.1. Historia	6
1.1.2. Filosofía Empresarial	6
1.1.3. Organigrama y Funciones	7
1.1.4. Cartera de productos.....	8
1.1.5. Cinco Fuerzas de Porter	8
1.2. Análisis del macroentorno.....	12
1.2.1. Entorno Político –Legal	13
1.2.2. Entorno Económico	14
1.2.3. Entorno Socio - Cultural	20
1.2.4. Entorno Tecnológico	21
1.2.5. Análisis PEST (Conclusiones)	23
1.3. Análisis Estratégico Situacional.....	24
1.3.1. Ciclo de vida del producto	24
1.3.2. Participación de mercado	25
1.3.3. Análisis de la Cadena de valor	26
1.3.4. Análisis F.O.D.A.	27
1.3.5. Análisis EFE - EFI	28

1.3.6.	Conclusiones del capítulo.....	30
Capítulo 2.	Investigación de Mercado	33
2.1	Investigación de Mercado	33
2.2	Objetivos	33
2.2.1	Objetivo General	33
2.2.2	Objetivos Específicos	33
2.3	Diseño Investigativo.....	33
2.3.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	33
2.3.2	Fuentes de Investigación (Primaria y Secundaria)	35
2.3.3	Tipos de datos (Cualitativos y Cuantitativos)	35
2.3.4	Herramientas investigativas	36
2.4	Target de aplicación	37
2.4.1	Definición de la población	37
2.4.2	Definición de la muestra	39
2.4.3	Perfil de Aplicación (Investigación Cualitativa)	40
2.4.4	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa	40
2.5	Resultados relevantes	40
2.6	Conclusiones de la investigación	53
Capítulo 3.	Plan de Marketing	57
3.1.	Objetivos	57
3.1.1.	Objetivo General	57
3.1.2.	Objetivos Específicos	57
3.2	Segmentación	57
3.2.1	Estrategia de segmentación	57
3.2.2	Macrosegmentación	57
3.2.3	Microsegmentación	58

3.3	Posicionamiento	59
	3.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	59
	3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan	60
3.4	Análisis de proceso de compra.....	60
	3.4.1 Matriz roles y motivos.....	60
	3.4.2 Matriz FCB.....	62
3.5	Análisis de Competencia.....	63
	3.5.1 Matriz de perfil competitivo.....	63
3.6	Estrategias	65
	3.6.1 Estrategia Básica de Porter.....	65
	3.6.2 Estrategia Competitiva	66
	3.6.3 Estrategia de Crecimiento o Matriz de Ansoff.....	67
3.7	Marketing Mix.....	67
	3.7.1 Producto	67
	3.7.2 Precio.....	68
	3.7.3 Plaza	70
	3.7.4 Promoción	70
	3.7.5 Evidencia Física	80
	3.7.6 Personas.....	84
	3.7.7 Procesos.....	85
3.8	Cronograma de actividades	86
3.9	Auditoría de marketing.....	89
3.10	Conclusiones del capítulo.....	89
	Capítulo 4. Análisis Financiero	92
	4.1 Detalle de ingresos marginales.....	92
4.2	Detalle de egresos marginales	94
4.3	Flujo de caja anual.....	95

4.4	Marketing ROI	96
4.5	TIR - VAN	96
4.6	Conclusiones del capítulo.....	97
	Conclusiones generales	99
	Recomendaciones generales.....	100
	Bibliografía.....	101
	Anexos.....	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Novitat S.A	7
Figura 2. Ingresos por área geográfica.....	18
Figura 3. Evolución de la tasa de desempleo – Años 2007 - 2017	19
Figura 4. Porcentaje de la población que poseen celular y redes sociales	22
Figura 5. Participación de mercado.....	26
Figura 6. Observación Directa - Artefacta	44
Figura 7. Observación Directa - Marcimex	45
Figura 8. Observación Directa – Comandato.....	46
Figura 9. Observación Directa – Novitat	47
Figura 10. Recordación de Marca	49
Figura 11. Recordación de Marca vs. Establecimiento en el que ha comprado.....	49
Figura 12. Importancia de atributos al momento de elegir un establecimiento de electrodomésticos.....	50
Figura 13. Beneficios adicionales esperados	51
Figura 14. Con quién evalúa información de establecimientos	52
Figura 15. Matriz de macrosegmentación.....	58
Figura 16. Matriz FCB	63
Figura 17. Estrategia básica de Porter.....	66
Figura 18. Matriz Ansoff Novitat.....	67
Figura 19. Plaza Novitat.....	70
Figura 20. Invitación para fuerza de ventas	71
Figura 21. Promoción ‘Obsequios con amor’	72
Figura 22. Promoción ‘enamórate ahorrando un montón’	73
Figura 23. Promoción ‘enamórate ahorrando un montón’	73
Figura 24. Fan page Facebook	78
Figura 25. Cuenta oficial de Instagram	78
Figura 26. Posteo en Facebook e Instagram	79
Figura 27. Posteo en Facebook e Instagram	79
Figura 28. Posteo en Facebook e Instagram	79
Figura 29. Diseño de fachada del establecimiento.....	80

Figura 30. Rótulo del establecimiento - Novitat	81
Figura 31. Escaparate Novitat	81
Figura 32. Disposición del mobiliario Novitat.....	82
Figura 33. Plano de exhibición de productos Novitat	82
Figura 34. Exhibición de productos	83
Figura 35. Señaléticas del establecimiento Novitat	84
Figura 36. Proceso de ventas actual – Novitat S.A	85
Figura 37. Propuesta de ventas– Novitat S.A	86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Fuerzas de Porter	11
Tabla 2. Político-legal	14
Tabla 3. Comparación del PIB 2015 – 2016.....	14
Tabla 4. Inflación mensual 2015 - 2017	16
Tabla 5. Fuente de Ingresos	17
Tabla 6. Ingresos promedio.....	18
Tabla 7.Económico	19
Tabla 8 . Socio-Cultural	20
Tabla 9.Tecnológico.....	22
Tabla 10 Análisis PEST	23
Tabla 11Histórico de ventas.....	24
Tabla 12Cadena de Valor.....	26
Tabla 13Análisis FODA – Novitat.....	28
Tabla 14. Matriz EFI.....	29
Tabla 15. Matriz EFE.....	30
Tabla 16. Distribución de la Población por Zona	38
Tabla 17. Distribución de la población por parroquia.....	38
Tabla 18. Distribución de la Población Económicamente Activa.....	39
Tabla 19. Distribución de la Población por Rangos de Edad.....	39
Tabla 20. Muestreo y Distribución de Encuestas	40
Tabla 21. Resultados Focus Group	43
Tabla 22. Creación de perfiles de clientes	59
Tabla 23. Matriz de Roles y Motivos.....	61
Tabla 24. Matriz del perfil competitivo	63
Tabla 25. Análisis de precios vs. la competencia	69
Tabla 26. Matriz precio – calidad	69
Tabla 27. Detalle de medios televisivos.....	74
Tabla 28. Detalle de medios radiales	76
Tabla 29. Alcance Digital	77
Tabla 30. Cronograma de actividades	87
Tabla 31. Presupuesto de marketing	88

Tabla 32. Auditoria de marketing	89
Tabla 33. Proyección de ventas mensuales	92
Tabla 34. Proyección de ventas anuales.....	93
Tabla 35. Proyección anual de costos y gastos	94
Tabla 36. Flujo de caja y gastos	95

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto presentado a continuación consiste en la elaboración de un plan de Marketing para la empresa Novitat S.A. en la industria del comercio al por menor de electrodomésticos, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Este proyecto busca el crecimiento de la compañía en términos de rentabilidad y posicionamiento.

La situación actual de la industria se encuentra en estancamiento, debido al nivel de competitividad que existe y la cantidad de productos sustitutos que se ofertan; el factor que ha generado mayor impacto en cuanto a la atractividad de esta industria es el Político-Legal; debido a que existieron leyes o normativas arancelarias que afectaron fuertemente a esta industria por lo cual decayeron considerablemente sus ventas en el año 2015. Por otra parte, existe total apoyo del gobierno en dar realce a la producción nacional, por lo cual se ve afectada esta industria. No obstante, se identificó que Novitat se encuentra en etapa de crecimiento y en el año 2016 logro superar la crisis suscitada en el 2015.

La investigación de mercados es una herramienta clave para el desarrollo de nuevas estrategias, es por ello que se empleó la investigación de tipo cualitativa y cuantitativa que permitió de determinar los perfiles, preferencias, influenciadores, valoraciones de atributos y demás razones que llevan a un cliente hacia un producto o establecimiento. Los familiares son los principales influenciadores ante la decisión de elegir el establecimiento en el cual realizarán sus compras, entre los atributos mayormente valorados está la calidad de servicio al cliente

Una vez analizados los resultados de investigación, se desarrolló el plan de marketing con el objetivo de incrementar el 2% a su participación de mercados, para el cual se requiere alcanzar el 13% en ventas del negocio, el 5% de recordación de la marca y alcanzar 6% en interacciones digitales para el año 2018. Con el fin de poder cumplir con las metas propuestas, se desarrolló una serie de estrategias competitivas y de posicionamiento. Previamente, se identificó la ventaja competitiva de la marca y es por esto que se desplegó una estrategia integrada del marketing mix enfocada en

comunicación, para dar a conocer a los posibles clientes la ventaja competitiva.

La valoración financiera se realizó con el objetivo de identificar la viabilidad del proyecto, realizando estimaciones de ventas, costos y gastos, en los cuales finalmente se logró medir la factibilidad del proyecto para lo cual se emplearon algunos indicadores tales como: ROI, TIR y VAN. los mismos que mostraron un escenario positivo ante los resultados esperados, lo cual indica que se acepta la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: Marketing, Investigación de Mercados, Posicionamiento, Comunicación, Estrategias, Electrodomésticos.

Antecedentes del Estudio

Novitat S.A., inició sus actividades a partir del año 2001 dentro del Ecuador como importador y comercializador de electrodomésticos como actividad principal, desarrollándose y expandiéndose dentro del mercado se dedica también actualmente a la venta de electrodomésticos y equipos tecnológicos tales como laptops, tablets, mouses y demás insumos.

En la actualidad Ecuador está pasando por una transición de cambios arancelarios. El pasado 6 de marzo de 2015 el Comité de Comercio Exterior (Comex) emitió la Resolución 11, a través de la cual fija una sobretasa arancelaria de entre el 5% y el 45% para productos de consumo, en cuanto a los bienes de capital y materias primas, aplica cierto porcentaje. Esta norma se llevará a cabo por 15 meses y pretende impedir cierto impacto en los recursos nacionales por la baja en cuanto a los precios del petróleo y la evaluación de la moneda, el dólar. Se trata de un arancel adicional para el 32% de las compras del país, con lo que se busca reducir USD 2 200 millones de importaciones(Diario El Comercio, 2016).

El cronograma de reducción es gradual y se aplicará entre abril y junio del año 2017. Los productos que tienen ahora el 15% de sobretasa pagarán 10% en abril, 5% en mayo y en junio se desmontará totalmente. En tanto que aquellos con 35% de salvaguardia pasarán al 23,3% en abril, 11,7% en mayo y en junio, finalmente, quedarán libres de sobretasa(El Telégrafo, 2017).

A pesar de las tasas arancelarias y las normas aplicadas por el gobierno para todos los electrodomésticos importados. Se plantea la implementación de un correcto plan de marketing que ayude al posicionamiento de la empresa lograrán generar el incremento del negocio y las posibles plazas de trabajo generadas debido a los resultados del mismo.

El consumo de electrodomésticos y equipos tecnológicos en Ecuador, ha dado paso al desarrollo de nuevos hábitos de consumo debido a la necesidad del usuario en adquirir productos electrónicos e innovadores para sus diferentes actividades.

Dentro de la industria comercial en ventas de electrodomésticos se evidencia una oportunidad para la empresa Novitat en expandirse y dar a conocer como compañía, ya que en la actualidad carecen de posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Problemática

Ecuador ha sufrido varios cambios considerables en la industria de importaciones de electrodomésticos, puesto que a inicios del año 2015 el gobierno informó a la ciudadanía mediante resolución No. 011-215 la vigencia de nuevos impuestos en algunas industrias, entre ellas las de electrodomésticos.

Según el Ministro de Comercio Exterior, Diego Aulestia reveló que la sobretasa arancelaria será agregada a impuestos vigentes aplicables y estos van del 5% al 45%, es por esto que existen algunos productos para los cuales es obligatorio pagar tasas secundarias a las que se encontraban ingresando, tal es el caso de electrodomésticos, debido a que estos productos ya costaban aranceles según su tipo y tamaño (Diario El Telégrafo, 2015).

Esta normativa se utilizará por 15 meses y pretende proteger a los recursos nacionales de la baja del valor del petróleo y la evaluación del dólar. Asimismo, el gobierno declaró que la medida se acoge a las reglas de la Organización Mundial del Comercio - OMC (Diario El Telégrafo, 2015).

Según la última resolución del Comité de Comercio Exterior (COMEX), dado a conocer el 6 de septiembre del 2016, el cronograma de reducción gradual de las salvaguardias será básicamente entre abril y junio del 2017. Entre los productos que pagarán menos arancel están: los electrodomésticos, ropa, manzanas, vodka, entre otros (Diario El Comercio, 2016).

Por lo antes expuesto, se puede identificar una oportunidad latente para la empresa Novitat S.A como importadora de electrodomésticos y equipos tecnológicos; debido a la disminución de aranceles, por lo cual con la implementación de un plan de marketing puede ayudar a conseguir un buen posicionamiento además de los objetivos comerciales.

Justificación

De acuerdo al estudio planteado en las primeras aristas del proyecto, específicamente en la problemática, el principal beneficiario es la empresa Novitat, debido a que se busca generar estrategias que permitan incrementar la rentabilidad del negocio y posicionar a la marca en la mente de los consumidores.

El presente proyecto pretende salir del convencionalismo con respecto a planes de marketing para grandes empresas con alta participación de mercado, ya que el estudio actual se realizará para una pequeña empresa, es decir, este plan serviría de guía para empresas pymes del sector.

Desde el punto de vista académico, se busca que los estudiantes puedan referir la presente investigación como fuente de información secundaria para la elaboración o implementación de futuros proyectos reales asociados a otras categorías de servicio o productos.

Además de generar crecimiento del negocio, el presente estudio busca generar fuentes de empleos para la sociedad, así como también ofrecerles una alternativa diferente al momento de elegir el establecimiento en el cual realizarán la adquisición de sus electrodomésticos, equipos tecnológicos y afines, con los que podrán obtener mayores beneficios.

Para las autoras, el proyecto actual aportará en el ámbito profesional, puesto que es aquí donde se reflejarán los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, a través del cumplimiento de estrategias para el desarrollo del plan establecido, ante las exigencias del mercado.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para posicionar a la marca Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Desarrollar un análisis situacional de la empresa de la empresa y variables del macro entorno que pueda impactar al desarrollo del proyecto.
- II. Diseñar un modelo investigativo que permita recabar datos relevantes de los ciudadanos guayaquileños.
- III. Realizar un plan de marketing que permita la recordación de la marca por parte del público objetivo, así como el posicionamiento adecuado.
- IV. Desarrollar un análisis financiero que permita demostrar la factibilidad del proyecto y el tiempo de recuperación que tendrá la inversión realizada.

Resultados esperados

En base a los objetivos planteados anteriormente se espera obtener los siguientes resultados:

- I. Adquirir información relevante para conocer el mercado, su competencia, clientes potenciales y el crecimiento de la industria en el Ecuador.
- II. Conocer el grado de posicionamiento que tiene Novitat S.A. en la mente del consumidor, de igual forma la percepción que tiene el público objetivo sobre la marca, con el fin de elaborar estrategias idóneas en el plan de marketing.
- III. Lograr posicionar a la empresa Novitat S.A. en la mente del público objetivo una empresa que ofrece productos de calidad.
- IV. Lograr un incremento en la utilidad en la empresa mediante las estrategias planteadas en el plan de marketing.

Alcance del Estudio

El presente plan de marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, se construirá en el transcurso de 5 meses y la implementación del mismo se realizará a partir del mes de enero del 2018, la misma que se ejecutará en el periodo de un año.

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 1. Análisis Situacional

1.1. Análisis del microentorno

1.1.1. Historia

Novitat S.A., inició sus actividades el 18 de abril del 2001 con la importación de electrodomésticos para su comercialización al por menor. Actualmente, también cuenta con cuatro categorías de productos tales como: tecnología, audio y video, electrodomésticos y climatización.

En enero del 2012, la marca *Hewlett Packard* y Novitat S.A., suscribieron un convenio a fin de poder realizar una alianza estratégica entre ambas compañías, es decir, la marca estadounidense buscó en Novitat S.A. un nuevo canal de distribución para sus productos tales como: laptops, tablets, mouses y otros insumos tecnológicos.

A partir de la suscripción de dicho convenio la empresa brindó a sus clientes el servicio de mantenimiento técnico gratuito, no sólo de los productos de tecnología sino también para todas sus categorías de productos (Novitat, 2017).

1.1.2 Filosofía Empresarial

Misión

La misión de la empresa es proveer productos de vanguardia enfocándose en el comercio al por menor de productos tales como: electrodomésticos, productos de climatización, de audio y video y tecnológicos a sus clientes con el fin de asegurar su satisfacción.

Visión

La visión de la empresa Novitat, es llegar a ser la cadena de electrodomésticos líder en la comercialización y distribución de sus productos, no únicamente al por menor sino también al por mayor, e incluso ser reconocido en el mercado internacional (Novitat, 2017).

Valores

- I. Excelencia
- II. Integridad

III. Prosperidad compartida

IV. Cambio

Objetivos:

I. Motivación a los colaboradores

II. Crecimiento en el desarrollo profesional de los colaboradores

III. Incrementar la confianza en ellos

IV. Crecimiento de la compañía

1.1.3 Organigrama y Funciones

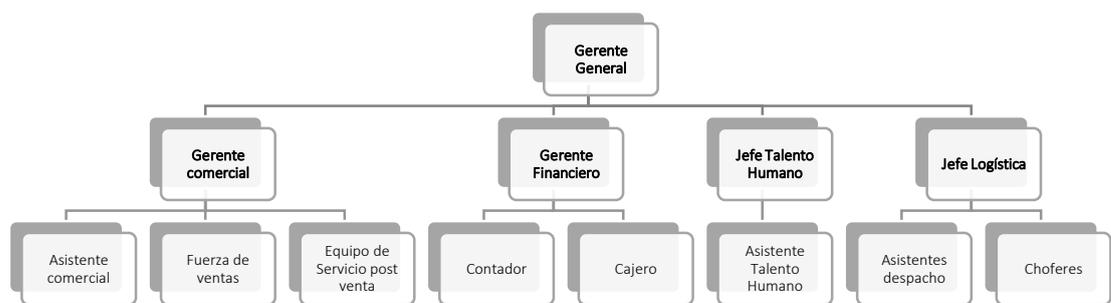


Figura 1. Organigrama Estructural. Tomado de la empresa NOVITAT S.A., 2017.

Funciones

- I. Gerente General: es el representante legal de la compañía, planifica las diversas estrategias y tácticas a aplicarse en la empresa.
- II. Gerente Comercial: elabora y ejecuta el plan de marketing, importaciones, investigación de mercados.
- III. Asistente Comercial: da soporte a la gerencia comercial, al equipo de ventas y servicio técnico, realiza control de inventarios.
- IV. Fuerza de ventas: realiza la gestión de ventas, otorgarle al cliente servicio adecuado, a fin de mantener la relación cliente-vendedor, captar y recibir los cambios del mercado.
- V. Equipo de servicio post-venta: se encarga de ingresar solicitudes de reclamos y asignar a una persona de servicio técnico; además de realizar gestión de

seguimiento de compras de clientes.

- VI. Gerente Financiero: elaboración y presentación de estados financieros, elaboración de presupuestos, declaraciones de SRI, trámites diversos en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- VII. Contadora: lleva la contabilidad y tributación de la empresa, presentación de balances y demás información que requiera la Superintendencia de Compañías.
- VIII. Cajero: Ingreso de facturas al sistema, gestión de cobranzas.
- IX. Logística: planifica y gestiona las entregas de productos a los clientes.

1.1.4. Cartera de productos

En la cartera de productos de Novitat S.A se encuentran las siguientes categorías:

- I. Computación
- II. Electrodomésticos
- III. Audio y video
- IV. Climatización

1.1.5. Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son consideradas como una forma de competencia a las usuales promociones de otras empresas; además indica que la alta rivalidad en el sector limita el rendimiento, por esto la intensidad con la que las empresas compiten y la base sobre la que compiten, afectan el potencial de la industria (Bischoff, 2016)

Amenaza de nuevos participantes

La amenaza de nuevos competidores siempre va a ser un problema para todas las empresas ya que suponen un riesgo de perder un segmento del mercado al cual le venden en este momento, es decir que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores (Martínez & Milla, 2012).

Para las empresas que opten por entrar al giro de negocio de importación y comercialización de electrodomésticos y equipos digitales, deberán considerar las normas gubernamentales que impone el gobierno vigente tales como: el aumento de

las sobretasas arancelarias y el Impuesto al valor agregado (IVA) el cual concluirá en el mes de junio del 2017 bajando del 14% al 12% (Diario El Comercio, 2016).

Estas disposiciones gubernamentales en los últimos años han afectado de manera considerable al sector comercial e importador de electrodomésticos, motivo por el cual crea un ambiente no tan alentador para las empresas que se dedican a este giro de negocio.

Por otro lado, las ofertas que se evidencian en el mercado de las actuales empresas comercializadoras de electrodomésticos son varias: en la cual el cliente se inclina a la compra a la empresa que tenga precio bajo que estén acorde al mercado (El Telégrafo, 2017).

Poder de negociación de proveedores

El principal objetivo de esta característica es evaluar la posibilidad de que los proveedores puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con las empresas del sector, al tener un fuerte poder de negociación repercutiendo de este modo, en los costes de estas empresas (Iborra, Dasi, Dolz & Ferrer, 2014).

Novitat mantiene la negociación con sus proveedores, debido a que ya cuenta con proveedores fijos, además, la empresa se encuentra dentro de un mercado muy competitivo en el cual existe equilibrio entre oferta y demanda. No obstante, los proveedores en algunos casos tienden a manejar los precios y estos parámetros pueden incrementar los costos y afectar la rentabilidad financiera de la compañía, al tratarse de equipos electrónicos estos tiende a variar de acuerdo a la innovación del *software* o tecnología de punta que utiliza la compañía que los fábrica, por lo cual existen más ofertantes en el mercado y esto en algunos casos ocasiona para Novitat un beneficio ya que se pueden manejar alianzas y descuentos estratégicos.

La disponibilidad de un proveedor sustituto resulta un factor atractivo dentro del mercado de electrodomésticos debido a la cantidad de proveedores que existen en el mercado, dentro de estos productos se pueden elegir diferentes modelos, marcas, diseño que cumplan con la misma función.

Poder de negociación de compradores

Los compradores son poderosos cuando logran forzar la baja de precios, negociar una calidad superior o más servicios, hacer que los productores compitan entre ellos, todo a expensas de la rentabilidad de la industria (Hamilton & Pezo, 2015).

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores permite diseñar estrategias destinadas a atraer a un número de clientes que decidan dar uso de un nuevo producto o servicio. Asimismo, el comprador no podrá determinar los costos del servicio y perderá su poder regular. El servicio diferenciado que se ofrecerá no tendrá competencia con quien el cliente pueda relacionar el precio.

Por lo antes expuesto se pudo identificar que el poder de negociación del cliente es bajo debido a que la empresa se convertiría en la única en ofrecer éste servicio, adicionalmente del valor agregado que se pueda otorgar al cliente, para lo cual se realizará previamente la investigación de mercados.

Amenaza de productos sustitutos

La importancia o influencia de los productos sustitutos sobre el atractivo de la industria depende del grado de sustitución, es decir, del grado en el que el producto o servicio alternativo satisface la misma necesidad: del precio que tenga el producto o servicio alternativo con relación al nuestro y de la existencia o no de costes de cambio a los productos o servicios alternativos (García & Sacristán, 2012).

