



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO 2023 – OCTUBRE 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE: LICENCIADO EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RIVIERA
EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022**

ESTUDIANTE:

PEREIRA CEVALLOS JOSUÉ ALEJANDRO

TUTOR:

MSC. WENDY LORENA OCAMPO ULLOA

AÑO 2023

CONTENIDO

RESUMEN	3
SUMMARY	4
1. Planteamiento del Problema.....	5
2. Justificación	7
3. Objetivos de Estudio	8
3.1 General	8
3.2 Específicos	8
4. Líneas De Investigación	9
5. Articulación del Tema.....	9
6. Marco Conceptual	10
7. Marco Metodológico.....	17
7.1 Entrevista.....	17
7.2 Encuesta	17
8. Resultados	19
9. Discusión de Resultados.....	24
10. Conclusiones.....	26
11. Recomendaciones	27
12. Referencias Bibliográficas	28
ANEXOS.....	30

RESUMEN

El elemento central para el éxito, sustentabilidad y permanencia de un producto en cualquier terreno es su posicionamiento como tal. En este contexto, se trata de un espacio alineado al branding, que permite reforzar la imagen corporativa y a su vez le faculta al emprendimiento una visibilidad y futuro crecimiento de una empresa. Por su parte, es sustancial analizar si las estrategias de posicionamiento de la marca Riviera han permitido su crecimiento dentro de la ciudad de Babahoyo. El objetivo principal de este trabajo se centra en determinar si las estrategias de posicionamiento empleadas por Riviera han permitido su expansión dentro del cantón. Es importante señalar, que este trabajo va direccionado para los pequeños, medianos y grandes empresarios que requieren de un crecimiento visible de sus productos. Cabe destacar, que estas herramientas permitieron obtener las conclusiones y en simultaneo las recomendaciones de este proyecto investigativo.

Palabras Claves: Posicionamiento, Riviera, Crecimiento Empresarial, Babahoyo

SUMMARY

The central element for the success, sustainability and permanence of a product in any field is its positioning as such. In this context, it is a space aligned to branding, which allows reinforcing the corporate image and at the same time provides the venture with visibility and future growth of a company. In turn, it is important to analyze if the positioning strategies of the Riviera brand have allowed its growth within the city of Babahoyo. The main objective of this work focuses on determining whether the positioning strategies employed by Riviera have allowed its expansion within the canton. It is important to point out that this work is aimed