En la actualidad, existe gran oferta de compañías que se dedican a la comercialización de electrodomésticos y equipos tecnológicos, además de que existen empresas que se dedican a importar grandes volúmenes y empresas manufactureras locales.

Según datos del Diario el Comercio (2016), el ensamblaje de televisores en el país está en buen recaudo, en cierta medida porque el sector está muy concentrado. La firma Audioelec, que abrió en el 2010 con una moderna planta de ensamblaje en el

cantón Durán (Guayas), el armado de diferentes modelos de televisores pantalla plana de las marcas Sony, Riviera, Tekno, Diggio e Innova, en igual número de líneas de ensamblado. Según la firma, el desarrollo de nuevos productos es constante.

Con referencia a lo anterior, se puede deducir que el mercado de electrodomésticos y equipos tecnológicos, cuenta con una diversidad de productos elaborados con distintos tipos tecnologías diferenciándose por tamaño, fecha de elaboración, serie más actualizada y precios.

Rivalidades entre competidores

La rivalidad establecida entre las empresas según (Arco & Vásquez Blömer, 2012) depende los siguientes factores:

- I. El número de competidores en el sector
- II. Las posibilidades de crecimiento del sector
- III. La diferenciación del producto
- IV. El exceso de capacidad productiva
- V. La existencia de fuertes barreras de salida de un sector

Se estima que la oferta y demanda es creciente en esta industria; tomando como referencia la competitividad que existe en la actualidad; no únicamente al sector importador sino también por el realce a la producción y ensamblaje nacional, además del gran número de competidores dentro del sector y la escasa diferenciación de productos y servicios como tal. Asimismo, se considera que la empresa Novitat compite con precios bajos de acuerdo a la economía ecuatoriana, y con una rentabilidad no tan alta que podría generar interés por parte de los consumidores.

Tabla 1.

Matriz Fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Adquisiciones de empresas locales				x		
Impuestos para la importación	x					
Nuevas tecnologías					x	
Innovación en productos					x	
Calificación						3.75
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		x				
Calidad de proveedores			x			
Costo del cambio		x				
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					x	
Calificación						3
Poder negociación compradores						
Nivel de lealtad				x		
Trayectoria de la empresa		x				
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa				x		
Disponibilidad de información para el comprador				x		
Calificación						3.5
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores				x		
Precios			x			
Tecnología						
Calidad de productos y servicios ofrecidos				x		
Calificación						3.75
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos		x				
Disposición del comprador a sustituir				x		
Costo de cambio del comprador		x				
Disponibilidad de sustitutos cercanos		x				
Calificación						2.5
TOTAL FUERZAS PORTER						3.25

El impacto general resultante de las cinco fuerzas de Porter es medio, es decir que la propuesta que se planteará podrá contrarrestar los efectos negativos de estas fuerzas. Sin embargo, la fuerza que obtuvo el impacto negativo más alto es la de competidores entrantes y por ende la estrategia de mercadotecnia debe considerar contrarrestarla.

1.2. Análisis del macroentorno

El método más óptimo para analizar el entorno general es el análisis PEST, el

mismo que permitirá identificar el impacto de las variables externas a la empresa que, no obstante, podrían afectar su futuro progreso (Martinez & Milla, 2012). Con el análisis PEST se precisará a los factores claves que pueden influir directamente sobre el crecimiento del negocio.

1.2.1. Entorno Político –Legal

En la actualidad, el Ecuador ha mantenido estabilidad gubernamental. La cuarta vez que se reelige al partido Alianza País el cual en la actualidad es liderado por el presidente electo Lcdo. Lenin Moreno quien mostró un plan de gobierno cuyos principales objetivos en el eje económico son: generación de plazas de empleo, revolución agraria y educación, ciencia y tecnología.

Dentro de los objetivos del actual gobierno está la innovación del sector público, proyecto que se ha venido ejecutando con éxito, dentro del cual se ofrece la homologación de trámites y documentación al internet. Los procesos de servicios públicos, así como en el sector privado han venido realizando un giro sorprendente en el cual los ciudadanos van adaptándose al uso de los sistemas virtuales que, a más de cumplir con el objetivo de modernización e innovación, también colabora en los objetivos de sustentabilidad y prevención de la naturaleza.

Por otro lado, desde este 1 de abril del 2017 televisores, equipos de sonido, lavadoras, secadoras y otros electrodomésticos importados pagarán una menor sobretasa arancelaria, productos que pagaban una salvaguardia del 35% pagaran 23,3% (El Comercio, 2017).

En materia de comercio exterior, desde el domingo 1 de enero del 2017 rige el acuerdo comercial con la Unión Europea (UE) que se ratificó en diciembre del 2016 y que implica la eliminación de aranceles para la importación de productos como licores, materias primas, bienes de capital, etc., así como para la exportación de flores, brócoli, banano, entre otros. Esto también tiene otros efectos, como la eliminación del cupo a las importaciones de autos o el desmontaje de las salvaguardias en junio de este año (El Comercio, 2017).

Tabla 2.
Político-legal

ENTORNO POLÍTICO	NIVEL DE ATRACTIVO				
	MUY ALT	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJ
Cambio de la matriz productiva					X
Tendencia política a la producción nacional					X
Regulaciones para la industria/pymes/sector	X				
Regulaciones del Ministerio del Ambiente		X			
	TOTAL				2,75

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

El análisis consolidado del entorno político legal en el cual se obtuvo un 2.75 de atraktividad, una de las calificaciones más bajas es el cambio de la matriz productiva y la tendencia política que existe actualmente por el realce que le otorgan a la producción nacional, que para la marca Novitat no es atractivo debido a que su giro de negocio se fundamenta en la importación de artículos electrodomésticos.

1.2.2. Entorno Económico

El progreso de ciertos indicadores macroeconómicos puede influenciar en el desarrollo del sector. Cada sociedad puede elegir aquellos indicadores económicos más importantes en el desarrollo del sector al que puede afectar no solo en la actualidad sino también en el futuro (Martinez & Milla, 2012).

Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto permite visualizar un informe reducido de los productos bienes y servicios producidos en el país. El Banco Central del Ecuador mide el mercado en cifras de los productos finales, en la siguiente figura se puede observar la evolución del PIB (Freire, González, Alonso & Blanco, 2013).

Tabla 3.
Comparación del PIB 2015 - 2016

SECTOR REAL	2015	2016
PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)		

Tasa de variación anual (USD 2007)	0,2%	-1,5%
PIB (millones USD 2007)	70.354	69.321
PIB per cápita (USD 2007)	4.322	4.194
PIB (millones USD corrientes)	100.177	97.802
PIB per cápita (USD corrientes)	6.154	5.917
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2016.III	2016.IV
PIB TOTAL, a precios constantes, Base 2007 (++)	0,7%	1,7%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-0,1%	0,6%
Explotación de minas y canteras	0,1%	-0,4%
Industria manufacturera (incluye refinación de petróleo)	0,7%	3,1%
Construcción	-2,2%	0,2%
Comercio al por mayor y menor	2,3%	2,3%
Administración pública	-0,6%	0,7%
Resto de servicios (+++)	0,8%	1,8%

Tomado de Banco Central del Ecuador(2016)

Considerando la comparación económica del Banco Central del Ecuador se puede justificar que en el año 2015 llegó a 0.2 decreciendo en el año 2016 a -1.5. Por otro lado, el comportamiento económico comercial se mantiene, esto nos indica que Ecuador se está recuperando de su crisis financiera y se prevé obtener para el segundo trimestre del año a 2.53, se considera que el país tendrá "una recuperación muy importante" para el próximo año, debido al aumento de las exportaciones, la recuperación del precio del petróleo y la firma del acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea (El Comercio, 2017).

A pesar de estos notables resultados, aun se podemos evidenciar que todavía persisten desafíos para la sostenibilidad del crecimiento económico y los logros alcanzados en reducción de pobreza y desigualdad. Estos desafíos están vinculados a la alta dependencia de la economía del sector petrolero. La caída significativa del precio del petróleo en los últimos meses y la apreciación del dólar han afectado seriamente a la balanza comercial y la financiación de la inversión pública, y a la competitividad de las exportaciones ecuatorianas.

Inflación

Es transcendental conocer el porcentaje inflacionario de un país, debido a que este factor incide directamente en el análisis de precios de los bienes y servicios, mismo

que deben cumplir con las medidas económicas vigentes para ser justos y competitivos.

Los últimos indicadores expuestos por el Banco Central del Ecuador, reflejan un escenario estable, siendo Ecuador el cuarto país con menor inflación en comparación con países de América. A abril del año 2017, la inflación alcanza un porcentaje de 1.09%, lo cual demuestra una tendencia en la economía del país de acuerdo al comportamiento de los últimos años. A continuación, se demuestra el comportamiento inflacionario durante la transición del año 2015 y 2017 (Banco Central del Ecuador, 2017).

Tabla 4.
Inflación mensual 2016 - 2017

FECHA	VALOR
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %

Tomado de Banco Central del Ecuador (2017)

En conclusión, la inflación se encuentra controlada según las estadísticas del (Banco Central del Ecuador, 2017). Este es un escenario positivo para este proyecto, pues permitirá conservar el margen de precios en productos y servicios, lo cual genera

un ambiente de confianza entre los consumidores, que concluyen en más y mejores negocios en el mercado, así como una mayor apertura a compromisos a largo plazo.

Ingreso Per Cápita

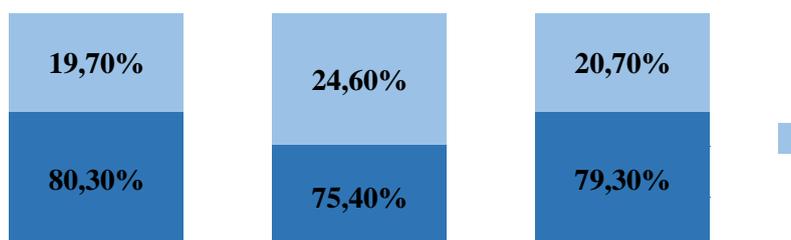
El ingreso corriente total del hogar comprende todas las entradas en efectivo o en especie percibidas con regularidad por los hogares, puede provenir de diversas fuentes, tales como: el trabajo, la renta de la propiedad y el capital, así como de transferencias entre las que se incluyen: pensiones por jubilación, viudez, enfermedad, alimenticias, bono de desarrollo humano, envío de dinero dentro o fuera del país, entre otros. Del ingreso total mensual de los hogares del país estimados en 3.502.915.573 dólares, el 79,3% corresponde al ingreso monetario, la diferencia, el 20,7% al ingreso no monetario (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

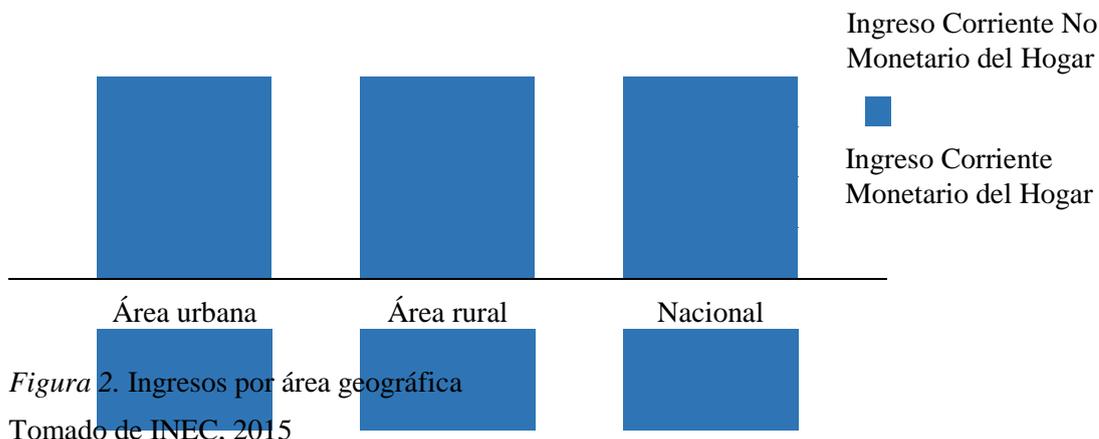
Tabla 5. *Fuente de Ingresos*
Fuente de Ingresos

Fuentes de Ingresos	Ingresos mensuales (en dólares)	%
Ingreso Corriente Monetario	\$2.779.199.821	79,30%
Ingreso Corriente No Monetario	\$723.715.752	20,70%
Ingreso Corriente Total	\$3.502.915.573	100,00%

Tomado de INEC (2011)

En cuanto al PIB Per cápita de Ecuador en 2014 fue de \$4.738, \$214, es decir, que fue mayor en relación al año 2013, ya que este fue de \$4.524. Para ver la evolución y resultados significativos del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2004 cuando el PIB per cápita en Ecuador era de \$2.172 (Banco Central del Ecuador, 2017).





El ingreso total (monetario y no monetario) mensual en el país tiene un promedio de 893 dólares por hogar a nivel nacional, siendo superior en el área urbana con 1.046 dólares, mientras en el área rural el ingreso promedio es de 567 dólares. Por otro lado, el ingreso promedio mensual monetario, es de 709 dólares a nivel nacional, 841 dólares en el área urbana y 428 en el área rural, esto es, casi la mitad del ingreso promedio urbano. Al considerar el tamaño del hogar y el ingreso total, se obtiene el ingreso per cápita de los hogares, el mismo que a nivel nacional es de 230 dólares promedio, en el área urbana es de 274 dólares y en el área rural 141 dólares por persona.

Tabla 6.
Ingresos promedio

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Ingreso promedio del hogar	893	1046	567
Ingreso promedio monetario	709	841	428
Ingreso per cápita	230	274	141
Porcentaje del ingreso no monetario	20,70%	19,70%	24,60%
Coefficiente de Gini	0,45	0,44	0,39

Tomado de INEC, 2015

Tasa de desempleo

En la siguiente figura se puede observar el comportamiento de la tasa de desempleo desde el año 2007 hasta el 2017, en la cual se puede identificar que en este último año se alcanzó el 4.4% de desempleo a nivel nacional:

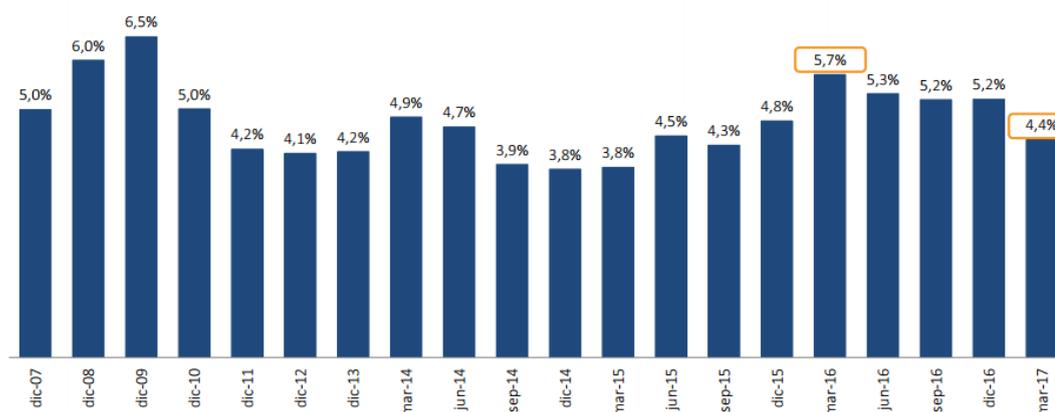


Figura 3. Evolución de la tasa de desempleo – Años 2007 – 2017. Tomado de INEC, 2015

Según INEC, desde el año 2007 la variación de la tasa de desempleo en el Ecuador ha sido sensible a disminuir conforme a los siguientes años, siendo el año 2014 el periodo donde la tasa de desempleo se ubicó por debajo de la media de los años anteriores alcanzando un 3,8%. Sin embargo, al final del año 2017 esta cifra incrementó en 0,6%, es decir 4,4% de desempleo existe en país. Este nivel de desempleo no afecta directamente en el afán de conseguir nuevo personal para Novitat, puesto que lo que se encuentra con mayor rotación de personal son los vendedores.

Crecimiento de la Industria

Ecuador es un país que apuesta a la tecnología, como una de las industrias de mayor crecimiento y más prometedoras para el país. Es por esto que ya se ha incluido como objetivo importante en el plan nacional de desarrollo, estar alineado a las tendencias globales de comunicación y tecnología, implementando todos los recursos necesarios para lograr este fin.

En cuanto a la perspectiva del mercado, para el 2017 se pronostica que cerca de 10 millones de usuarios navegarán por la Internet en nuestro país, conformando aproximadamente el 70% de la población ecuatoriana. Esta es una ventaja muy grande para las compañías proveedoras de servicios por internet, debido a que cada vez resulta más necesario para una empresa tener presencia por estos medios.

Tabla 7.

ENTORNO ECONÓMICO		NIVEL DE ATRACTIVO			
VARIABLES	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
Crecimiento del PIB		X			
Crecimiento del sector manufacturero				X	
Inflación	X				
Estabilidad monetaria	X				
TOTAL					4,00

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Como se puede evidenciar en la tabla antes expuesta, el menor atractivo se encuentra en la variable crecimiento del sector manufacturero, este factor incide de una u otra manera negativamente para esta compañía, debido a que Novitat se dedica a la importación de electrodomésticos.

1.2.3. Entorno Socio - Cultural

Los hogares postergan sus compras de este tipo de bienes en busca de promociones como en Navidad o el Día de las Madres. La mayoría de los hogares señalan al precio como la característica más importante y luego la marca, aunque a menor nivel de ingreso del hogar, el precio se vuelve más importante.

Otro factor atractivo a la hora de elegir, es la facilidad de crédito de preferencias, aunque va ganando más valor mientras más bajo es el nivel de ingreso del hogar. La iniciativa y la decisión de compra están repartidas entre padre y madre. Sin embargo, las cuotas son pagadas por el padre del hogar, y los usuarios principales son las madres y los hijos (El Universo, 2017).

Tabla 8 .
Socio-Cultural

ENTORNO SOCIO-CULTURAL	NIVEL DE ATRACTIVO			
-------------------------------	---------------------------	--	--	--

VARIABLES	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
Aceptación de productos	X				
Velocidad de cambios de las tendencias		X			
Adopción de los avances tecnológicos	X				
Consumo de productos nuevos		X			
					4,50
TOTAL					4,50

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

El comportamiento de compras en este tipo de mercados no es muy cambiante, por lo cual se ve reflejado en la valoración de atractividad obtenida, esto es de 4.5, esto se debe a que existe un cierto grado de aceptación a los productos de esta categoría, además de la fácil adaptación al cambio, entre otros factores que aportan positivamente a la calificación de este entorno.

1.2.4. Entorno Tecnológico

La tecnología sigue siendo un fenómeno en constante crecimiento mundial y Ecuador no ha sido la excepción. El gobierno de Alianza País lanzó en el año 2016 la nueva “Ley de Comercio Electrónico” la cual, en resumen, brinda todas las garantías necesarias para que tanto comerciantes como consumidores tengan la oportunidad de aprovechar la poderosa herramienta del internet, realizando múltiples transacciones comerciales a través de la misma. (INEC, 2014)

Es así como actualmente los procesos de emisión de facturas, firmas digitales, contratos, certificados y pagos, pueden ser llevados a cabo virtualmente por los cibernautas, auspiciando un clima favorable de negocios y de esta forma, fomentar el desarrollo tecnológico del país.

Según el INEC, (2016) publicó un estudio en el cual se puede evidenciar que del total de la población ecuatoriana, el 25.28% usan redes sociales y el 26.83% poseen *Smartphone*, esto representa más del 50% de la población que tienen conciencia tecnológica y moderna.

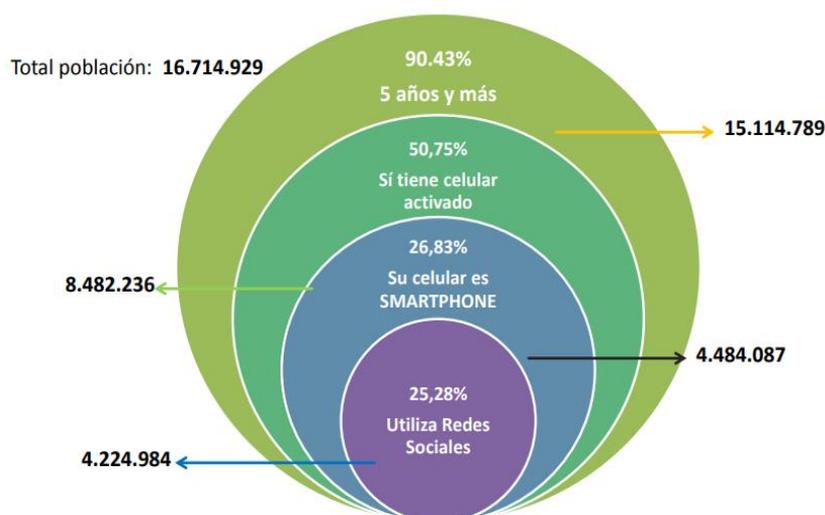


Figura 4. Porcentaje de la población que poseen celular y redes sociales

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2016).

Según el INEC, (2017) colocó a Ecuador en el primer lugar dentro del Inventario de Datos Abiertos dentro de América del Sur, gracias a la disponibilidad y accesibilidad de la información generada por el Sistema Estadístico Nacional, dentro del sitio web del INEC, este reconocimiento internacional se debe a la accesibilidad, puntualidad y transparencia, con la que Ecuador a través del INEC puede acceder a todo tipo de información estadística. Como dato relevante, Ecuador ocupa el puesto número 31 de 173 países los cuales son monitoreados en el mundo y en todos los países de América se encuentra en el cuarto lugar.

Según el Diario Metro (2017) publicó información del INEC en el que indica que 4,2 millones de personas han usado sus redes sociales a través de *smartphones* en el año 2016. Según esta cifra está relacionada con el número de *smartphones* que tuvo un crecimiento de 700% del 2011 al 2016, los cuales pasaron de 522.000 personas a 4,5 millones de usuarios.

Tabla 9.

Tecnológico

ENTORNO TECNOLÓGICO	NIVEL DE ATRACTIVO
---------------------	--------------------

VARIABLES	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
Avances tecnológicos mundiales	X				
Desarrollo tecnológico nacional		X			
Política de inversión en I+D	X				
Interés en el gobierno en el esfuerzo tecnológico	X				
TOTAL					4,75

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

En el análisis de atractividad del entorno tecnológico, se obtuvo una ponderación de 4.75 debido a que existen muy altos avances tecnológicos, desarrollo tecnológico e inclusive interés del gobierno en este entorno, ya que esto permite vender mediante otras alternativas que no sea únicamente el punto de venta, sino vía *online*, por ejemplo.

1.2.5. Análisis PEST (Conclusiones)

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PESTA, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martínez & Milla, 2012).

Tabla 10

Análisis PEST

ANÁLISIS GENERAL P.E.S.T	
VARIABLES	ATRACTIVO
Entorno político	2.75
Entorno económico	4.00
Entorno social-cultural	4.50
Entorno tecnológico	4.75
TOTAL	4.00

Nota: Se define con 1 menor atractivo y 5 mayor atractivo

Las fuerzas que más influyen en el proyecto en orden de importancia son las fuerzas político-legal y tecnológica, ya que en este tipo de negocio se deben cumplir a cabalidad las disposiciones impuestas por los entes reguladores. Así mismo, por la

temática del proyecto, el aspecto tecnológico posee una alta influencia, y una variación negativa de esta fuerza perjudicaría la propuesta planteada: dar uso de los más recientes avances tecnológicos para aprovechar los cambios del entorno político-legal y generar ventaja competitiva.

Por otro lado, se reconoce como factor que menos incide a la fuerza ambiental. La importancia de esta fuerza radica en hacer seguimiento de las nuevas disposiciones de cuidado del medio ambiente, situación que la empresa ya cumple, porque todas sus actividades son constantemente reguladas por las nuevas disposiciones/normas/leyes.

La valoración general del análisis PEST es de 4,29 con el que se concluye que el atractivo del macroentorno en el proyecto es alto, de tal forma que se rige al mismo. Las estrategias no sólo se formularán por la influencia externa en el negocio, sino también se basarán en la influencia de la competencia, clientes y socios estratégicos.

1.3. Análisis Estratégico Situacional

1.3.1. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto permite identificar el curso probable del avance de una empresa. Esta hipótesis define un sector industrial pasa por varias fases o etapas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, declive, concepto que ayuda a los expertos en marketing a interpretar la dinámica de los productos y los mercados y puedan llevar acabo la dirección y control en las diferentes etapas, que definen los puntos donde varía la tasa de crecimiento de las ventas (Kotler & Keller, 2012).

A continuación, se muestra la evolución en ventas a partir del año 2012 hasta el 2016, la cual permitirá identificar en qué etapa del ciclo de vida de la industria se encuentra la marca:

Tabla 11

Histórico de ventas

AÑO	VENTAS	VARIACIÓN
2012	\$ 38.108.933,49	
2013	\$ 35.584.483,36	-7%
2014	\$ 32.644.694,62	-8%
2015	\$ 20.425.186,38	-37%
2016	\$ 20.861.868,04	2%

Tomado de Novitat S.A., 2017

Novitat se encuentra en la etapa de crecimiento debido a que a pesar de tener alrededor 16 años en el mercado guayaquileño ha tenido muchos estancamientos y el que más afectó fue el tema del incremento de aranceles en el año 2015, sin embargo, para el año 2016 se demostró que pudo superarlo.

1.3.2. Participación de mercado

La participación de mercado le permitirá a una empresa conocer su situación frente a su competencia, el cual es un indicador que le permite a la empresa identificar el lugar que ocupa dentro del sector al que pertenece, para poder plantear estrategias de mercadeo, según los objetivos que propongan.

Consecuentemente, se mostrará la participación de mercados de la empresa Novitat frente las empresas más representativas de la categoría de establecimientos que comercializan electrodomésticos, cuya información fue tomada de la superintendencia de compañías en la cual se obtuvo los siguiente resultados: la marca Artefacta (Unicomer del Ecuador) es quien cuenta mayor participación dentro de la categoría, seguido de Marcimex con 23,05%, en tercer lugar se ubica Comandato con el 18%, luego se encuentra Créditos Económicos (Crecos Corp) con 16.49% y por último la marca Novitat cuenta con el 2.77% de participación de mercados:

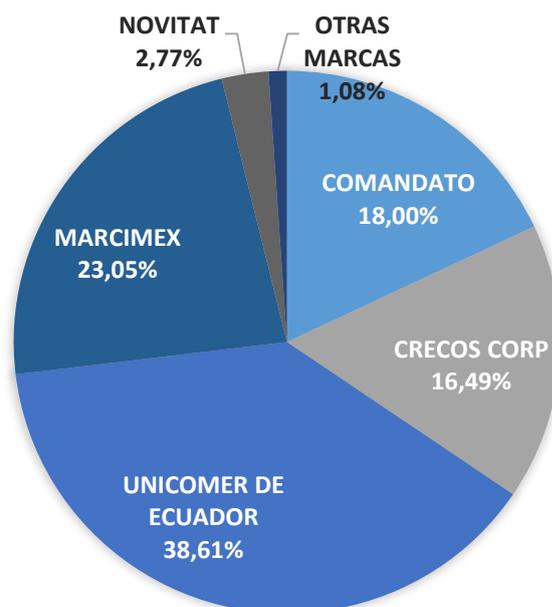


Figura 5. Participación de mercado

Tomado de Ranking de empresas Ekos Negocios, 2017

1.3.3. Análisis de la Cadena de valor

Según los autores Porter & Kramer, la cadena de valor de una empresa se refiere a todas aquellas acciones que realiza la misma al momento de generar negocios. Puede usarse como guía para identificar si ha tenido un impacto favorable o no de dichas acciones a través de actividades primarias y de apoyo (2006).

Tabla 12

Cadena de Valor Novitat

	LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES / LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
ABASTECIMIENTO	FORTALEZA	FORTALEZA		
TALENTO HUMANO		DEBILIDAD	DEBILIDAD	FORTALEZA
TECNOLOGÍA				FORTALEZA
INFRAESTRUCTURA			DEBILIDAD	DEBILIDAD

Nota: Tomado de Novitat, S.A., 2017

Durante el proceso logística interna la empresa Novitat es quien posee el poder de negociación con sus proveedores debido al tiempo de contratación que se establece y el volumen de compra que esta realiza, es hasta la actualidad ha sido un factor que ha favorecido a la marca, debido a que a pesar de ser una empresa pequeña se da desenvuelto bien en el mercado.

En el proceso de operaciones y logística externa brinda un servicio de mejor calidad debido a que cuenta con su propio equipo de distribución, y una correcta instalación de los productos ofertados para abarcar las aéreas de distribución y bodegaje de producto, pero no cuenta con el personal suficiente para realizar las actividades que se realizan en esta área de la compañía

Durante las actividades de marketing y ventas la empresa actualmente no cuenta con un departamento que se encargue exclusivamente de realizar esta gestión, el personal que se encarga de las actividades actualmente no cuenta con una especialización en esta área, así como actualmente existe un presupuesto limitado para realizar cualquier actividad que esta área requiera.

En las actividades de servicio la empresa cuenta con un personal capacitado y tecnología de punta para realizar un adecuado servicio de instalación y adecuación de productos, pero no cuenta con un proceso para recabar información de los clientes post- venta, lo que evita que la compañía conozca cada uno de los reclamos, quejas, o sugerencias de los clientes.

1.3.4. Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA, consiste en realizar un diagnóstico del entorno general de una empresa, por lo cual se ha convertido en una herramienta para valorar la capacidad de las empresas, así como también aprovechar oportunidades comerciales y resguardarse de amenazas externas (Thompson, 2012). A continuación, se analizará el FODA de la empresa Novitat.

Tabla 13

Análisis FODA – Novitat

FODA		
FORTALEZAS	DEBILIDADES	
Análisis Interno	<p>16 años de experiencia en el mercado.</p> <p>Personal de distribución e instalación no terciarizados.</p> <p>Software para toma de pedidos.</p>	<p>No cuenta con departamento de marketing</p> <p>Presupuesto limitado para gestiones de marketing.</p> <p>No existe proceso de servicio al cliente para manejo de quejas, reclamos y sugerencias.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
Análisis Externo	<p>Incursionar en nuevas líneas de productos de la categoría.</p> <p>Incursionar en nuevos segmentos de mercados.</p> <p>Comercialización de productos a través de medios digitales.</p>	<p>Cambio en la matriz productiva, mayor relevancia a la producción nacional</p> <p>Entorno altamente competitivo.</p> <p>Presencia de otras marcas en medios de comunicación.</p>

Ante la tabla expuesta, una vez culminado con el análisis interno y externo se identificaron ciertas amenazas, las mismas que hay que tomarlas en consideración al igual que las debilidades, para poder convertirlas en una fortaleza, en relación a las oportunidades, se tendría que analizar la viabilidad para poder apostarles a ellas.

1.3.5. Análisis EFE - EFI

La matriz de evaluación de factores internos de la compañía, es decir, permitirá valorar mediante una auditoría las fortalezas debilidades con mayor grado de representatividad en las áreas o departamentos eficaces de una empresa, asimismo, diagnostica las relaciones entre dichas áreas (Fred, 2013).

Tabla 14.

Matriz EFI

Fortalezas	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
16 años de experiencia en el mercado.	10%	3	30%
Personal de distribución e instalación no terciarizados.	16%	4	64%
Software para toma de pedidos.	17%	4	68%
Debilidades	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
No cuenta con departamento de marketing.	20%	2	40%
Presupuesto limitado para gestiones de marketing.	20%	2	40%
No existe proceso de servicio al cliente para manejo de quejas, reclamos y sugerencias.	17%	1	17%
Total	100%	31	2,59

Nota: 4 = Mayor fortaleza; 3 = Menor fortaleza; 2 = Mayor Debilidad; 1 = Menor debilidad

Debido a que existen dos factores con mayor peso que generan mayor debilidad los cuales se refieren a la no existencia de un departamento de marketing y a recursos financieros limitados; y teniendo en cuenta que existen dos factores de mayor peso que representan una mayor fortaleza la empresa Novitat S.A., tiene un margen de 2.59 de competitividad.

Para analizar la matriz de evaluación de factores externos se considera la información del entorno que pueda afectar al crecimiento de la empresa, identificando los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales y tecnológicos, los mismos que permitirán utilizar las diferentes estrategias (Fred, 2013).

Tabla 15.

Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Incursionar en nuevas líneas de productos de la categoría	20%	4	80%
Incursionar en nuevos segmentos de mercados	15%	4	60%
Comercialización de productos a través de medios digitales	20%	4	80%
Amenazas	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Cambio en la matriz productiva, mayor relevancia a la producción nacional	17%	3	51%
Entorno altamente competitivo	15%	3	45%
Presencia de otras marcas en medios de comunicación.	13%	3	39%
Total	100%	21	3,55

Nota: 4 = Mayor; 3 = Menor; 2 = Regular; 1 = Bajo

La calificación de los factores externos está dada en base a la capacidad de la empresa en aprovechar o contrarrestar el efecto de cada una de estas variables, obteniendo una puntuación de 3,55 que nos da como resultado que la empresa puede aprovechar las oportunidades de manera favorable y contrarrestar los efectos de las amenazas.

1.3.6. Conclusiones del capítulo

En el desarrollo del capítulo uno se pudo identificar cuál es la situación real de la empresa Novitat S.A no sólo internamente, sino también cómo se encuentra frente a sus competidores, existen algunas variables macroeconómicas y del microentorno que han generado cierto nivel de atraktividad alto o bajo para la empresa.

En cuanto al aspecto político legal en la actualidad existe falsa atraktividad debido a que a partir de junio del presente año se redujo el porcentaje de aranceles para ciertos productos que en el año 2015 se vieron afectados de manera negativa, entre ellos están los electrodomésticos, no obstante, no se puede contemplar este suceso a lo largo del tiempo ya que la inestabilidad política y/o los cambios que puedan generarse en cuanto a las nuevas leyes de impuestos pueden impactar directamente al giro del negocio, motivo por el cual el factor político-legal tiene un bajo atractivo dentro de la empresa.

Por otra parte, el aspecto económico tiene un alto atractivo ya que el Producto Interno Bruto es alto, de igual forma existe un escenario estable en cuanto a la inflación y la estabilidad monetaria del país, es por esta razón que obtuvo una calificación de alto atractivo dentro del análisis económico.

El entorno socio-cultural es un factor que favorable, ya que existe una atraktividad alta en cuanto a la aceptación de productos, velocidad de cambios en las tendencias, consumo de nuevos productos y la adopción de los avances tecnológicos, lo que permitirá el desarrollo de estrategias en el presente proyecto.

En lo que respecta al análisis tecnológico, se obtuvo una alta atraktividad debido a que actualmente en el Ecuador existe políticas de investigación y desarrollo, avances tecnológicos mundiales y un claro interés del gobierno en el esfuerzo tecnológico debido a que no es tan alto el desarrollo de la tecnología a nivel nacional.

En cuanto al análisis del microentorno, se incluyó matrices que contribuyen a valoración interna de la empresa; entre las cuales se consideró la matriz de Porter, para el análisis de clientes, proveedores, posibles compradores y competencia. Asimismo, la matriz FODA, la cual permitió identificar los factores internos y externos que la empresa deberá afrontar y contrarrestar para seguir en el mercado. Finalmente, las matrices EFI-EFE que permitieron auditar por medio de ponderaciones las variables indicadas en el FODA.

CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capítulo 2. Investigación de Mercado

2.1 Investigación de Mercado

Kotler & Keller (2012) definió a la investigación de mercados como un instrumento o herramienta comercial, que permite coleccionar para posteriormente comparar información relevante del mercado y finalmente en base a los resultados tomar decisiones correctas de una compañía.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento e intención de compra de los consumidores de establecimientos de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

2.2.2 Objetivos Específicos

- I. Determinar el posicionamiento actual de las marcas de establecimientos de electrodomésticos y la asociación de la marca Novitat a la categoría en la ciudad de Guayaquil.
- II. Identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos en establecimientos en la ciudad de Guayaquil.
- III. Identificar el perfil de los consumidores de electrodomésticos en las cadenas de establecimientos en la ciudad de Guayaquil.
- IV. Determinar los principales influenciadores en la elección de los establecimientos en el cual van a comprar electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.
- V. Determinar los atributos mayormente valorados por los consumidores en la decisión de elección de una cadena de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil.

2.3 Diseño Investigativo

2.3.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación de mercados enlaza a la empresa con el mercado mediante la recolección de datos, por lo que también es un proceso ordenado donde se diseñan

métodos para poder recolectar información, analizar e interpretar datos para poder realizar toma de decisiones (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 4).

Para llevar a cabo el presente estudio de mercado, es necesario recopilar datos de tipo cualitativos y cuantitativos con el propósito de que se logre responder a los objetivos planteados y; posterior a ello evaluar datos que permitan tomar decisiones estratégicas.

Investigación Exploratoria

Es una investigación previa para concretar con precisión el problema que se va a analizar. Tiene como objetivo proveer al investigador una orientación, sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar (Merino, Pintado, Sánchez & Grande, 2015).

Según Benassiini (2009) expuso que la investigación exploratoria ofrece al investigador una perspectiva extensa y completa acerca del acontecimiento del cual se va investigar, cabe indicar que este proceso se lo realiza en una etapa previa de la investigación.

La presente investigación necesita recopilar información previa a través de una investigación exploratoria de carácter cualitativo, para así obtener información válida con la que se pueda identificar variables relevantes cuantificables para la posterior realización de análisis estadísticos.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permite describir situaciones, características o acontecimientos de una población o del tema que se va a estudiar, e intenta dar contestaciones a interrogantes como: “quién, qué, dónde, cuándo y cómo”. El proceso de esta investigación es más formal y estructurado que el método de la investigación exploratoria (Merino et al., 2015).

El objetivo de realizar una investigación de tipo descriptiva en el presente proyecto, es que busca identificar y describir diversas situaciones entorno al sector, la cual

permita identificarlas a través de datos estadísticos e informes finales para la toma de decisiones.

2.3.2 Fuentes de Investigación (Primaria y Secundaria)

Fuentes de información Primaria

Kotler & Keller (2012) indicaron que las fuentes primarias son información que se recaba, para ayudar a resolver un proyecto de investigación específico. Las fuentes primarias que se tomarán a consideración en el presente proyecto son: las encuestas, observación directa y focus group; ya que la empresa no cuenta con datos recolectados de manera previa.

2.3.3 Tipos de datos (Cualitativos y Cuantitativos)

Investigación Cualitativa

Es un diseño adaptable que, a partir de la recolección de información cualitativa, este método no implica un manejo estadístico riguroso, debido a que su estructura se basa hacia el proceso y no a la obtención de resultados en la investigación (Malhotra, 2012).

Los datos cualitativos contribuirán con información previa para realizar la investigación de tipo cuantitativa. Es decir, permitirá identificar las variables o cualidades específicas y relevantes que aporte al cumplimiento de los objetivos de investigación.

Investigación Cuantitativa

Los tipos de herramientas para obtener datos cuantitativos primarios en la investigación son: la encuesta. La encuesta implica el interrogatorio directo; en cambio la observación consiste en registrar la conducta y el comportamiento de cada individuo (Malhotra, 2012). En la presente investigación, la principal herramienta a utilizarse en la investigación cuantitativa es la encuesta.

2.3.4 Herramientas investigativas

2.3.4.1 Herramientas cuantitativas

Las herramientas cuantitativas utilizadas para responder los objetivos de investigación son las siguientes:

Encuestas

La encuesta es una herramienta que consiste en recopilar información sobre una parte del total de la población a la cual se la denomina muestra, en ella se formulan preguntas sobre los diversos indicadores que se pretende explorar a través de este medio (Cortés, 2012).

Con las encuestas se busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, el cual debe ser breve pero conciso para poder captar la información de alto grado de implicación, la que permitirá conocer, opiniones y perspectivas de los consumidores.

2.3.4.2 Herramientas cualitativas

Por medio de la investigación cualitativa se captará de manera más profunda las diferentes opiniones, conductas, tendencias y cualidades de los diferentes participantes, además de recopilar información de la competencia según la representatividad que tenga en cuanto a participación de mercados.

Focus Group

Se consideran a los *focus group* como una especie de entrevistas grupales las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), donde los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.

El tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a diez participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos. El formato y naturaleza de la

sesión o sesiones depende del objetivo y las características de los participantes y el planteamiento del problema.

Se considera necesario realizar un *focus group*, debido a que es mediante esta herramienta que se puede obtener variables de tipo cualitativo necesarias para continuar con la investigación a través de la encuesta. No obstante, se debe contar con un cuestionario estructurado para el moderador.

Observación Directa

Clow & James (2014), afirmaron que la observación directa es un proceso sistemático en el cual se toma la información para luego registrar los comportamientos de las personas, objetos o sucesos; posterior a ello poder elaborar el informe pertinente con los datos recopilados.

Se hará uso de la herramienta antes mencionada debido a que se requiere evaluar no sólo a Novitat sino a su competencia en aspectos tales como: políticas de crédito, beneficios adicionales, servicio y atención al cliente, entre otros factores necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Se realizará la observación directa a los tres establecimientos con mayor representatividad y también Novitat para detectar su posición frente a sus principales competidores, de acuerdo al nivel de ventas que se obtuvo de la Superintendencia de Compañías, se eligió a los siguientes establecimientos: Artefacta, Marcimex, Comandato.

2.4 Target de aplicación

2.4.1 Definición de la población

Hueso & Cascant (2012) indicaron que, a la población se la puede puntualizar como el conjunto total de individuos o elementos, sobre los que se pretende recopilar y analizar cierta información relacionada con los casos de estudio a fin de poder obtener conclusiones.

Para la presente investigación se tomó como referencia a la población Guayaquileña de la zona urbana, específicamente de la parroquia Tarqui, ya que es la más poblada de la ciudad; adicionalmente se consideró el rango de edad más representativo de acuerdo a la estructura porcentual de matrimonio del INEC que es de 25 a 34 años.

Tabla 16.

Distribución de la población por zona

	URBANO	RURAL	TOTAL
GUAYAQUIL	2.291.158	59.757	2.350.915
	97,46%	2,54%	100%

Tomado de Censo de Población y Vivienda (2010)

De la tabla antes expuesta únicamente se considera la zona urbana, de la cual se obtiene un total de 2'291,158 habitantes. Por otra parte, considerando la distribución por parroquias el presente estudio se focalizará en la parroquia Tarqui la cual representa el 45,86% de la población, siendo un total de 1'050.826 habitantes en la ciudad de Guayaquil. Se considera únicamente la parroquia Tarqui puesto que Novitat cuenta únicamente con un local ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 17.

Distribución de la población por parroquia

PARROQUIAS GYE	HABITANTES	EQUIVALENTE
Tarqui	1.050.826	45,86%
Ximena	546.254	23,84%
Febres Cordero	343.836	15,01%
Letamendi	95.943	4,19%
Pascuales	74.932	3,27%
García Moreno	50.028	2,18%
Chongón	36.726	1,60%
Urdaneta	22.680	0,99%
Periferia	12.467	0,54%
Sucre	11.952	0,52%
Ayacucho	10.706	0,47%
Bolívar	6.758	0,29%
Olmedo	6.623	0,29%
Rocafuerte	6.100	0,27%
9 Octubre	5.747	0,25%
Roca	5.545	0,24%
Pedro Carbo	4.035	0,18%
URBANA	2.291.158	100,00%

Tomado de Censo de Población y Vivienda (2010)

También se consideró el criterio de la población económicamente activa, tal como

se expone en la tabla a continuación:

Tabla 18.

Distribución de la Población Económicamente Activa

POBLACIÓN TARQUI	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	REPRESENTATIVIDAD
1.050.826	543.810	52%

Adaptado de: Censo de Población y Vivienda (2010)

Teniendo en cuenta la población económicamente activa se obtuvo una población de 543,810 habitantes. Finalmente se consideró la población por rango de edad, enfocándonos en el rango de edad de 25 a 34 años, ya que de acuerdo al estudio publicado del INEC, la mayor proporción de personas en edad de matrimonios está dentro de dicho rango.

Tabla 19.

Distribución de la Población por Rangos de Edad

RANGOS DE EDAD	PROPORCIÓN	HABITANTES
25-29	49%	136.459
30-34	28%	79.514
TOTAL	77%	215.973

Adaptado de: Censo de Población y Vivienda (2010)

Por lo antes expuesto, se puede definir una población infinita de 215,973 habitantes.

2.4.2 Definición de la muestra

Es una parte del total de la población que se selecciona para someter a estudio (Hueso & Cascant, 2012). El cálculo de la población se realizará usando la fórmula de población infinita, debido a que la cantidad de indivisos para el presente estudio supera los 100.000 habitantes:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = \mathbf{384, 10}$$

El método empleado para el muestreo fue el estratificado con fijación proporcional debido a que según información obtenida del INEC (2010) se desglosa la división de géneros: 51% para femenino y el 49% para masculino. A continuación, se detalla la representatividad para cada estrato.

Tabla 20.

Muestreo y Distribución de Encuestas

Rango de edad	Población	MUESTRA		ENCUESTAS	
		Porcentaje	Cantidad	Masculino 49%	Femenino 51%
25-29	136.459	63,18%	243	119	124
30-34	79.514	36,82%	141	69	72
TOTAL	215.973	100%	384	188	196

Adaptado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2010)

2.4.3 Perfil de Aplicación (Investigación Cualitativa)

Para la investigación de tipo cualitativa, los individuos deberán cumplir con el siguiente perfil:

- Hombres y mujeres que residan en Guayaquil, parroquia Tarqui.
- Económicamente activos
- Casados
- De 25 a 34 años

2.4.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

Ver anexos 1 y 2

2.5 Resultados relevantes

Resultados Cualitativos

Dado el *focus group* realizado a las 16:30 del domingo 25 de junio del 2017 en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el cual participaron 12 personas casadas, siendo 6 hombres y 6 mujeres de entre 25 y 34 años de edad, económicamente activos; se obtuvo resultados esenciales para el desarrollo del presente proyecto.

En términos generales los participantes del grupo focal indicaron que la categoría de electrodomésticos es muy importante dentro del hogar; no obstante, las mujeres fueron quienes mostraron mayor interés por la categoría, debido a que comúnmente son ellas quienes toman la decisión de compra.

Se obtuvo que entre las valoraciones que realizan los consumidores presentes en la investigación previo a la elección de los establecimientos de electrodomésticos son: precio vs. calidad, regalos u obsequios y las facilidades de pago que ofrecen dichos establecimientos.

Dentro de la presente investigación cualitativa, se pudo identificar que “Artefacta” es la marca de establecimientos de electrodomésticos de mayor recordación y la publicidad que tiene mayor impacto en los consumidores es la de la marca “La Ganga”; sin embargo, dichas estrategias de comunicación no despiertan la intención de compra en ellos, simplemente la recuerdan por los personajes conocidos o elementos con los que interactúa la marca.

Las estrategias de comunicación vía redes sociales deben despertar el interés de su público objetivo debido a que en la actualidad son pocas marcas que generan este tipo contenidos de interés en los medios digitales; para los participantes las marcas no deben invadir el espacio de ellos.

Los beneficios adicionales que esperan los consumidores de los establecimientos de electrodomésticos son: excelencia en cuanto al servicio al cliente, obsequios, precios acordes al mercado, descuentos y la puntualidad con respecto a la entrega de los productos. Entre las promociones con mayor recordación están: los combos, los obsequios.

La intención de compra por Internet resulta ser favorable para los consumidores siempre y cuando haya una cultura de compra por este medio. Dentro del *focus group* se identificó alta intención de compra, debido a que les resulta favorable por la optimización de tiempo.

La marca Novitat fue identificada por tres de los participantes del grupo focal, debido a que dos ellos desean entablar un tipo de negociación con la empresa y la otra persona únicamente ha escuchado acerca de la existencia de la marca, pero no conoce cuál es su actividad principal.

A pesar de que dos personas conocen cuál es la actividad económica de la marca Novitat, esta no es asociada con la industria de electrodomésticos, más bien es una marca que la asocian a tecnología, importadora, bienes raíces e inmobiliarios, además de asociarla con la marca “Novicompu”.

Con respecto a los servicios esperados de la marca Novitat, los participantes indicaron que principalmente necesitan calidad en el servicio, precios atractivos y acordes al mercado, variedad y calidad de productos. Por otro lado, que estas marcas realicen promociones diferenciadoras al mercado, debido a que ya conocen las promociones más comunes de los establecimientos de electrodomésticos; en otras palabras, que entren a ganar.

Se pudo identificar una frase que asocie a la marca Novitat con la industria de electrodomésticos, y esta es: “Innova tu vida, innova tu hogar”. Los participantes indicaron que con este eslogan las personas que no conozcan a la marca y que escuchen algo acerca de la misma podrían relacionarla con electrodomésticos ya que esta frase hace referencia a productos innovadores para el hogar.

A continuación, se mostrará una matriz con los hallazgos más relevantes del *focus group*:

Tabla 21.

Resultados Focus Group

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Establecimientos	<p>Son de gran aporte para las nuevas familias o quienes deseen renovar sus electrodomésticos.</p> <p>Mujeres muestran mayor interés por la categoría</p> <p>Las mujeres son quienes toman la decisión de compra.</p> <p>La elección del establecimiento depende del precio-calidad, regalos u obsequios, facilidades de pago.</p>	<p>La marca con mayor posicionamiento es Artefacta.</p> <p>No conocen a la marca Novitat.</p> <p>No relacionan a Novitat con la industria de electrodomésticos.</p>
Beneficios esperados	<p>Excelencia en el servicio al cliente</p> <p>Precios acorde al mercado</p> <p>Puntualidad en la entrega del o los productos</p>	
Medios de comunicación	<p>Los medios masivos tienen mayor impacto de recordación para este tipo de establecimientos</p> <p>Los medios digitales como Instagram y Facebook son los mayor consumo por los participantes</p>	<p>La marca que realiza de mayor recordación por sus promociones a través de medios masivos es La Ganga</p>
Intención de compra por Internet	<p>Alto nivel de intención de compra por internet de los participantes</p> <p>Optimización de tiempo al comprar por Internet</p>	<p>Cierto grado de desconfianza a las compras de este tipo por Internet</p>
Novitat	<p>Eslogan identificado: "Innova tu vida, innova tu hogar"</p> <p>Esperan calidad en el servicio</p> <p>Promociones o estrategias diferenciadoras</p>	<p>Poco o nada de conocimiento acerca de la marca</p>

Resultados de observación directa

La observación directa realizada se llevó a cabo el sábado 08 de Julio del 2017 a las 11h00 en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en la cual participaron las marcas líderes de establecimientos de electrodomésticos y la marca Novitat; de la cual se obtuvo los siguientes resultados:

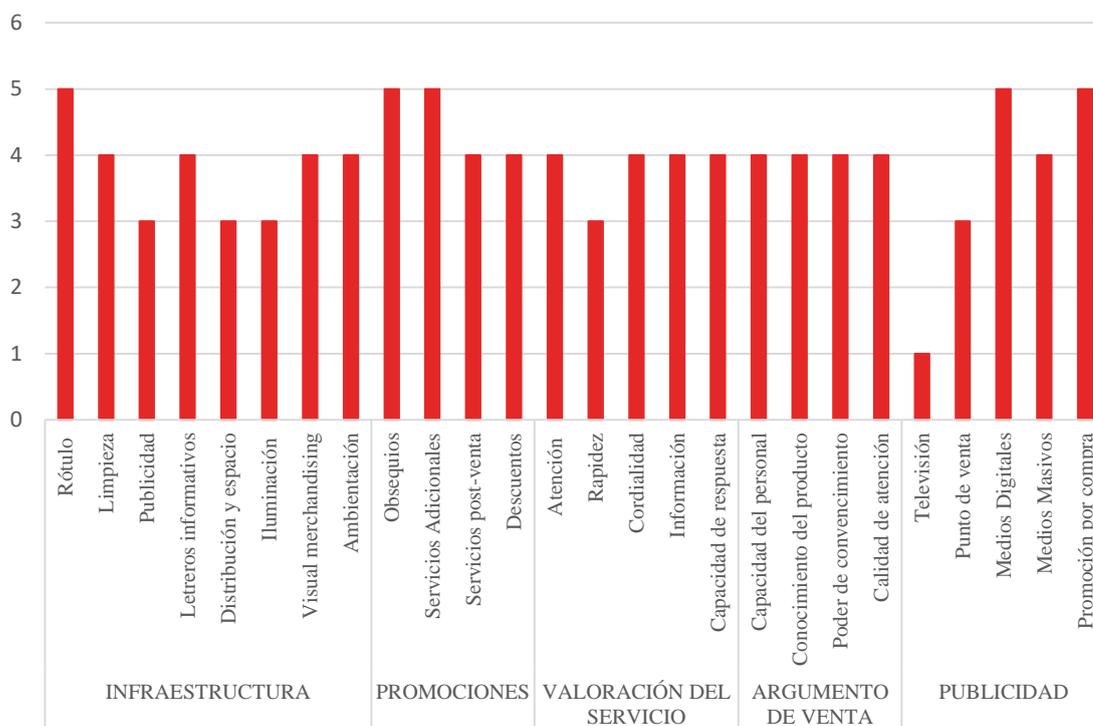


Figura 6. Observación Directa - Artefacta

En cuanto a la infraestructura que posee la marca de establecimiento de electrodomésticos “Artefacta” se puede indicar que su rótulo es visible y con colores llamativos, la limpieza del establecimiento obtuvo una calificación de 4 puntos, lo equivalente a buena debido a que no estuvo mal, pero se puede mejorar, la publicidad dentro del punto de venta es reducida, por lo cual este factor obtuvo una calificación de 3 puntos.

Existen señaléticas en “Artefacta”, sin embargo, algunas de ellas estaban algo deterioradas; y algunas se encontraban sucias, además, el espacio que posee este establecimiento es reducido y no se encuentra muy iluminado, posee un buen ambiente y un adecuado visual *merchandising*.

Con respecto a las promociones de esta marca ofrece a sus clientes grandes obsequios y servicios adicionales como transporte e instalación gratuitos entre otros, su servicio post-venta puede mejorar ya que en se han suscitado varios roces con los clientes, los descuentos que maneja la marca son pocos en comparación con la competencia del sector.

La atención del servicio es buena pero un poco lenta, la marca cuenta con personal que es cordial, con alta capacidad de respuesta y brindan información oportuna a sus clientes actuales o posibles clientes. Los argumentos de ventas en términos generales, obtuvo calificación de 4, lo que corresponde a bueno, debido a que el establecimiento cuenta con personal capacitado que conoce del producto, saben cómo persuadir a los clientes a la compra y cuenta con atención de calidad.

Con relación a la publicidad dentro del último mes, la marca no ha realizado ningún tipo de campaña en televisión dentro del último mes, sin embargo, en los medios digitales cuenta con publicidad bastante creativa, además de manejar promoción por compra.

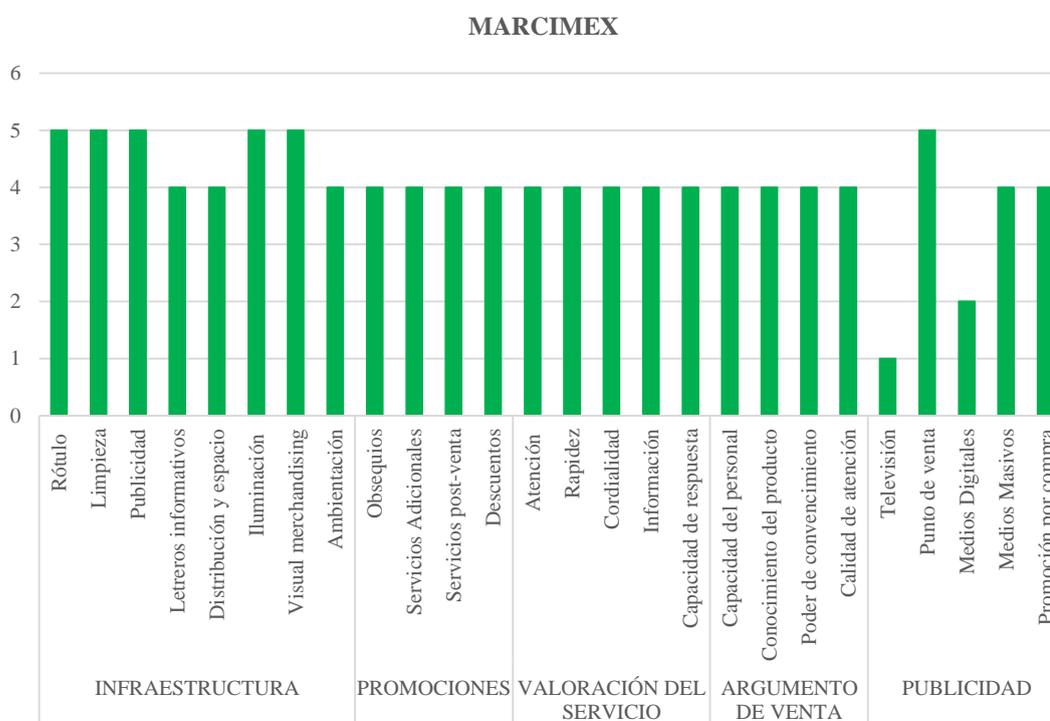


Figura 7. Observación Directa - Marcimex

Analizando la infraestructura de Marcimex, se pudo notar que faltan algunas señaléticas y distribuir de mejor manera el espacio, ya que la línea de tecnología se encuentra junto a los televisores y está reducido dicho espacio. Por otra parte, el ambiente es aceptable.

Las promociones, valoraciones del servicio y los argumentos de ventas son similar a los de la competencia, es por esta razón que el establecimiento obtuvo una calificación de 4 puntos, debido a que la marca, en la actualidad no se encuentra realizando actividades diferenciadoras.

En la actualidad, Marcimex no se encuentra presente en el medio televisivo, su argumento publicitario de peso está dentro del punto de venta, en cuanto a los medios digitales su contenido es sencillo que no despierta el interés de los internautas o de su público objetivo.

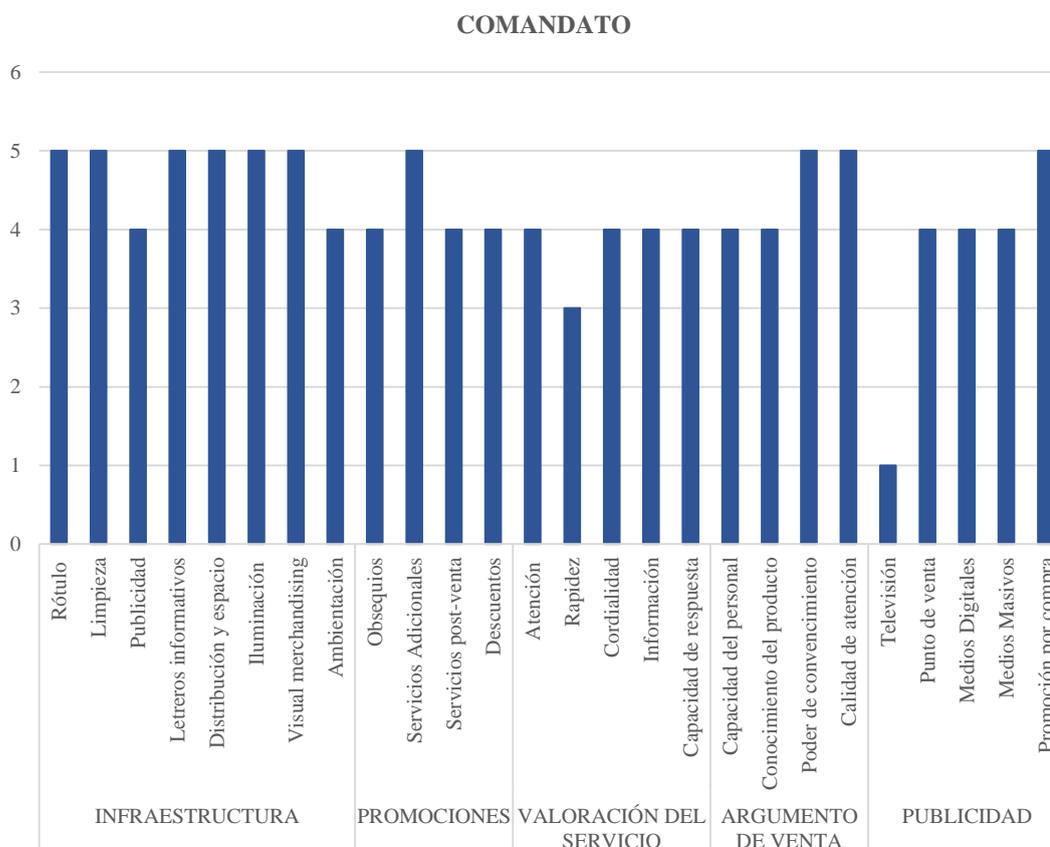


Figura 8. Observación Directa – Comandato

De acuerdo a la observación directa realizada Comandato es quien se encuentra mejor internamente ante sus competidores, su infraestructura es la más adecuada, debido a que es un establecimiento espacioso y bien distribuido, su rótulo es grande y llamativo, cuenta con señaléticas y está bien iluminado.

Con respecto a las promociones y a la valoración del servicio está acorde a sus competidores cercanos. Sin embargo, Comandato posee mayor poder de convencimiento ante sus clientes, debido a que se mostró una mejor preparación de su cuerpo de venta, no sólo con información acerca del producto sino del *know-how* del establecimiento.

Al igual que sus competidores, Comandato no ha realizado campañas en televisión con personajes reconocidos en el país, en cuanto a la publicidad en medios digitales es atractiva, sin embargo, debe generar mayor número de interacciones con su público objetivo.

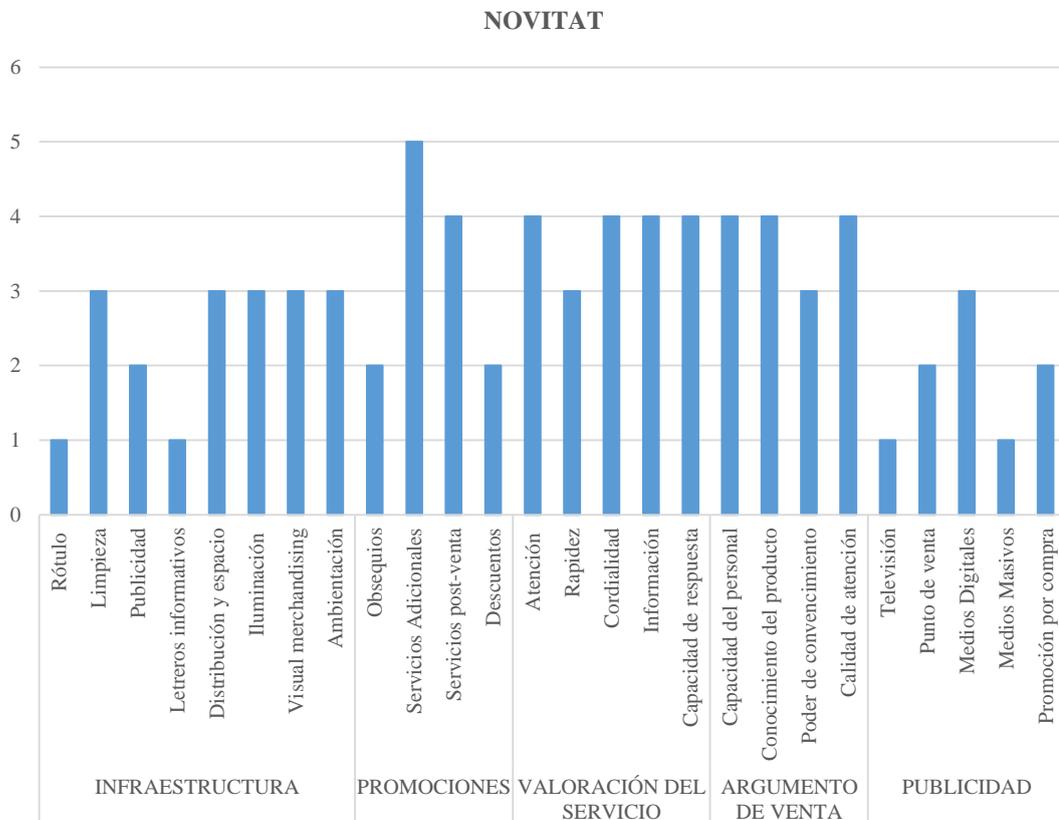


Figura 9. Observación Directa – Novitat

La marca Novitat no posee un rótulo asociado a la marca como tal, hasta junio del presente año poseía un rótulo de la con la marca ‘Importadora Jarrín’ ya que este establecimiento pertenece al grupo familiar ‘Jarrín’, a pesar de que se encuentra en un centro comercial en la actualidad, no posee de un rótulo que identifique al establecimiento, ni tampoco cuenta con señaléticas, cuentan con amplio espacio adecuadamente distribuidos.

Este establecimiento no se asemeja a sus competidores en cuanto a promoción y descuentos, ya que únicamente maneja descuentos por montos de facturación y obsequios para sus clientes más recurrentes. El poder de convencimiento del asesor no es elevado, a pesar de conocer del establecimiento y las marcas que en él se comercializa.

Novitat, desde sus inicios no ha realizado ningún tipo de publicidad en medios masivos, el único medio que ha utilizado recientemente es el digital; sin embargo, no lo utilizan de manera recurrente. Es importante que Novitat invierta en comunicación, ya que, sin publicidad, su público objetivo no podrá conocer el establecimiento.

Resultados Cuantitativos

Tomando en cuenta los resultados de investigación de tipo cuantitativo, encuestas realizada a 384 personas casadas de entre 25 y 34 años de edad, del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se ha obtenido los siguientes resultados que contribuirán de manera significativa en la toma de decisiones estratégicas dentro del presente proyecto.

A continuación, se analizará los resultados tabulados de las encuestas que sean de mayor relevancia y que respondan a los objetivos antes planteados.

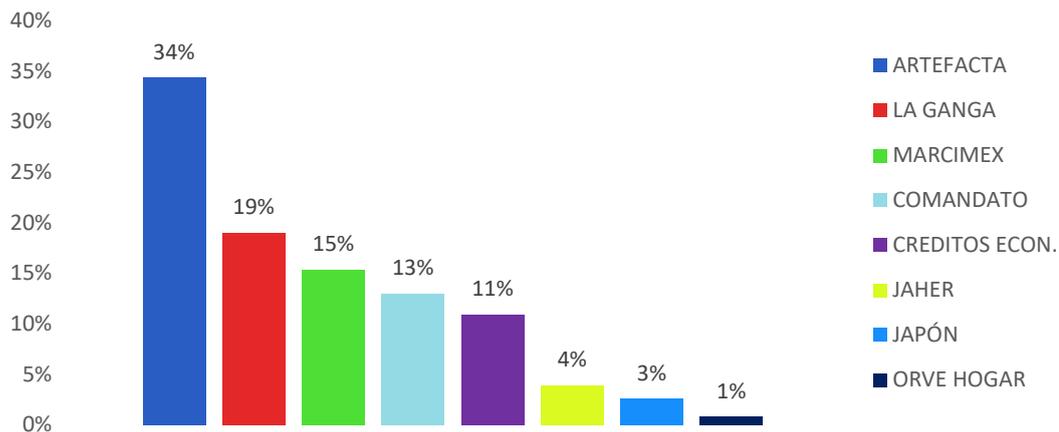


Figura 10. Recordación de Marca

En la industria de electrodomésticos la marca que cuenta con mayor recordación es “Artefacta”, debido a que el 34 % de las personas recuerda a la misma como su primera opción al momento de elegir un establecimiento de electrodomésticos, seguida de “La Ganga”.

Otro hallazgo relevante dentro de la presente investigación es la obtención de datos mediante el cruce de las variables: “marca de recordación” vs. “establecimiento en el que ha comprado” debido a que mediante esta combinación de variables se pudo identificar si existe o no una correlación entre ambas variables.

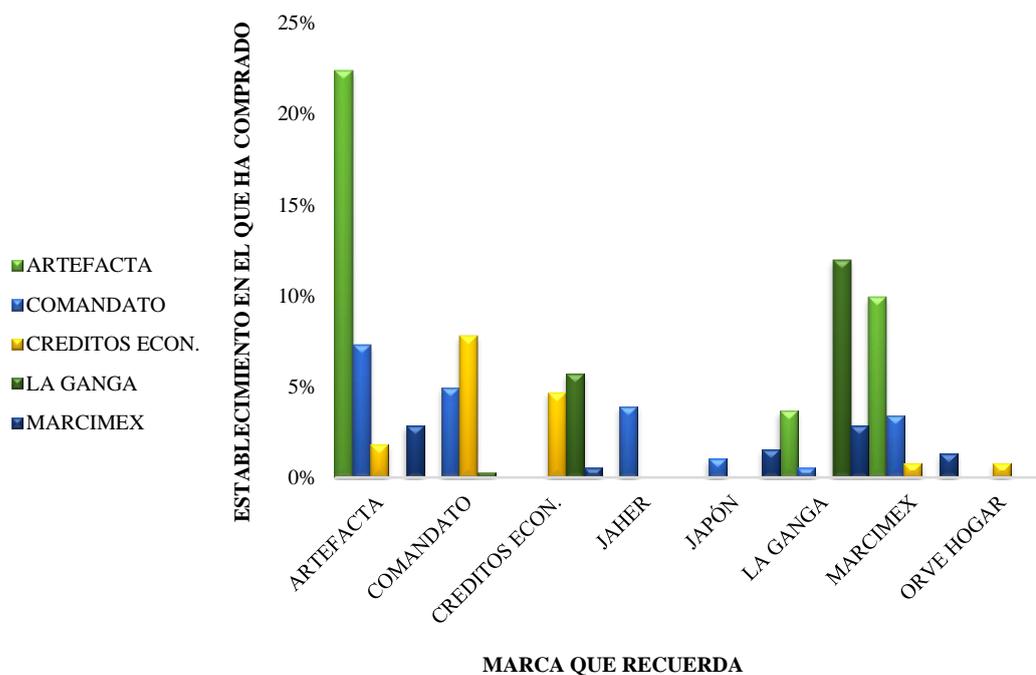


Figura 11. Recordación de Marca vs. Establecimiento en el que ha comprado

El 22% de los encuestados indicaron que existe relación entre la marca que más recuerda vs. la marca del establecimiento en el que ha adquirido productos. En el caso de “Marcimex” y “Créditos Económicos” a pesar de ser marcas altamente recordadas, los consumidores realizan sus compras en Artefacta.

Los clientes que han adquirido productos en establecimientos de electrodomésticos mencionan que los beneficios adicionales, las promociones y condiciones de pagos son los principales factores influyentes al momento de elegir un establecimiento. Estos factores inciden de manera significativa en su elección; sin embargo, se debe identificar un elemento diferenciador con el cual el cliente pueda sentirse identificado con la marca.

En cuanto a los beneficios adicionales que los clientes de este tipo de establecimientos desean recibir están: servicio post-venta, servicio técnico gratuito y comentaron también que el servicio de instalación gratis y obsequios son beneficios que altamente valorados por ellos.

El servicio post-venta resultó ser un elemento predominante para los clientes al momento de elegir un establecimiento de electrodomésticos. El cruce de variables de lugar de compra vs. beneficios adicionales proporcionó información relevante a la presente investigación, debido a que las personas que han adquirido productos en “Artefacta” además de los beneficios tangibles que ofrece el establecimiento prefieren también el buen servicio que ofrece la marca después de la compra.

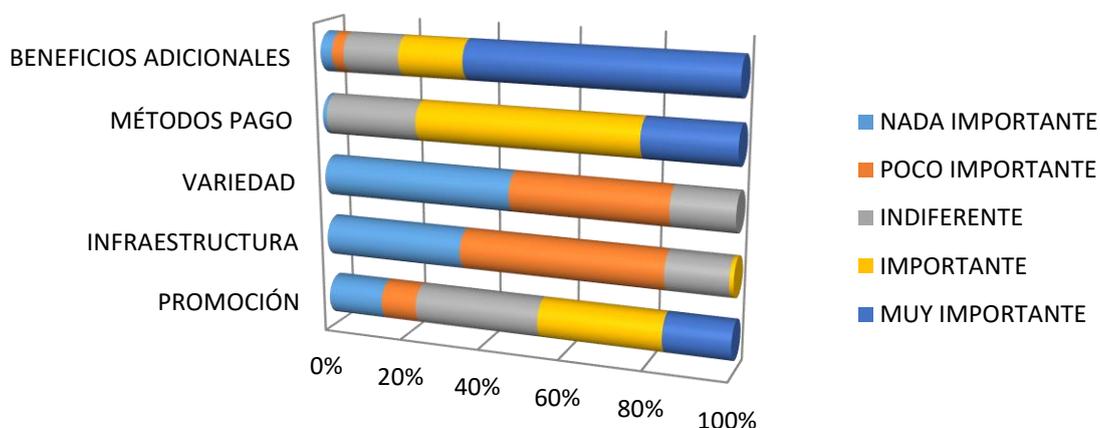


Figura 12. Importancia de atributos.

En la figura anterior se muestra que el 64% de las personas encuestadas indicaron que los beneficios adicionales tienen un rol significativo al momento de hacer la elección de la tienda en la que podrían adquirir sus electrodomésticos. Según las personas encuestadas, con un 22% segundo factor de mayor importancia corresponde a los métodos o facilidades de pagos que les ofrezca el establecimiento; el tercer factor de mayor importancia es la promoción con un 16%.

Los clientes consideran que la infraestructura y la variedad de productos son factores poco importantes al momento de realizar la elección del mismo, debido a que consideran que en este tipo de establecimientos está inmersa variedad de productos, además que la infraestructura no es un impedimento al momento de realizar su elección.

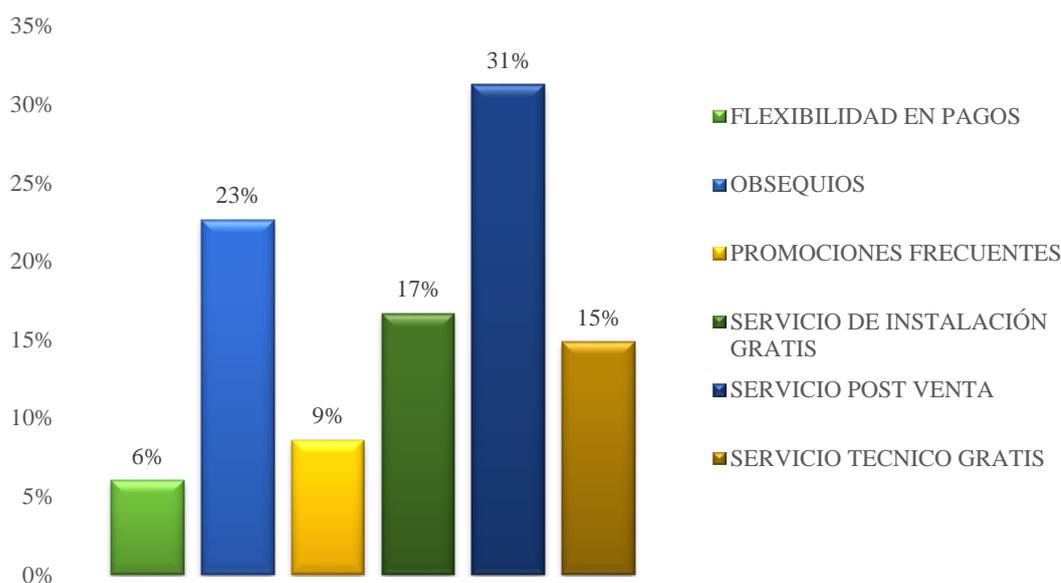


Figura 13. Beneficios adicionales esperados

Quienes han adquirido productos en los establecimientos de electrodomésticos consideran al servicio post-venta como el de mayor importancia, dando un resultado del 31% y los obsequios con el 23%. Se observa que el servicio de instalación gratuito y el servicio técnico no les es indiferente, ya que posee el 17% y 15% de aceptación respectivamente.

Con un bajo porcentaje de preferencia se encuentran las promociones frecuentes, debido a que este tipo de establecimientos mantienen constantes promociones para sus clientes. Finalmente, con el 6% se encuentra la flexibilidad en los pagos de las cuotas de los productos adquiridos a crédito.

En cuanto al estudio de la marca Novitat, se obtuvo que el 3.91% de 384 personas conocen acerca de la marca, del cual el 2.86% la conoce por sus propios medios y el 1.04% restante obtuvo referencias de la marca por sus familiares. En consideración con la asociación de Novitat a la categoría de electrodomésticos, se obtuvo que el 43% la asocia con accesorios, el 32% con tecnología, el 24% la asocia con electrodomésticos y el 1% restante asoció a esta marca con ropa.

Dentro de la industria de comercialización de electrodomésticos los medios de comunicación tienen una función significativa, debido a que el 48% de las personas encuestadas han observado comerciales de establecimientos de electrodomésticos por televisión. El 20% ha visto publicidad en redes sociales, el 15% ha visto publicidad de estas tiendas en revistas, el 14% ha escuchado cuñas publicitarias por la radio y el 3% ha visto publicidad en periódicos.

El medio más estudiado para solicitar información acerca de los precios, modelos, marcas que ofertan los establecimientos de electrodomésticos están: 71% el sitio web, 19% buscan información en redes sociales, el 6% se basan únicamente en los medios de comunicación y el 4% opta por las revistas especializadas.

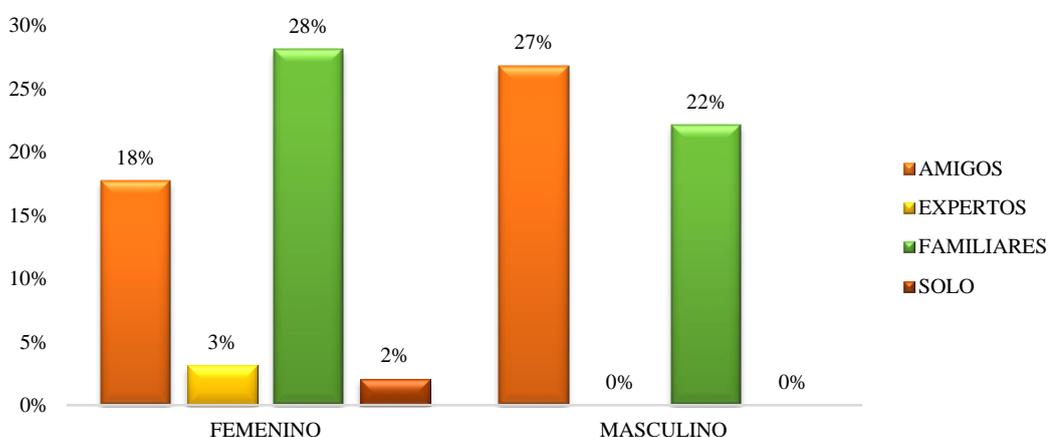


Figura 14. Con quién evalúa información de establecimientos

Al momento de elegir un establecimiento de electrodomésticos sólo el 2% de mujeres lo eligen solas, el 50% siendo hombres y mujeres lo eligen por recomendaciones de familiares, el 45% solicitan recomendaciones a sus amigos y el 3% solicitan información a expertos en el tema.

Las campañas de comunicación mayormente recordadas por las personas encuestadas corresponden a la marca “La Ganga” con un 45%, siendo recordada por sus icónicos personadas de “El Cholito” interpretado por David Reinoso junto a Flor María Palomeque, seguida por el 33% de “Artefacta” con su campaña de electrodomésticos animados. Le sigue “Créditos Económicos” con el “come precios” el cual obtuvo el 9% de recordación, el 8% es para “Marcimex” con sus comerciales del día de las madres con el “Marciano”, finalmente con el 4% se encuentra la campaña por el día de las madres que realizó la marca “Comandato”.

2.6 Conclusiones de la investigación

En cuanto a la investigación de mercados se empleó diferentes herramientas de tipo cualitativo tal como *focus group* y observación directa, además de la investigación de tipo cuantitativo como encuestas. Luego de haber ejecutado el proceso de investigación correspondiente, se obtuvo los resultados que facilitarían la toma de decisiones para la implementación de estrategias en el presente estudio.

En la investigación de tipo cuantitativo y cualitativo, se pudo evidenciar que la marca con mayor nivel de recordación es Artefacta, y existe una relación entre la marca que recuerda versus la marca del establecimiento en el que ha adquirido productos. Además, se pudo identificar que el factor influyente para realizar la elección de un establecimiento de electrodomésticos depende de los servicios adicionales que ofrezca el establecimiento.

Los establecimientos de electrodomésticos son más identificados por mujeres, ya que en algunas ocasiones son ellas quienes tienen el poder de decidir en cuál establecimiento realizar sus compras, esta elección depende de la relación que hagan

los consumidores entre precio-calidad, obsequios, facilidades de pago y los servicios post-venta que ofrezca un establecimiento.

Entre los servicios adicionales mayormente valorados por los encuestados es el servicio post-venta que ofrezca el establecimiento, seguido de las facilidades de pago y luego las promociones tales como: los obsequios o artículos gratis. Con respecto a la marca Novitat como establecimiento de electrodomésticos, no es reconocido; adicionalmente esta marca no está asociada con la categoría de electrodomésticos.

Las personas generalmente realizan consultas en los sitios web de estos establecimientos previo a la adquisición de algún electrodoméstico, seguido de los medios digitales. En ciertas ocasiones las mujeres son quienes eligen los establecimientos para realizar sus compras o cotizaciones acerca de electrodomésticos, mientras que otras personas consultan con sus familiares o amigos.

De la presente investigación ejecutada se obtuvo un dato relevante vinculado con la publicidad, los medios masivos generan mayor impacto y recordación de las marcas que pautan en él, en la actualidad la marca mayormente recordada por su publicidad es La Ganga, ya que muchas personas recuerdan a sus personajes y otras el eslogan del establecimiento. Mientras que en la observación directa realizada a las marcas principales dadas por su participación de mercados y al establecimiento de estudio “Novitat” arrojó resultados importantes para conocer el estado de este establecimiento frente a sus competidores.

Las redes sociales más utilizadas para diversas actividades son Facebook e Instagram, no obstante, los resultados indican que las marcas deben aportar contenidos relevantes y estrictamente segmentar a su público objetivo, ya que en la actualidad existen marcas que invaden la privacidad del contenido que los usuarios están observando.

La marca Novitat no es una marca reconocida ni posicionada en el mercado guayaquileño, debido a su poco o nada de esfuerzos de marketing. Esta marca tampoco está asociada con la categoría de electrodomésticos. Por otra parte, los servicios que esperan recibir de la marca Novitat es excelencia en el servicio al cliente que va ligado a la calidad de servicio, puntualidad en la entrega de los productos y promociones

tangibles para el consumidor ya que actualmente no posee tales beneficios para todos sus clientes debido a sus recursos limitados.

Novitat como establecimiento tiene 16 años en el mercado, sin embargo, tiene que trabajar de manera ardua para poder llegar a su público objetivo. A pesar de ser un establecimiento ubicado en el centro comercial Plaza Quil, cuenta con una infraestructura cuyo rótulo indica el nombre de otro establecimiento, muy poco notorio y bastante opaco. Tiene baja iluminación, su ambiente es normal; es decir, debe trabajar en esta parte, de tal manera que pueda atraer a clientes, tal como lo hacen sus competidores.

Novitat como establecimiento, debe también trabajar en su infraestructura puesto que en la actualidad el establecimiento no posee una infraestructura adecuada, es decir, que no se encuentra al nivel de sus principales competidores. Adicionalmente, se logró identificar un posible eslogan para la marca Novitat que es: “Innova tu hogar, innova tu vida” pues, este eslogan hace referencia a los productos que ofrece la marca, además de hacer referencia al hogar.

Debido a los limitados recursos que posee el establecimiento, este no ofrece descuentos a todos sus clientes, estos descuentos dependerán del monto de facturación. Los obsequios que ofrece Novitat son relativamente pequeños y únicamente los ofrece a sus clientes frecuentes.

Los argumentos de ventas de su personal son adecuados, pero en cierto momento se tornan un poco aburridos, a pesar de ello, habría que darle un giro 360° a la forma monótona de ofrecer los productos y así incrementar el poder de convencimiento hacia los clientes.

Finalmente, en términos de publicidad o promotoría, Novitat tiene que ofrecer mejor contenido y más frecuentes en redes sociales, asimismo emplear otros recursos, como por ejemplo a través de medios masivos, ya que según las encuestas este medio tiene mayor impacto para este tipo de establecimientos.

CAPÍTULO 3
PLAN DE MARKETING

Capítulo 3. Plan de Marketing

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Incrementar el 2% de participación de mercado de Novitat en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

3.1.2. Objetivos Específicos

- I. Incrementar el 13% de las ventas de la marca Novitat para el 2018.
- II. Generar el 5% de recordación de la marca Novitat dentro de la categoría de electrodomésticos para el año 2018.
- III. Alcanzar el 6% de interacciones en medios digitales para el año 2018.

3.2 Segmentación

Céspedes (2012), indicó que la segmentación hace referencia a la subdivisión de clientes en grupos homogéneos o iguales a los cuales se los considera como mercado meta, es decir que cada grupo posee requerimientos específicos que deben ser atendidos.

3.2.1 Estrategia de segmentación

Estrategia de segmentación por objetivos

El actual estudio se enfocará en la segmentación por objetivos debido a que el enfoque principal del presente plan de marketing es incrementar el *share of market* de la marca Novitat a través del cumplimiento de los objetivos comerciales. Es decir, para poder alcanzar ese objetivo principal, se debe lograr el 13% de venta.

3.2.2 Macrosegmentación

Lamb, Hair & McDaniel (2013), indicó que la macrosegmentación define al mercado de referencia desde la perspectiva del comprador, mas no del producto; con el objetivo de identificar a los grupos de clientes, funciones o necesidades y tecnologías, es decir, es una forma de dirigirse al mercado.

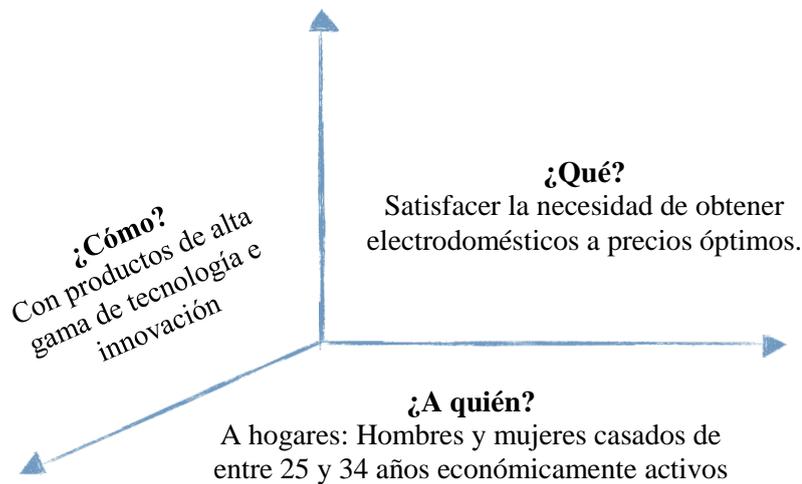


Figura 15. Matriz de macrosegmentación Novitat

3.2.3 Microsegmentación

La microsegmentación tiene como objetivo estudiar de manera profunda las necesidades de los clientes para cada mercado o producto que se logró identificar en la matriz de macrosegmentación, logrando así identificar ciertos conjuntos de clientes que buscan el mismo beneficio del servicio o producto. (Lambin, Gallucci & Sicurello, 2012).

El proceso de la microsegmentación consta de tres aristas, las cuales se detallan a continuación:

- I. Descomposición del mercado de referencia
- II. Creación de perfiles de clientes
- III. Selección, valoración y elección de los segmentos objetivos

Descomposición del mercado de referencia

La marca Novitat enfocará sus acciones de marketing a hogares guayaquileños; es decir, hombres y mujeres casados de 25 hasta 34 años de edad, como requisito indispensable deben ser personas económicamente activas, debido al gasto que generaría la compra de algún producto de la marca.

Tabla 22.

Creación de perfiles de clientes

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demográficas	
Edad	25 - 34 años
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Nivel socioeconómico	A, B, C+
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Económicamente activo
Psicográficas	
Estilo de vida	Familiar
Conductuales	
Beneficios buscados	Calidad en productos y servicios
Nivel de lealtad	Alto

Selección, valoración y elección de los segmentos objetivos

Los indicadores que medirán al segmento de mercado son los siguientes:

- I. Nivel de rotación del inventario
- II. Volumen de ventas al finalizar el año 2018 vs. el año 2017

3.3 Posicionamiento

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

Kotler & Keller (2012), indicaron que existen tres estrategias de posicionamiento las cuales son:

- I. Estrategia de posicionamiento indiferenciado – Marketing de masas
- II. Estrategia de posicionamiento diferenciado – Marketing diferenciado
- III. Estrategia de posicionamiento concentrado – Marketing de nichos

La estrategia que se aplicará para la marca Novitat es el posicionamiento diferenciado, con enfoque a los beneficios emocionales y haciendo énfasis en la

solución o beneficio que aporta la marca, dado que según la investigación de mercados los consumidores esperan de Novitat calidad en el servicio y sus productos, servicios técnicos e instalaciones gratuitos, puntualidad en la entrega de los productos, entre otros beneficios de su preferencia.

3.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan

El posicionamiento publicitario puede determinar la preferencia de compra de un producto o servicio cuando el individuo es expuesto a la publicidad, previo a la identificación del problema y al haber definido la promesa hacia el cliente (Pérez, 2014).

Para la construcción del eslogan publicitario se recurrió a la información proporcionada por la investigación de mercados; además, el esquema que se muestra a continuación permitirá visualizar y comprender de una manera más ordenada la construcción de dicho concepto:

- Identificar el problema:** Satisfacer la necesidad de obtener electrodomésticos a precios óptimos.
- Mencionar la promesa:** Beneficios y sorpresas para ti.
- Describir el producto:** Productos de alta gama de tecnología e innovación.
- Comunicar la idea fuerza:** Innova tu vida, innova tu hogar.
- Indicar el precio:** Varía según el producto. (Moneda)

3.4 Análisis de proceso de compra

El proceso de decisión de compra comienza con la identificación o reconocimiento de una necesidad para posteriormente investigar las sugerencias del mercado y culmina con efectos emocionales luego de haber realizado la compra (Kotler & Armstrong, 2012).

3.4.1 Matriz roles y motivos

Según Rivera, Arellano & Molero (2013) expresaron que es necesario identificar quien es el influenciador, comprador, decisor y usuario para que exista un comportamiento de consumo.

Tabla 23.*Matriz de Roles y Motivos*

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	Familia Consumidor	Alternativas de productos y beneficios.	Busca adquirir productos a crédito y buenos precios.	Al momento de adquirir el producto.	En Centro Comercial Plaza Quil.
Influyente	Publicidad Familia	Resaltan los beneficios adicionales.	Conoce los beneficios que puede obtener.	Cuando se acerca al punto de venta.	Medios de comunicación Establecimiento.
Decisor	Consumidor Familia	Experiencia, publicidad, beneficios.	Por los buenos precios y beneficios.	Si cumple con las expectativas.	Establecimiento.
Comprador	Consumidor Familia	Productos – Experiencias.	Por las facilidades de pago.	Cuando acude al establecimiento.	Establecimiento.
Usuario	Consumidor	Personalmente	Por la necesidad.	Al acudir al establecimiento.	Establecimiento.

Dada la matriz de roles y motivos antes presentada, en relación a la persona que inicia la compra estas pueden ser las familias o los consumidores debido a que los consumidores están relacionados directamente por la necesidad que presentan y los familiares, ya que pueden ofrecer obsequios de este tipo a sus familiares; ambos buscando alternativas de productos a crédito, buenos precios y demás beneficios acudiendo al establecimiento ubicado en el Centro Comercial Plaza Quil.

Como elemento influyente se indicó que la publicidad y la familia, ya que cualquiera de estos dos influenciadores resaltan los beneficios adicionales que pueden obtener cuando se acercan al punto de venta, los cuales serán difundidos a través de los medios de comunicación o trasladándose directamente al establecimiento.

En cuanto al elemento decisor, intervienen los consumidores y las familias, ya sea el esposo o esposa dentro del hogar, por la experiencia, publicidad y/o beneficios que ofrece la marca siempre y cuando ésta cumpla con las expectativas del consumidor que se acerque al punto de venta.

Por otra parte, el comprador puede ser el consumidor o beneficiario y las familias, esto se debe a las facilidades de pago que ofrece el establecimiento, ya que el consumidor o sus familias son quienes obtengan los productos y por ende la deuda, para esto, el comprador deberá acercarse al punto de venta para generar la transacción. Finalmente es el consumidor quien se convierte en el usuario, ¿cómo lo hace? Acudiendo al establecimiento personalmente debido a la necesidad que presentare.

3.4.2 Matriz FCB

Según Robledo (2014), hizo referencia a que en la matriz *Foote, Cone & Blending*, también conocida como FCB, se estudia el comportamiento de los consumidores relativo a las compras racionales y emocionales, de acuerdo al grado de involucramiento con el producto y su estilo de compra.

APREHENSIÓN

INTELLECTUAL

EMOCIONAL

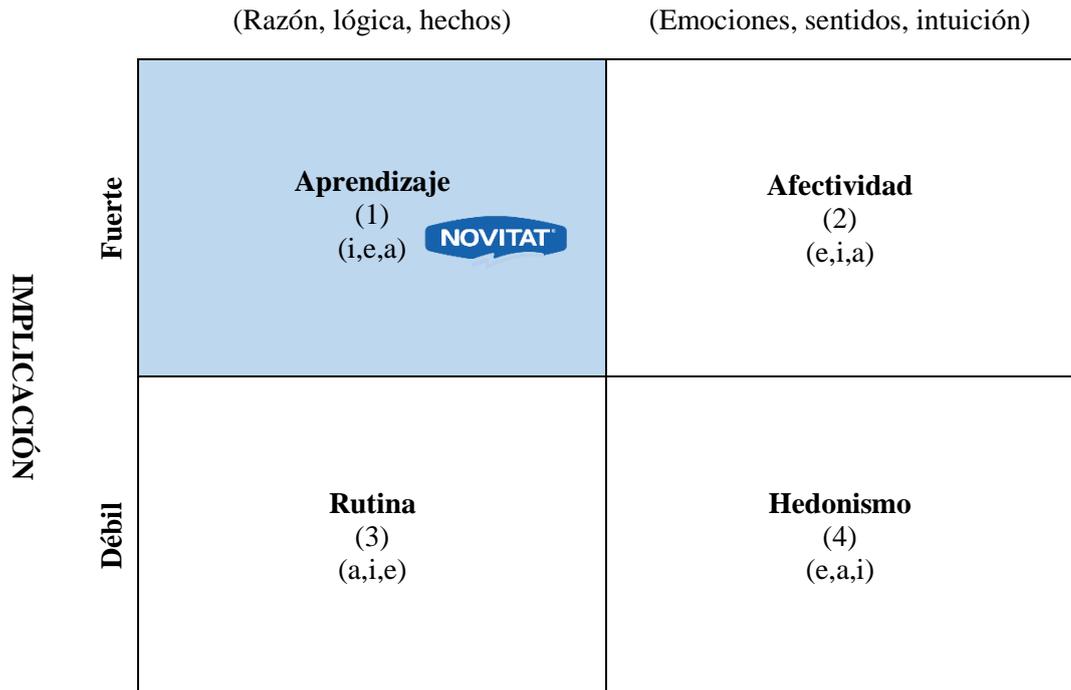


Figura 16. Matriz Foot Cone Belding (FCB)

Se determina que la propuesta para el establecimiento de electrodomésticos Novitat, se ubica en el cuadrante de aprendizaje ya que cuenta con fuerte implicación, es decir que la toma de decisión de la elección del establecimiento pasa primero por la etapa de investigación, luego por la evaluación y finalmente la acción; debido a que puede representar algún tipo de riesgo o podría involucrar cierto costo de cambio para el consumidor, adicionalmente, el consumidor cuenta con una difícil tarea al momento de elegir el establecimiento en el cual realizará sus compras.

3.5 Análisis de Competencia

3.5.1 Matriz de perfil competitivo

Fred, (2013) indicó que la matriz de perfil competitivo permite reconocer las fortalezas y debilidades específicas de los competidores más fuertes frente a la posición estratégica de una empresa.

Tabla 24.

Matriz del perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Novitat		Artefacta		Marcimex	
		Calif.	Result.	Calif.	Result.	Calif.	Result.
Experiencia en el mercado	0,05	1	0,05	3	0,15	4	0,20
Posición en el mercado	0,05	1	0,05	4	0,20	3	0,15
Cobertura de mercado	0,15	1	0,15	4	0,60	3	0,45
Facilidades de pago	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80
Servicio al cliente	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Servicio post venta	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
Publicidad	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30
Total	1,00		2,10		3,50		3,25

Nota: 1 = Debilidad principal; 2 = Debilidad menor; 3 = Fortaleza menor; 4 = Fuerza mayor

En la matriz antes expuesta se pudo identificar que la marca Novitat se encuentra muy por debajo de sus principales competidores; cabe indicar que de acuerdo a los estados financieros obtenidos de la Superintendencia de Compañías se determinó que las marcas principales de acuerdo con su representatividad dentro de la categoría son: Artefacta y Marcimex, es por ello que los factores críticos para el éxito son evaluados con estas marcas.

Según los estudios realizados para la evaluación de los factores críticos para el éxito, se obtuvo que la marca Novitat es relativamente una marca nueva frente a la experiencia con la que cuentan Marcimex y Artefacta, por lo cual se considera que las variables experiencia, la posición y la cobertura del mercado representan una debilidad principal para Novitat S.A.

Según el análisis de las facilidades de pago que otorgan los establecimientos de electrodomésticos antes mencionados, se identificó que este factor representa una debilidad menor para la marca Novitat frente a sus competidores, puesto que actualmente esta empresa otorga facilidades de pago por volúmenes de compra.

En la relación a las fortalezas identificadas, Novitat cuenta con fortalezas menores las cuales son: servicio al cliente y servicio post-venta; ya que la marca cuenta con servicios técnicos gratuitos y la atención que ofrece a sus clientes en el punto de venta es óptimo.

Es importante mencionar que la competencia se ha vuelto agresiva cuando se trata de publicidad en la categoría de electrodomésticos, ya que actualmente las marcas no pautan únicamente en medios masivos, sino también se han visto inmersos en la era de la comunicación digital; por dicha razón es que este factor representa una debilidad mayor para la marca Novitat; ya que no existe comunicación en medios.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategia Básica de Porter

Según Fred, (2003) se refirió a las estrategias de Michael Porter que permitirán generar ventajas competitivas desde tres enfoques diferentes tales como:

- I. Liderazgo en costos
- II. Enfoque o concentración
- III. Diferenciación



Figura 17. Estrategia básica de Porter

La estrategia que se eligió para el presente proyecto, es la de diferenciación debido a que, según los resultados de la investigación de mercados, los posibles consumidores de la marca esperan beneficios adicionales que generen un enganche con el establecimiento, por ejemplo, los beneficios más esperados por los consumidores son las instalaciones y servicios técnicos gratuitos; además calidad en el servicio ya que ellos prefieren que la atención sea personalizada.

3.6.2 Estrategia Competitiva

Porter(2012), definió tres estrategias competitivas que se encuentran relacionadas con la posición en el mercado de las marcas de la categoría. Estas estrategias son:

- I. Líder de mercado
- II. Retador
- III. Seguidor
- IV. Especialistas de nichos

De acuerdo a los objetivos planteados en el plan de marketing, la estrategia de posición competitiva a aplicar será la de retador, debido a que se quiere lograr incrementar la participación de mercados restando un porcentaje de la participación del líder del mercado que es el caso de los electrodomésticos es Artefacta.

3.6.3 Estrategia de Crecimiento o Matriz de Ansoff

En la matriz de Ansoff se puede identificar cuáles son aquellas oportunidades que posee una determinada compañía para poder desarrollarse de manera estratégica en el mercado en el que se desempeña, a continuación, se muestra la matriz, en la cual se identificara a la marca Novitat. (Ediciones Díaz de Santos, 2015)



Figura 18. Matriz Ansoff Novitat

Debido a que el presente plan se llevará a cabo con los productos existentes de la marca Novitat en el mercado actual de electrodomésticos, se aplicará estrategia de penetración de mercados. Lo que implicaría que se efectúe un plan de comunicación que soporte las actividades dando realce a dicha estrategia.

3.7 Marketing Mix

3.7.1 Producto

Un producto o servicio hace referencia a un tangible o intangible que se ofrece a un mercado para cubrir con ciertas necesidades, estas necesidades pueden ser experiencias, emociones, información, organizaciones, ideas, personas, lugares, etc. (Kotler & Armstrong, 2012).

Actualmente, la marca Novitat cuenta con cuatro subcategorías de productos que son:

- I. Línea blanca
- II. Audio y video
- III. Tecnología
- IV. Climatización

Algunos de los productos que se ofrecen en la subcategoría de línea blanca son: cocina, refrigeradoras, lavadoras, secadoras y línea blanca menor con productos como licuadoras, ollas arroceras, tostadoras, etc. En la subcategoría de audio y video se encuentran productos tales como: televisores, equipos de sonidos, cine en casa, parlantes, *blue-ray*, entre otros. Existen productos como *laptops*, *desktops* y demás suministros tecnológicos para la gama de consumo. En relación con la subcategoría de climatización, se encuentran productos como aires acondicionados (splits) y ventiladores.

Ventaja competitiva

El elemento diferenciador del establecimiento como tal, es que cuenta con servicio técnico gratuito por un año para las personas que adquieren sus productos en el establecimiento, esta ventaja competitiva será apoyada por las estrategias de comunicación.

3.7.2 Precio

El precio es quien puede generar grandes ganancias, puede establecerse en nivel bajo, alto o más alto, es aquel valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio que requiera; además es este es el único componente del marketing mix que genera ingresos (Kotler & Armstrong, 2012).

En la actualidad, Novitat cuenta con precios competitivos dentro del mercado, por lo cual no se requiere aplicar una estrategia en este elemento de marketing mix. A continuación, se detalla una tabla con los precios de los productos más representativos frente a los de la competencia:

Tabla 25.

Análisis de precios vs. la competencia

	NOVITAT	ARTEFACTA	MARCIMEX
COCINAS	\$ 916,02	\$ 935,35	\$ 980,64
REFRIGERADORAS	\$ 417,51	\$ 607,28	\$ 708,66
LAVADORAS	\$ 551,23	\$ 635,29	\$ 623,16
SECADORAS	\$ 505,27	\$ 526,83	\$ 862,68
TV	\$ 1.080,00	\$ 1.157,76	\$ 1.115,15
PARLANTES	\$ 196,20	\$ 272,10	\$ 479,36
LAPTOP	\$ 429,41	\$ 631,61	\$ 998,22
SPLITS	\$ 579,00	\$ 814,86	\$ 1.173,42

Decisiones de precios y análisis de la matriz precio/calidad

Tabla 26.

Matriz precio – calidad

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	Estrategia de recompensa	Estrategia de alto valor	Estrategia de súper valor
	MEDIO	Estrategia de margen excesivo	Estrategia de valor medio	Estrategia de buen valor 
	BAJO	Estrategia de robo	Estrategia de falsa economía	Estrategia de economía

Una vez realizada la evaluación de la matriz precio – calidad, se pudo identificar que la marca se encuentra en el cuadrante de estrategia de buen valor; debido a que la empresa actualmente tiene precios más bajos que los de la competencia y la calidad de los productos y servicios que ofrece el establecimiento es media. Por lo cual se desarrollarán ciertas estrategias que permita incrementar el nivel de calidad.

Análisis precios vs. costos

Ventas: \$20'861.868,04
Costo de ventas: \$ 1'852.533,88
% de costo de venta: 8,88%

Luego de haber realizado el análisis de precios vs. costos, se pudo identificar que según las ventas de Novitat correspondientes al año 2016, y con el margen de 8.88% aplicado, generó una rentabilidad de 19'009.334,16. lo que indica que no se requiere de la elaboración de estrategias de precio.

3.7.3 Plaza

Plaza se refiere a un grupo de organizaciones interdependientes las cuales ofrecen a disposición de los posibles consumidores un tangible o intangible para su uso o adquisición. (Kotler & Keller, 2012)

La marca cuenta con un establecimiento ubicado en el centro comercial Plaza Quil locales 31 y 32.

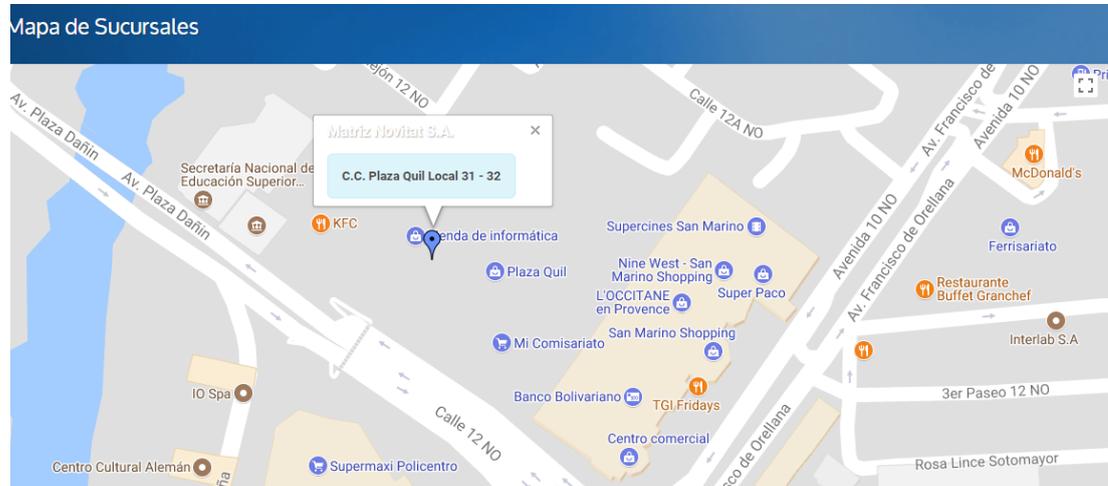


Figura 19. Plaza Novitat

3.7.4 Promoción

Con la promoción se busca comunicar, persuadir y recordar a los consumidores acerca de los productos, servicios o marcas que ofrecen, de manera directa o indirecta. (Kotler & Keller, 2012)

Para las estrategias de promocionales se asignará un slogan a la campaña denominado: “La experiencia que nos une”, debido a que el target a que se dirige la campaña publicitaria es a hombres y mujeres de entre 25 y 34 años de edad de estado civil casados y económicamente activos.

Promoción de ventas

Se realizará un plan de incentivos para la fuerza de ventas que permita incrementar su satisfacción laboral y con ella lograr el cumplimiento de los objetivos comerciales. Para lo cual se realizará un evento denominado tal como el eslogan de la campaña de comunicación “la experiencia que nos une”.

El evento se llevará a cabo el día sábado seis de enero del 2018 en Finca La Gloria ubicado en vía a la costa Km. 26 en el cual, se realizarán diversas dinámicas y talleres grupales, donde se efectuarán concursos y sorteos, esta actividad estará dirigida por el comediante Francisco Pinoargotti.



Figura 20. Invitación para fuerza de ventas

Cabe destacar que el objetivo principal de la realización de este evento es dar a conocer los objetivos comerciales y sus respectivas compensaciones para el año 2018. Las actividades darán inicio a las 08:00 am y tendrá una duración de ocho horas, es decir, hasta las 16:00.

Se realizará el concurso de “gánale a un cliente furioso” cuyo objetivo es poner a prueba la habilidad de comunicarse que tiene el equipo de ventas frente a un escenario difícil que resolver, además se podrá identificar la capacidad de negociación que ellos poseen. Entre los premios que se sortearán están: licuadoras, mini parlantes y pendrives.

A continuación, se muestra la propuesta de estrategia promociones de ventas dirigidas al consumidor final, con el objetivo de atraer la atención del cliente hacia el establecimiento, estas actividades tendrán su respectivo cronograma de ejecución para el presente plan de marketing.

Una de las promociones de ventas se denominará “obsequios con amor” la misma que consiste en que el cliente debe realizar compras en el establecimiento junto a su pareja, posterior a ello subir una foto a su cuenta de Instagram mencionando a la cuenta Novitat utilizando los hashtags #obsequiosdelamor #Novitatlaexperienciaquenosune para obtener obsequios tales como vajillas, microondas, planchas o cafeteras.



Figura 21. Promoción ‘Obsequios con amor’

Esta promoción tendrá vigencia de dos meses y será en el mes de febrero y septiembre del 2018, cabe recalcar que este concurso está sujeto a términos y condiciones. Los participantes deben subir la foto mientras se encuentren en el establecimiento, posterior a su estadía en el local no tendría validez.

Promoción “enamórate ahorrando un montón” que consiste otorgar cuatro meses de gracia para pagos al día en compras a crédito superiores a \$1500. Esta promoción se encontrará vigente para los clientes que adquieran sus productos en los meses de mayo y noviembre.



Figura 22. Promoción ‘enamórate ahorrando un montón’

Otra de las promociones de ventas son los “servicios locos” esta promoción consiste en otorgar los beneficios de entrega a domicilio, garantía, servicio técnico e instalación de equipos, todo esto será gratuito por un año. Esta promoción será válida únicamente con los productos adquiridos en el establecimiento.



Figura 23. Promoción ‘enamórate ahorrando un montón’

Publicidad ATL

Televisión

Se eligió pautar en televisión debido a que el consumidor actual recurre a este medio frecuentemente, según los datos de la investigación de mercados. Por lo cual ha seleccionado los siguientes canales: ecuavisa, rts y canal uno debido al alto *rating* que poseen, además de que apuntan de manera directa al target seleccionado.

Tabla 27.

Detalle de medios televisivos

Canal	Programa	Franja	Tipo de pauta	No. Spots	Mes
2 Ecuavisa	Combo amarillo	AA	Sobreimposición	5	Junio
	Largometraje	AA	Sobreimposición	4	Mayo
4 RTS	Combate	AAA	<i>Product placement</i> activo por mención	22	Mayo
	Cine familiar	AAA	Sobreimposición	4	Junio
12 Canal Uno	Bln	AAA	<i>Product placement</i> activo por mención	21	Junio
	Largometraje	AA	Sobreimposición	4	Mayo

Con el objetivo de generar recordación de marca se eligió pautar en el combo amarillo en una franja horaria AA ya que su transmisión es en un horario familiar a las 16h00 los días sábados y el tipo de pauta seleccionado es una sobreimposición por programa con una duración de 20”

Otro tipo de programa utilizado para pautas en televisión es el largometraje transmitido por Ecuavisa los días domingos a partir de las 18h00 el formato de pauta es sobreimpresión con duración de 20”, se realizarán cuatro spots durante el mes de mayo.

La emisión televisiva Combate transmitido por RTS, es otro de los programas seleccionado para el presente plan de comunicación, ya que posee alto *rating* dentro de la televisión ecuatoriana, este programa es transmitido en una franja horaria AAA y se pautará de lunes a viernes en el mes de mayo, el tipo de pauta es *product placement* activo por mención, se realizarán un total de 22 spots.

Para los días domingos se eligió el programa de cine familiar que transmite RTS los días domingos a las 19h00 siendo un horario AAA, el tipo de formato para esta pauta es una sobreimpresión de 20” por día, teniendo así un total de cuatro spots durante el mes de junio.

Finalmente se pautará dos programas de Canal Uno, el primero es BLN en franja AAA, con *product placement* activo por mención en el cual los presentadores se encargarán de realizar dicha mención, esta pauta se realizará de lunes a viernes en el mes de junio, el segundo programa es un largometraje transmitido por el canal en horario AA, el tipo de pauta será sobreimpresiones de 20” por día, teniendo así un total de 4 spots.

Radio

Este medio fue seleccionado debido al bajo costo que posee, lo permite realizar varios anuncios causando mayor impacto y recordación en los clientes actuales y potenciales de la marca, además de poseer mayor independencia frente a cualquier otro medio, ya que el radioescucha no abandona sus actividades al momento de escuchar la radio por lo tanto se debe aprovechar el comportamiento de las personas causando un gran impacto en la campaña.

Tabla 28.

Detalle de medios radiales

Radio	Programa	Duración	Tipo de pauta	Total pautas
Canela	Rotativo	20"	Mención	258
Fuego	Rotativo	20"	Cuña	80
	Zona Mágica	20"	Mención	20
Onda 0	Rotativo	20"	Cuña	100

Se eligió a radio Canela, ya que es una de las radios con más audiencia en Guayaquil, en esta emisora se realizarán 258 menciones en programas rotativos, dichas menciones se ejecutarán en el horario de entre 07h00 y 18h00, lo cual apunta al target económicamente activo, ya que las personas en ese horario estarían iniciando y/o culminando su jornada laboral.

Radio Fuego en la actualidad está dirigido a un *target* de clase alta, por esta razón se eligió a esta emisora en la cual se realizarán 100 pautas, 80 de ellas son cuñas publicitarias las mismas que se ejecutarán en programas rotativos en horario de 07h00 a 18h00 y los 20 restantes son menciones que incluirán en el programa Zona Mágica en horario de 06h00 a 08h00.

El target al que se dirige la emisora Onda Cero es a hombres y mujeres de 25 a 54 años de edad, el cual tiene similitud con el target del presente plan; es por esto que se eligió pautar en esta estación radial, en la cual se realizarán 100 pautas tipo cuñas en programas rotativos de entre 08h00 a 20h00.

En cada una de las emisoras elegidas se realizarán cuñas publicitarias y menciones con un tiempo de duración de máximo 20", en los cuales se transmitirá al radioescucha los beneficios y servicios adicionales que oferta la empresa haciendo hincapié en el eslogan de la campaña de comunicación que es: "la experiencia que nos une"

Publicidad BTL

“15 minutos relax”

Esta actividad consiste en realizar convenios con diferentes empresas en las cuales quieran tener los 15 minutos de relax. ¿Cómo funciona? La marca Novitat armará un sketch cómico, la misma que tendrá como objetivo interactuar y entretener a las personas de otras organizaciones.

Lo que busca la Novitat es captar nuevos clientes de una manera distinta, ya que luego de haber realizado el *sketch* cómico y antes de que los colaboradores de estas compañías vuelvan a sus funciones, la marca tendrá el espacio para darse a conocer y compartir un momento su público objetivo.

Esta actividad se llevará a cabo en los meses de marzo, abril, agosto y octubre, con el objetivo darle movimiento a ciertos meses de baja facturación, además de poder captar a nuevos clientes en determinados periodos de tiempo. Es importante resaltar que para la presente actividad se colocará un *dummy* de la marca en el salón donde se llevará a cabo el evento.

Publicidad OTL

Para medios digitales se actualizará el *fan page* de Facebook y se gestionará la creación de la página de la marca en Instagram. Como estrategia digital se generará marketing de contenidos como, por ejemplo, subir micro-historias animadas que cree emociones; con el objetivo de incrementar el número de interacciones.

Tabla 29.

Alcance Digital

Actividad	SOI	Impresiones	Interacciones
Facebook Post Patrocinado	60%	500.000	10.000
Facebook Video Patrocinado	20%	66.667	1.300
Instagram Post Patrocinado	20%	66.667	1.300



Figura 24. Fan page Facebook



Figura 25. Cuenta oficial de Instagram



Figura 26. Posteo en Facebook e Instagram



Figura 27. Posteo en Facebook e Instagram



Figura 28. Posteo en Facebook e Instagram

3.7.5 Evidencia Física

Visual Merchandising

Debido a que existen muchas oportunidades de mejora, las cuales fueron detectadas dentro de la investigación de mercados, las estrategias a implementarse en la evidencia física son las siguientes:

Fachada

Debido a que se quiere transmitir a través de la fachada estabilidad, lealtad y confianza se reestructurará el establecimiento con sus escaparates exteriores con vidrios de color azul transparente, el mismo que es representativo de la marca como tal. En la siguiente figura se muestra el diseño exterior del establecimiento:



Figura 29. Diseño de fachada del establecimiento.

Rótulo

El rótulo estará ubicado en la parte central del establecimiento, entre las dos puertas de acceso al mismo, tendrá un tamaño de 1.5 x 3 metros, estará en formato de alto relieve y contará con iluminación para hacerlo llamativo y ostentoso a la vista de los clientes y posibles clientes.



Figura 30. Rótulo del establecimiento - Novitat

Escaparate

El establecimiento contará con escaparate cerrado, con el objetivo de que no se pueda visualizar desde el exterior hacia su interior o viceversa, lo que provoca que el cliente sienta curiosidad por ingresar al mismo. Además, este prototipo de escaparates crea mayor protagonismo, estableciendo así ambientes más sofisticados.



Figura 31. Escaparate Novitat

Disposición del mobiliario

La metodología que se empleará para diseño del mobiliario del establecimiento es recta en parrilla, para aprovechar el espacio disponible en el local, además de otorgarle independencia al cliente al momento de elegir el camino que ellos consideren oportuno. Adicionalmente, este tipo de disposición de mobiliario facilita la compra al cliente, conjuntamente le brinda la facilidad de memorizar cada área para futuras visitas.



Figura 32. Disposición del mobiliario Novitat

Exhibición de productos

Dado a que las personas tienden a dirigirse al lado derecho cuando ingresan a un establecimiento, se ha colocado los mobiliarios y exhibición de productos de ese lado en su mayoría y la caja registradora se encuentra en el lado izquierdo al final del establecimiento, del lado izquierdo del establecimiento se contará con una sala experiencial, que brindará comodidad y confort para los clientes. El objetivo de esta exhibición es lograr que el cliente recorra por las zonas frías y calientes del mismo.



Figura 33. Plano de exhibición de productos Novitat



Figura 34. Exhibición de productos

Ambientación

En cuanto a la ambientación del local, éste tendrá fragancia de canela ya que este aroma trabaja como estimulante mental, lo que permitirá la toma de decisión de compra en el punto de venta, conjuntamente este tipo de aroma es recomendado para establecimiento de venta de electrodomésticos.

El establecimiento en su interior es de color blanco, por esta razón se colocará iluminación blanca con contraste azul debajo del mobiliario. La música de fondo también tiene un rol importante dentro del merchandising del local, es por esto que de fondo tendrá música clásica lo que refleja exclusividad del punto de venta.

Señaléticas

Estas señaléticas contienen características de cada lugar del establecimiento, lo que le permitirá al cliente o posible cliente identificar cada zona del lugar, facilitando la orientación y acceso hacia el área o producto que necesita adquirir. Las señaléticas serán lo suficientemente claras y con el logotipo de la marca, con dimensiones de 50x20 cm impresas en vidrio acrílico azul con letras blancas.

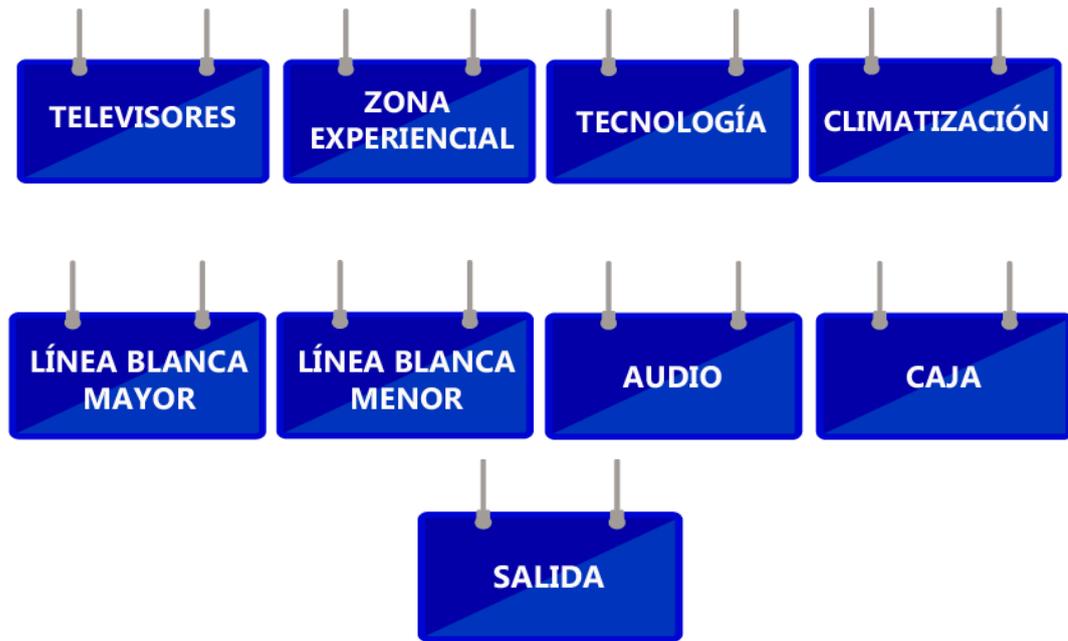


Figura 35. Señaléticas del establecimiento Novitat

3.7.6 Personas

En la “P” de Personas del mix de marketing para servicios Kirchner & Márquez indicaron que las personas son aquellos seres humanos que se encargarán de ofrecer el servicio, por lo tanto, es necesario realizar el reclutamiento y selección de acuerdo a perfiles específicos, además de entrenarlos, remunerarlos y motivarlos para que se pueda cumplir con los objetivos de la organización. (2013)

Hoy en día Novitat cuenta con capacitaciones para el personal de ventas y servicio técnico de acuerdo a los cambios del mercado, para así poder brindar un servicio de calidad hacia sus clientes. El nivel de rotación de personal es bajo, ya que las personas que trabajan en el establecimiento cuentan con un tiempo mínimo de cinco años dentro de la empresa.

No obstante, a lo antes expuesto, se requiere de la implementación de uniformes para las personas que están en constante contacto con los clientes, se sugiere el uso de camisetas tipo polo color blanco con el logo de la marca del lado derecho y pantalón jean color azul marino. La imagen del personal debe ser cuidada en su totalidad para brindar una buena imagen a los clientes.

3.7.7 Procesos

Según lo que indicó Kotler, cuando se menciona a la P de procesos en el mix de marketing para servicios hace referencia a toda metodología en que se puede facilitar el servicio; es decir, que son nuevas técnicas o un refuerzo de ellas para poder lograr éxito en el servicio. (2012)

En la actualidad, Novitat cuenta con procesos de ventas en los cuales, a pesar de contar con el personal comercial apto para la solución de conflictos y que pueda ofrecer un servicio de calidad, éste es el menos involucrado en el proceso de ventas, a continuación, se mostrará el proceso que mantiene el establecimiento:

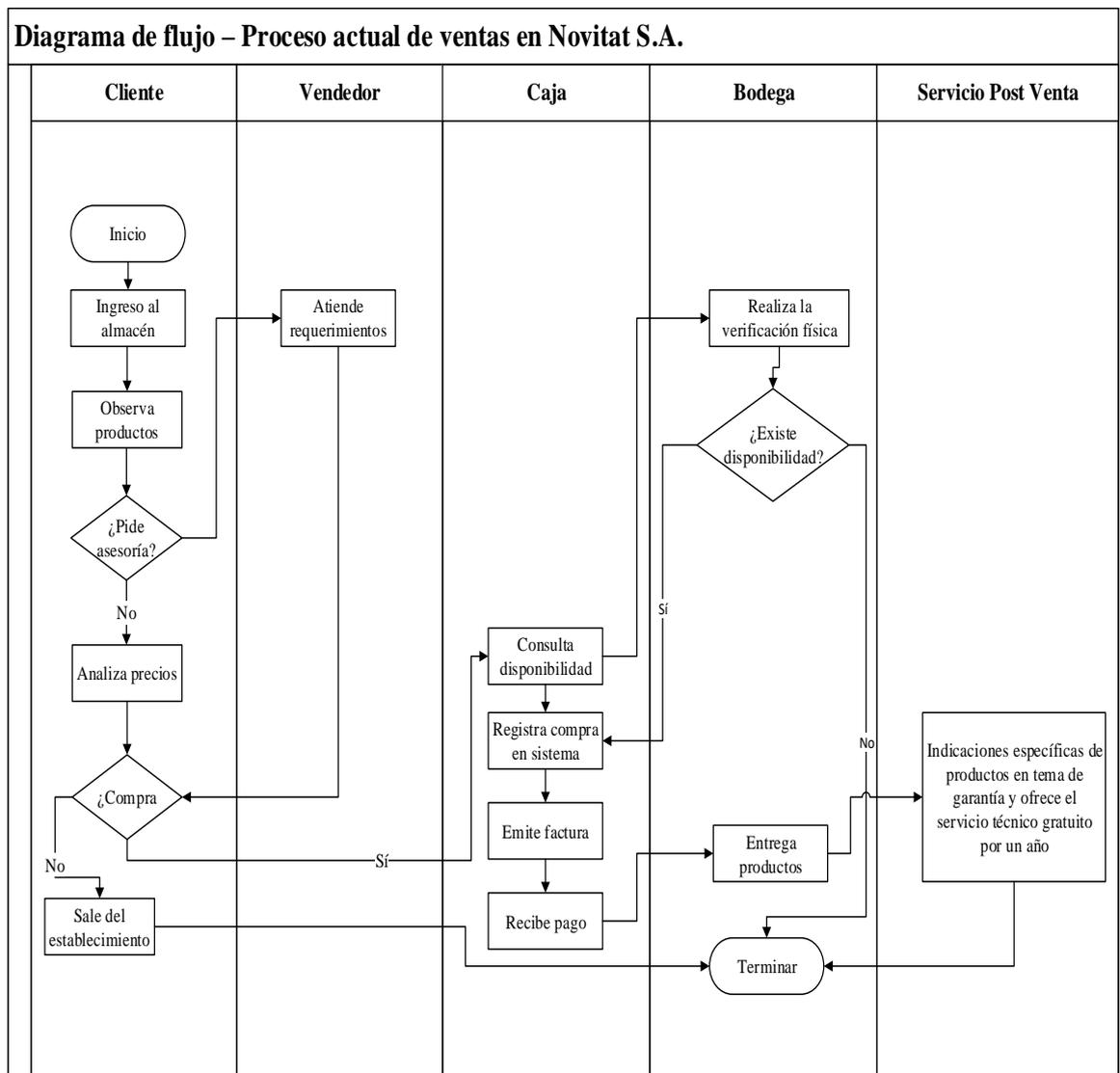


Figura 36. Proceso de ventas actual – Novitat S.A

En la propuesta que se muestra a continuación se puede notar que habrá menos brechas de servicio al cliente, esto se debe a que hay mayor involucramiento por parte del vendedor y servicio al cliente, ya que estas áreas son claves para poder brindar un servicio de calidad.

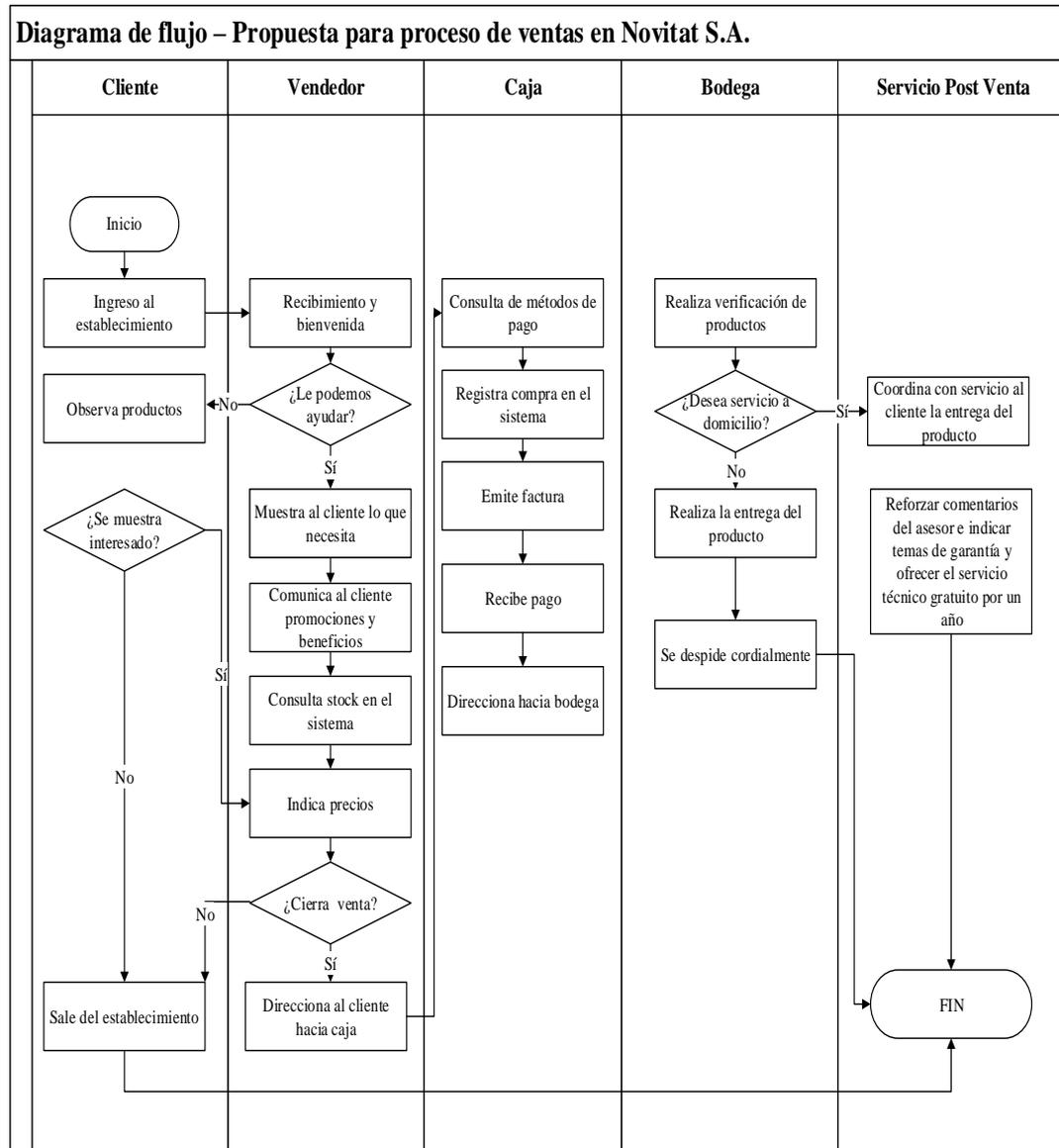


Figura 37. Propuesta de ventas– Novitat S.A

3.8 Cronograma de actividades

A continuación, se mostrará el cronograma de actividades para el año en el cual se ejecutará el plan de marketing para la empresa Novitat, el mismo en el que se registran las actividades con el plazo de ejecución de cada una de ellas; es importante mencionar que en el detalle adjunto se muestra el cronograma de manera mensual.

Tabla 30.

Cronograma de actividades

Actividades / Semanas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo					Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Merchandising	█																																																
Integración fuerza de ventas	█																																																
Concurso "obsequios con amor"					█																																												
Promoción "Enamórate ahorrando un montón"																	█																																
Spots en tv																	█																																
Pautas radiales																						█																											
Publicaciones en redes sociales	█				█				█				█				█					█				█				█				█				█				█							
Concursos en redes sociales					█				█				█									█				█				█				█				█				█							
BTL - 15 minutos relax					█				█				█									█				█				█				█				█				█							
Promoción servicios locos	█				█				█				█				█					█				█				█				█				█				█							

En la tabla expuesta anteriormente se muestra el cronograma de actividades para el año 2018, en el cual se dará inicio con la reestructuración y plan de marketing de la marca Novitat en la ciudad de Guayaquil, en el presente cronograma se registran las actividades de manera semanal con el plazo de ejecución de cada una de ellas; cada una de estas actividades serán netamente responsabilidad del área de marketing y el trabajo en equipo con el que aporte el personal para lograr el cumplimiento de los objetivos del plan.

Tabla 31.

Presupuesto de marketing

Actividades / Semanas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Merchandising	\$70.876,00												\$ 70.876,00
Integración fuerza de ventas	\$ 2.384,20												\$ 2.384,20
Concurso "obsequios con amor"		\$2.532,00							\$ 1.197,00				\$ 3.729,00
Spots en tv					\$6.246,00	\$ 11.840,00							\$ 18.086,00
Pautas radiales							\$7.008,00						\$ 7.008,00
Publicaciones en redes sociales	\$ 1.093,86	\$1.287,50	\$1.287,50	\$ 721,00	\$ 566,50	\$ 566,50	\$ 566,50	\$ 566,50	\$ 566,50	\$ 566,50	\$ 618,00	\$ 618,00	\$ 9.024,86
BTL - 15 minutos relax			\$3.773,64	\$1.253,10				\$1.253,10		\$1.253,10			\$ 7.532,94
Promoción servicios locos	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 983,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 420,00	\$ 500,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 7.033,00
	\$74.924,06	\$4.389,50	\$5.631,14	\$2.544,10	\$7.795,50	\$12.976,50	\$8.144,50	\$2.239,60	\$ 2.263,50	\$2.389,60	\$ 1.188,00	\$1.188,00	\$125.674,00

Para llevar a cabo el presente plan en el año 2018, deberá destinarse el total de USD\$125.674,00; se ha procurado realizar una campaña 360° empleando las estrategias de comunicación masiva a través de los medios ATL, no convencionales por parte del BTL y por internet aplicando estrategias OTL; e inclusive se ha contemplado aplicar estrategias para la fuerza de ventas, ya que ellos son un elemento fundamental para el cumplimiento de los objetivos planteados.

3.9 Auditoría de marketing

Para la medir el cumplimiento de los objetivos planteados se propondrán algunos indicadores que permitan efectuar un diagnóstico a profundidad con cada uno de los objetivos propuestos e identificar a los responsables del cumplimiento de los mismos, para así poder ejecutar un mejor control.

Tabla 32.

Auditoría de marketing

Objetivo	Índice	Responsable
Crecimiento de Ventas	Presupuesto de venta proyectado vs. Venta Mensual	Jefe Comercial
Incremento de <i>Share of voice</i>	Participación de medios digitales/ interacción vs costo por clic	Jefe Comercial
Recordación de la marca	Evaluación post campaña de lanzamiento	Jefe Comercial

3.10 Conclusiones del capítulo

En el presente capítulo se identificó las estrategias a ejecutarse en el periodo 2018, lo que se propuso en este plan fue incrementar el 2% de participación de mercados en la categoría de comercio al por menor de electrodomésticos, atacando de manera frontal al competidor directo de la marca Novitat que en este caso es Unicomer del Ecuador, también conocido como Artefacta.

Al inicio de la elaboración del plan de marketing se detectó el perfil de los consumidores a través de la microsegmentación, datos respaldados con la investigación de mercados. Entonces, se obtuvo que el target al que se dirige la marca es a los ciudadanos guayaquileños, hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad, económicamente activos, con estilo de vida familiar, que esperen calidad en el servicio.

Novitat se enfocará en estrategias diferenciadas que apunten hacia los beneficios adicionales, ya que actualmente la marca ofrece servicios que la competencia no los tiene, sin embargo, no es conocido por el poco énfasis en lo que respecta a comunicación.

Como se indicó en el capítulo dos, en la investigación de mercados se pudo identificar el slogan de la marca, ya que actualmente no cuenta con alguno; éste es: “innova tu vida, innova tu hogar”. No obstante, para las estrategias de comunicación a aplicar para el año 2018, se recurrió a pensar en un slogan para estas estrategias y es ahí donde nace “la experiencia que nos une”, se seleccionó a este eslogan debido a que las estrategias planteadas están alineadas a la empresa y el consumidor.

En cuanto a los roles y motivos, se pudo evidenciar que el iniciador e influenciador suele ser algún familiar; puesto que, como se mencionó anteriormente este tipo de consumidores cuentan con un estilo de vida muy familiar, uno de los motivos influyentes en la decisión de compra además de la familia suele ser la publicidad, en los roles del decisor y comprador también se encuentra la familia, es decir que este es un elemento clave al momento de que el consumidor realice la elección del establecimiento.

En cuanto a la matriz de perfil competitivo, Artefacta es uno de los mejores según los criterios de evaluación considerados para el respectivo análisis de la matriz, la marca Novitat tuvo algunos tropiezos en relación a los parámetros considerados para este análisis, puesto que tuvo la calificación más baja.

Debido a que no se va a lanzar un producto nuevo y tampoco se va a crear un nuevo mercado, las estrategias de la matriz de Ansoff aplicadas a la marca Novitat es de “penetración de mercados” en el cual se optó por recurrir a las herramientas de comunicación para desarrollar las estrategias del mix de marketing.

En cuanto al marketing mix, se realizó estrategias de promoción 360°, en medios ATL, BTL y OTL, además de realizar estrategias para los ejecutivos de ventas, además de trabajar en la P de Personas, ya que se requiere de que los vendedores se encuentren perfectamente adecuados para atender a sus clientes, es por ello que se consideró brindarles uniformes. También se adecuó el proceso de ventas de manera que se brinde una atención personalizada. Finalmente, se realizó la reestructuración del local a través de estrategias de merchandising.

CAPÍTULO 4
ANÁLISIS FINANCIERO

Capítulo 4. Análisis Financiero

4.1 Detalle de ingresos marginales

Se consideran los ingresos variables que impactan de manera positiva el resultado de una inversión en las organizaciones, dicha transacción se puede dar por la venta de un bien o la prestación de un servicio, de la misma manera los ingresos incrementan la riqueza del inversionista o de la empresa (Chain, 2013).

Para el presente proyecto se realizará una proyección de las ventas en base al crecimiento que presenta la empresa con respecto al año 2017. En la siguiente tabla se expone el crecimiento esperado en base al 13% de incremento propuesto en los objetivos del proyecto, debido a que se pretende lograr alcanzar el 2% de *share of market*.

Tabla 33.

Proyección de ventas mensuales

Mes	Porcentaje	Ventas en Dólares
Enero	7%	\$ 78.857,86
Febrero	8%	\$ 90.123,27
Marzo	10%	\$112.654,09
Abril	5%	\$ 56.327,04
Mayo	15%	\$168.981,13
Junio	24%	\$270.369,81
Julio	15%	\$168.981,13
Agosto	4%	\$ 45.061,63
Septiembre	4%	\$ 45.061,63
Octubre	4%	\$ 45.061,63
Noviembre	2%	\$ 22.530,82
Diciembre	2%	\$ 22.530,82

Los porcentajes de ventas se consideraron en base a las estrategias de marketing propuestas para los distintos meses. A continuación, se mostrará una tabla que contiene el crecimiento anual proyectado a 5 años tanto en dólares para el establecimiento de electrodomésticos Novitat.

Tabla 34.

Proyección de ventas anuales

Año	Porcentaje	Meta anual
2018	17%	\$1.126.540,87
2019	19%	\$1.239.194,96
2020	20%	\$1.301.154,71
2021	21%	\$1.366.212,44
2022	22%	\$1.434.523,07
Total	100%	\$6.467.626,06

La estimación del crecimiento anual para el establecimiento se basa en el crecimiento en relación al año 2015 – 2016 de acuerdo a los estados financieros otorgados por la empresa, teniendo en consideración que el crecimiento que mantuvo por algunos años la empresa fue de 2%.

4.2 Detalle de egresos marginales

Se consideran los ingresos variables que impactan de manera positiva el resultado de una inversión en las organizaciones, dicha transacción se puede dar por la venta de un bien o la prestación de un servicio, de la misma manera los ingresos incrementan la riqueza del inversionista o de la empresa (Chain, 2011).

Tabla 35.

Proyección anual de costos y gastos

Proyecciones de gastos y costos												
Costos y Gastos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gastos administrativos	\$ 32.444,38	\$ 10.814,79	\$ 13.518,49	\$ 12.166,64	\$ 4.055,55	\$ 28.388,83	\$ 12.166,64	\$ 5.407,40	\$ 5.407,40	\$ 5.407,40	\$ 2.703,70	\$ 2.703,70
Gastos de ventas	\$ 26.496,24	\$ 8.832,08	\$ 11.040,10	\$ 9.936,09	\$ 3.312,03	\$ 23.184,21	\$ 9.936,09	\$ 4.416,04	\$ 4.416,04	\$ 4.416,04	\$ 2.208,02	\$ 2.208,02
Gastos de distribución	\$ 16.222,19	\$ 5.407,40	\$ 6.759,25	\$ 6.083,32	\$ 2.027,77	\$ 14.194,42	\$ 6.083,32	\$ 2.703,70	\$ 2.703,70	\$ 2.703,70	\$ 1.351,85	\$ 1.351,85
Gastos de marketing	\$ 74.924,06	\$ 4.389,50	\$ 5.631,14	\$ 2.544,10	\$ 7.795,50	\$ 12.976,50	\$ 8.144,50	\$ 2.239,60	\$ 2.263,50	\$ 2.389,60	\$ 1.188,00	\$ 1.188,00
TOTAL	\$ 150.086,87	\$ 29.443,77	\$ 36.948,98	\$ 30.730,15	\$ 17.190,85	\$ 78.743,96	\$ 36.330,55	\$ 14.766,73	\$ 14.790,63	\$ 14.916,73	\$ 7.451,57	\$ 7.451,57

Para la proyección de gastos anuales se ha considerado el porcentaje de la inflación proyectada según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

4.3 Flujo de caja anual

El flujo de cajas es una herramienta que permite obtener información relevante, por ejemplo, medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos invertidos en el mismo, además de medir la capacidad de pago de los préstamos o financiamientos que se soliciten para poner en marcha algún negocio entre otros aspectos importante, tal es así que el flujo de caja permite realizar evaluaciones de las transacciones en tiempo real (Chain, 2011).

Tabla 36.
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
PRE-OPERACIÓN	2018	2019	2020	2021	2022	
INGRESOS OPERACIONALES						
VENTAS	\$ 1.126.540,87	\$ 1.239.194,96	\$ 1.301.154,71	\$ 1.366.212,44	\$ 1.434.523,07	
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS VARIABLES	\$ 675.924,52	\$ 768.300,88	\$ 806.715,92	\$ 847.051,72	\$ 889.404,30	
Gastos administrativos	\$ 135.184,90	\$ 141.268,23	\$ 147.625,30	\$ 154.268,43	\$ 161.210,51	
Gastos de ventas	\$ 110.401,01	\$ 115.369,05	\$ 120.560,66	\$ 125.985,89	\$ 131.655,25	
Gastos de distribución	\$ 67.592,45	\$ 70.634,11	\$ 73.812,65	\$ 77.134,22	\$ 80.605,26	
Gastos de marketing	\$ 125.674,00	\$ 137.654,00	\$ 124.543,00	\$ 135.678,00	\$ 135.678,00	
TOTAL FLUJO OPERACIONAL	\$ 11.763,99	\$ 5.968,70	\$ 27.897,19	\$ 26.094,19	\$ 35.969,74	
INGRESOS NO OPERACIONALES						
APORTE PROPIO	\$ 70.876,00					
FLUJO NETO GENERADO	-\$ 70.876,00	\$ 11.763,99	\$ 5.968,70	\$ 27.897,19	\$ 26.094,19	\$ 35.969,74

Una de las consideraciones que se aplicó para realizar el flujo de caja proyectado a 5 años es el crecimiento de participación de mercados planteado en el proyecto, al igual que las ventas, los gastos y costos fueron proyectados de acuerdo con la inflación estimada. Cabe destacar que la inversión de marketing representa el 11% de las ventas globales.

4.4 Marketing ROI

El rendimiento sobre la inversión (ROI) es la utilidad neta de la inversión en marketing, divide entre el costo de la inversión del marketing. Dando como resultado las utilidades generales por inversión en actividades de marketing individuales, ayudando a la toma de decisiones estratégicas (Kotler & Armstrong, 2012).

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de marketing}}{\text{Gastos de marketing}}$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\$1'126.540,87 - \$125.674,00}{\$125.674,00}$$

$$\text{Marketing ROI} = \$7,96$$

Por cada dólar que se invierta en marketing, retornarán \$7,96; lo que es aceptable, puesto que la inversión fue realizada a la categoría de electrodomésticos, la cual tiene precios más elevados ya que no se trata de un producto de consumo masivo. Por lo tanto, se considera que el presente proyecto sí genera rentabilidad para el establecimiento.

4.5 TIR - VAN

El TIR, también denominado la tasa interna de retorno, es aquella que mide la rentabilidad como porcentaje, entrega un resultado que dirige a la misma pauta de decisión de la obtenida con el VAN, por cuanto una TIR mayor no es mejor que una menor ya que el beneficio se mide en función a la inversión realizada (Chain, 2013).

El VAN tiene como objetivo calcular el excedente resultante luego de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, se estima el valor actual de todos los flujos futuros realizados de caja, proyectados a partir del inicio de primer periodo de operación, y se resta la inversión total expresada en el momento (Chain, 2013).

Una vez identificado que el ROE de la industria de comercialización al por menor de electrodomésticos es de 11%, se procedió a realizar el cálculo pertinente para conocer la tasa interna de retorno de Novitat teniendo como resultado el 13%, lo expresa la factibilidad del proyecto debido a que el TIR es mayor al que posee la industria en la actualidad.

Para el cálculo del valor actual neto, se considera el 11% del ROE de la industria para la tasa de descuento o también conocida como wacc, se consideró como inversión propia el gasto por reestructuración del local por USD\$70.876, debido a que este valor fue incluido por la empresa en su presupuesto 2018; generando así un VAN de \$74.376,04; lo que ratifica la factibilidad del estudio.

4.6 Conclusiones del capítulo

En el plan financiero realizado, se llevaron a cabo numerosos análisis para identificar a través de cifras en dólares la viabilidad del presente proyecto. Para esto se realizaron algunas proyecciones a cinco años tanto de ventas como de costos y gastos en los que se incurriría tras la implementación del presente proyecto.

En relación a las proyecciones de ventas, se estimó crecer el 13% en el año 2018, tal como se lo indicó en los objetivos específicos del plan de marketing, para los años subsiguientes, crece basándose en la inflación proyectada que se obtuvo del Banco Central del Ecuador.

De la misma manera sucede con los costos y gastos generados, en el primer año se proyectó en base al histórico proporcionado por la empresa y a partir del segundo año,

tal como se realizó con la proyección de ventas, se generaron los cálculos con base en la inflación del banco central.

Con respecto a los gastos de marketing, se consideró para el primer año el presupuesto todas las actividades basadas en el cronograma de ejecución que se realizarán, él contó con el 56% de aporte propio, debido a que ese gasto ya estaba considerado en flujo del siguiente año, la diferencia de los gastos será asumida por las ventas generadas en el año anterior.

En relación al análisis de *return of investment* (ROI) se pudo comprobar que por cada dólar que se invierta en marketing, retornará USD\$7,96. Dando como resultados utilidades generales por inversión en actividades de marketing individuales, reforzando las tomas de decisiones que conllevó a elaborar este proyecto.

Por otra parte, en cuanto al flujo de caja de efectivo, se pudo evidenciar que se cuenta con saldos positivos, esta herramienta contribuyó para poder calcular otros indicadores relevantes en este proyecto como son el TIR y el VAN, se obtuvo una tasa interna de retorno de 13% frente a la industria de comercialización al por menor de electrodomésticos que tiene una TIR del 11%, lo que indica que la ejecución de presente proyecto es factible.

Dada la elaboración del presente plan financiero, se pudo constatar que el establecimiento de electrodomésticos Novitat S.A cuenta con los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha de la presente propuesta, así como se constata que las estrategias planteadas cuentan con viabilidad económica para poder ejecutarse.

Conclusiones generales

Al inicio del presente proyecto y dada la problemática presentada por la marca Novitat, se analizó la viabilidad de posicionar a dicha marca en la categoría de establecimientos de electrodomésticos, ya que en la actualidad ésta carece de posicionamiento y es por esta razón que cuenta con una participación del 2.77% del mercado.

Con el objetivo de atender esta problemática, se analizaron algunas variables influyentes tanto internas como externas. Novitat, es una empresa que se encuentra en etapa de crecimiento, puesto que su histórico de ventas así lo demuestra, por otra parte, esta marca tiene alto grado de amenazas de productos sustitutos, ya que existe un crecimiento acelerado en cuanto a la tecnología y se está realizando mucho énfasis en el tema de la producción nacional respaldado por el factor político legal, no obstante, Novitat se encuentra en un mercado que no crece, sin embargo en cualquier momento por algún cambio en las leyes vigentes pueden favorecer o podría perjudicar la categoría en general.

Luego del análisis interno y externo se procedió a identificar diseñar un modelo investigativo, el cual fue de tipo cualitativo y cuantitativo, el cual contribuyó de manera significativa y positiva con la elaboración del presente proyecto, ya que aportó con características, perfiles, valoraciones del público objetivo y demás atributos, para la posterior elaboración de estrategias.

Una vez realizado el informe de la investigación de mercados, se propuso un plan de marketing con el objetivo de incrementar el 2% de participación de mercados, a través de estrategias competitivas de retador, destacando a la marca por diferenciación con enfoque emocional; todo esto se complementa con el plan integrado de comunicación del mix de marketing aplicado a servicios.

Finalmente, se realizó la respectiva valoración financiera en la cual se obtuvo resultado positivo en términos generales, debido a que se consiguió un retorno de la inversión de \$7.96, una tasa de interna de retorno del 13% y un valor actual neto de \$74.376,04 lo cual ratifica la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones generales

Se recomienda establecer relaciones duraderas con el equipo comercial, ya que ellos son la pieza fundamental para alcanzar los objetivos comerciales propuestos por la empresa, además de realizar constantes investigaciones acerca de lo que necesita el consumidor, para poder así seguir compitiendo con los líderes del mercado al generar recordación y recompra con los clientes nuevos.

Sería importante que otras empresas del sector consideren esta propuesta para su negocio, ya que se obtuvo resultados favorables en cuanto a términos monetarios, a pesar de tratarse de una pequeña empresa, se constata que la muchas veces el punto crítico está en poder destacarse frente sus competidores a través la comunicación de su ventaja competitiva.

Finalmente, desde el punto de vista académico los estudiantes podrán acceder a la información aquí contemplada, ya que este documento puede servirles como guía, o de referencia para la implementación o elaboración de nuevas investigaciones o proyectos reales asociados a otras categorías de servicios o productos.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (2016). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

Bischoff, A. L. (2016). *Porter Five Forces. Innovation through Business, Engineering and Design*. Alemania: Grin Verlag. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=13mSDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Carrión Maroto, J. (2013). *Estrategia de la visión a la acción*. En *Estrategia de la visión a la acción*. México: ESIC.

Céspedes Saenz, A. (2012). *Principios de mercadeo*. Coleccion: Ciencias administrativas (Colombia).

Chain, N. S. (2013). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. Santiago de Chile: PEARSON.

Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., & Eychenbaum, M. C. (2014). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Prentice Hall (Pearson Educación).

Cortés, M. E. C., & León, M. I. (2012). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma del Carmen.

Diario El Comercio. (20 de Septiembre de 2016). Las salvaguardias se extienden hasta junio del 2017. (S. Reyes, Ed.)

Ediciones Díaz de Santos. (2015). *Estrategias de Crecimiento - Guías de Gestión para la Pequeña Empresa*. (MAPCAL, Ed.) Madrid, España: Diaz de Santos. Recuperado el Agosto de 2018, recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=OleOufVVzVYC&pg=PA55&dq=matriz+de+>

ansoff&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjv79PMw9jVAhUJ6SYKHRbhCVIQ6AEIJDAA#v=onepage&q=matriz%20de%20ansoff&f=false

Diario El Telégrafo (2017). La velocidad del internet en Ecuador supera el promedio. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-velocidad-del-internet-en-ecuador-supera-el-promedio>

Diario El Telégrafo. (2017). El 31 de mayo será el último día en el que se pague el 14% del IVA. Recuperado el 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-31-de-mayo-sera-el-ultimo-dia-en-el-que-se-pague-el-14-del-iva>

Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). (M. Á. Carrión, Trad.) México: Pearson. Recuperado el 2017, de <http://app.ute.edu.ec/content/3936-367-1-1-4-1/con-estrategica-20fred%20david.pdf>

Freire Rubio, M. T., González-Blanch Roca, M., Alonso Neira, M. Á., & Blanco Jiménez, F. J. (2013). *Cuestiones básicas de macroeconomía intermedia*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=unjTWHnbhEC&printsec=frontcover&dq=indicadores+economicos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi_uKmVI4PSAhUCQCYKHdnPDQYQ6AEIJDAC#v=onepage&q=indicadores%20economicos&f=false

García, M. d., & Sacristán Navarro, M. (2012). *Fundamentos Empresariales* (Primera ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=AQuyxnDAvH0C&pg=PA48&dq=poder+de+negociacion+de+los+proveedore&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdtKH24vSAhUBbSYKHXkpAbw4ChDoAQgyMAM#v=onepage&q=poder%20de%20negociacion%20de%20los%20proveedore&f=false>

Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Pieper, O., & Olmos, D. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. Dw Akademie. Germany: Deutsche Welle. Obtenido de <http://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador>

pdf.pdf

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2013). *Investigación de mercados*. En Investigación de mercados. México DF: McGrawHill.

Hamilton Wilson, M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Convenio Andrés Bello. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de 101 <https://books.google.com.ec/books?id=PfpYxDclwUMC&pg=PT39&dq=poder+de+negociacion+de+los+clientes+michael+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii8T9zZLSAhXCRCYKHZekCzw4ChDoAQg3MAY#v=onepage&q=poder%20de%20negociacion%20de%20los%20clientes%20michael%20porter&f=fa>

HUESO, A. C., & Cascant, M. (2013). J.(2012). *Metodología y técnicas cualitativas de investigación*.

Iborra Juan , M., Dasi Coscollar, A., Dolz Dolz, C., & Ferrer Ortega, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas* (Segund ed.). Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 09 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=X9v7CAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2011). INEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Kotler , P., & Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. En Marketing* (pág. 152). México: Pearson. Recuperado el Agosto de 2017

Kirchner, A. E. L. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Cengage Learning Editores.

Lambin, J. J., Sicurello, C., Lambin, C. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2012). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa de mercado* (No. 658.8). McGraw-Hill,.

Lamb, C. W., Hair, J. H., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de https://books.google.com.ec/books?id=oRzPgXDrNXcC&pg=PA276&dq=mercado+meta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiwo_yLx5LSAhWG4SYKHd-uDoo4ChDoAQglMAM#v=onepage&q=mercado%20meta&f=false

Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

Novitat S.A. (15 de Mayo de 2017). Novitat S.A. Obtenido de Novitat S.A.: <http://novitatsa.com/index.php/la-empresa>

Pérez, A. (2010). *Análisis Psicológico del Posicionamiento Publicitario*. Caribe: Universidad del Norte. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/viewFile/694/9462>

Rivera, J., & De Garcillán, M. (2013). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Esic. Recuperado el 13 de Febrero de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwickN-JsZDSAURwVQKHSOMABQQ6AEIIZAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Rivera, J y de Garcillán, M. (2012) *Dirección de Marketing. Fundamentos y*
104

aplicaciones. En J. Rivera y de Garcilán, M. Segmentación del Mercado. (Tercera ed. Pág 92). Madrid: Essic Editorial

Robledo Camacho, M. A. (2014). *Un enfoque integral a la administración de empresas*. México: Ediciones Díaz de Santos.

Thompson, I. (2012). *El plan de mercadotecnia*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago.

Sanz, M. J. M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

Anexos

Anexo 1

Guía de Focus Group

Presentación del moderador, fines y normas del grupo focal

Tema No. 1 – Acerca del consumidor

- I. Aspectos básicos: nombre, edad, estado civil, sector donde vive.
- II. Ocupación actual: lugar de trabajo, nivel de estudios
- III. Estilo de vida
- IV. Uso de redes sociales: que red social utiliza más, que tipo de contenido

Tema No. 2 – Preferencias

- I. Opinión general acerca de la categoría de electrodomésticos
- II. Conocimiento del consumidor acerca de establecimientos de electrodomésticos.
- III. Valoraciones al momento de elegir un establecimiento de electrodomésticos
- IV. Marcas de establecimientos de electrodomésticos que más recuerda
- V. Influencia de publicidad en la elección de una cadena de electrodoméstico

Tema No. 3 Evaluación del establecimiento

- I. Lugar donde realiza sus compras. Fijo o variable
- II. Influencia de la elección del lugar Factores relevantes que influyen en la compra.
- III. Experiencias positivas y/o negativas
- IV. Beneficios esperados: atención, capacidad de respuesta de asesores, etc.
- V. Intención de compras por internet

Tema No. 4 Promociones

- I. Promociones de establecimientos de electrodomésticos que más recuerda.
- II. Promociones que han aplicado estos establecimientos en alguna de sus compras.
- III. Tipo de promociones de preferencia: obsequio, descuentos, cuotas gratis, etc.

Tema No. 5 Comunicación

- I. ¿Ha visto recientemente publicidad relacionada con electrodomésticos?
- II. ¿Le ha llamado la atención la publicidad de las cadenas de electrodomésticos?

- III. Mencione brevemente una publicidad de establecimientos de electrodomésticos que más recuerde
- IV. ¿En dónde la ha visto?
- V. Experiencias positivas y/o negativas

Tema No. 6 Novitat

- I. ¿Con qué relaciona la palabra Novitat?
- II. ¿Ha escuchado alguna vez sobre la marca Novitat?
- III. Defina a la marca Novitat en una sola palabra
- IV. Ejercicio: Escriba una frase que relacione la marca Novitat con la categoría de electrodomésticos.
- V. ¿Qué esperaría de Novitat como cadena de electrodomésticos?

Anexo 2

ENCUESTA

EDAD: _____

GÉNERO: MASCULINO FEMENINO

1. ¿CUÁL ES EL NOMBRE DE LA CASA COMERCIAL DE ELECTRODOMÉSTICOS QUE PRIMERO RECUERDA?

2. CALIFIQUE DEL 1 AL 5 SIENDO: 5 MUY IMPORTANTE Y 1 MENOS IMPORTANTE LOS FACTORES QUE USTED CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE ESCOGER UN ESTABLECIMIENTO DE ELECTRODOMÉSTICOS

- PROMOCIONES
- INFRAESTRUCTURA
- VARIEDAD DE MARCAS
- MÉTODOS DE PAGOS
- BENEFICIOS ADICIONALES

3. ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS HA ADQUIRIDO ALGÚN ELECTRODOMÉSTICO? ESCOJA SÓLO UNA C

- | | | |
|-------------------------------------|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> LA GANGA | <input type="checkbox"/> ALMACENES JAPÓN | <input type="checkbox"/> MARCIMEX |
| <input type="checkbox"/> ARTEFACTA | <input type="checkbox"/> CRÉDITOS ECONÓMICOS | |
| <input type="checkbox"/> COMANDATO | <input type="checkbox"/> JAHER | |
| <input type="checkbox"/> NOVITAT | | |
| <input type="checkbox"/> OTRO _____ | | |

4. SEGÚN EL ESTABLECIMIENTO EN QUE USTED COMPRO ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN SU ELECCIÓN? ESCOJA MÁXIMO DOS OPCIONES

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> PROMOCIONES | <input type="checkbox"/> CONDICIONES DE PAGOS | <input type="checkbox"/> CRÉDITO DIRECTO |
| <input type="checkbox"/> INFRAESTRUCTURA | <input type="checkbox"/> BENEFICIOS ADICIONALES | |
| <input type="checkbox"/> VARIEDAD DE MARCAS | | |

5. ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES PREFERE POR LA COMPRA DE ARTÍCULOS ELECTRODOMÉSTICOS EN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS? ESCOJA MÁXIMO DOS OPCIONES

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> DESCUENTOS EN PRECIOS | <input type="checkbox"/> CUPONES PARA PRÓXIMAS COMPRAS |
| <input type="checkbox"/> ARTÍCULOS GRATIS | <input type="checkbox"/> REGALOS PUBLICITARIOS |
| <input type="checkbox"/> ARTÍCULOS A MITAD DE PRECIO | |

6. SEGÚN EL ESTABLECIMIENTO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EL QUE USTED COMPRO ¿QUÉ BENEFICIOS ADICIONALES QUISIERA RECIBIR? ESCOJA MÁXIMO DOS OPCIONES

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> PROMOCIONES FRECUENTES | <input type="checkbox"/> SERV. DE INSTALACIÓN GRATUITO |
| <input type="checkbox"/> FLEXIBILIDAD EN PAGOS | <input type="checkbox"/> SERV. POST-VENTA |
| <input type="checkbox"/> SERV. TÉCNICO GRATUITO | <input type="checkbox"/> OBSEQUIOS |

7. ¿EN QUÉ MEDIOS HA REALIZADO CONSULTAS SOBRE ESTABLECIMIENTOS PARA ADQUIRIR ELECTRODOMÉSTICOS? ESCOJA SÓLO UNA OPCIÓN

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> REVISTAS ESPECIALIZADAS | <input type="checkbox"/> REDES SOCIALES |
| <input type="checkbox"/> SITIO WEB | <input type="checkbox"/> MEDIOS DE COMUNICACIÓN |
| <input type="checkbox"/> OTROS _____ | |

8. ¿CON QUIÉN PREFIERE EVALUAR LA INFORMACIÓN ACERCA DE ESTABLECIMIENTOS DE ELECTRODOMÉSTICOS ANTES DE REALIZAR SU COMPRA? ESCOJA SÓLO UNA OPCIÓN

SOLO (A)
 CON AMIGOS

CON FAMILIARES
 EXPERTOS

LÍDERES DE OPINIÓN

9. ¿HA ESCUCHADO LA MARCA NOVITAT?, SI SU RESPUESTA ES NO, SIGA A LA PREGUNTA 11

SI

NO

10. ¿EN DÓNDE ESCUCHÓ A LA MARCA NOVITAT?

RECOMENDACIONES DE FAMILIARES
 EXPERIENCIAS DE TERCEROS
 OTROS _____

PUBLICIDAD
 PROPIOS MEDIOS

11. ¿CON QUÉ ASOCIA A LA MARCA NOVITAT? ELIJA SÓLO UNA OPCIÓN

TECNOLOGÍA
 ACCESORIOS
 ELECTRODOMÉSTICOS

ROPA / MAQUILLAJE
 VEHÍCULO
 OTROS _____

12. ¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES MEDIOS RECUERDA HABER VISTO UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ALGÚN ESTABLECIMIENTO DE ELECTRODOMÉSTICOS ? ELIJA SÓLO UNA OPCIÓN

RADIO
 TV

PERIÓDICO
 REVISTA

REDES SOCIALES
 OTRO _____

13. MENCIONE LA ÚLTIMA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE ELECTRODOMÉSTICOS QUE RECUERDA:

Anexo 3

Guía de Observación Directa

La forma de calificación será 1: malo; 2: necesita mejorar; 3: bueno; 4 muy bueno y 5: excelente.

Nombre del establecimiento: _____

Ubicación del establecimiento: _____

Promociones					
Variables	1	2	3	4	5
Servicios Adicionales					
Servicios al cliente					
Servicios post-venta					
Descuentos					

Infraestructura					
Variables	1	2	3	4	5
Rótulo					
Limpieza					
Publicidad					
Letreros informativos					
Confort					
Distribución y espacio					
Iluminación					
Visual merchandising					
Ambientación					

Valoración del servicio					
Variables	1	2	3	4	5
Atención					
Rapidez					
Cordialidad					
Información					
Capacidad de respuesta					

Argumento de Venta					
Variables	1	2	3	4	5
Capacidad del personal					
Conocimiento del producto					
Poder de convencimiento					
Calidad de atención					

Publicidad					
Variables	1	2	3	4	5
Televisión					
Punto de venta					
Medios Digitales					
Medios Masivos					
Promoción por compra					
Otros medios publicitarios					

Anexo 6. Flow chart de Digital

MEDIO	TIPO	TAMAÑO AD	TARIFA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	S.O.I	IMPRESIONES	INTERACCIONES	CTR
FACEBOOK	FACEBOOK ADS	1200X628	\$ 0.10	\$ 354,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 500,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 5.254,00	60%	500.000	10.000	2%
FACEBOOK	PROMOTED VIDEO	DEFAULT	\$ 0.10	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.754,00	20%	66.667	1.333	2%
INSTAGRAM	INSTAGRAM ADS	1200X628	\$ 0.10	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.754,00	20%	66.667	1.333	2%
INVERSIÓN TOTAL				\$ 1.062,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 700,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 8.762,00				



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Collahuazo Defas, Adela Beatriz**, con C.C: # **0940968654** y **Adum Calderón, María Paula**, con C.C: # **0928004274** autoras del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A., en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **08 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Collahuazo Defas, Adela Beatriz**

C.C: **0940968654**

f. _____

Nombre: **Adum Calderón, María Paula**

C.C: **0928004274**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Adela Beatriz, Collahuazo Defas; María Paula, Adum Calderón.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda Béjar Feijoó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	113 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercados, Marketing, Posicionamiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Investigación de Mercados, Posicionamiento, Comunicación, Estrategias, Electrodomésticos.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El proyecto en mención consiste en la elaboración de un plan de Marketing para la empresa Novitat S.A. Este proyecto busca el crecimiento de la compañía en términos de rentabilidad y posicionamiento. La situación actual de la industria se encuentra en estancamiento; sin embargo, se identificó que Novitat se encuentra en etapa de crecimiento y en el año 2016 logro superar la crisis suscitada en el 2015. En la investigación de mercados se determinó que los familiares son los principales influenciadores ante la decisión de elegir el establecimiento en el cual realizarán sus compras, entre los atributos mayormente valorados está la calidad de servicio al cliente.</p> <p>Para el desarrollo del plan de marketing se propuso una serie de estrategias competitivas y de posicionamiento. Previamente, se identificó la ventaja competitiva de la marca y es por esto que se desplegó una estrategia integrada del marketing mix enfocada en comunicación, para dar a conocer a los posibles clientes la ventaja competitiva.</p>			



La valoración financiera se realizó con el objetivo de identificar la viabilidad del proyecto, realizando estimaciones de ventas, costos y gastos, en los cuales finalmente se logró medir la factibilidad del proyecto para lo cual se emplearon algunos indicadores tales como: ROI, TIR y VAN. los mismos que mostraron un escenario positivo ante los resultados esperados, lo cual indica que se acepta la viabilidad del proyecto.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593992780445 +593982805341	E-mail: adela_collahuazo@hotmail.com ma_paula95@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Mendoza Villavicencio Christian Ronny	
	Teléfono: +593999522471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		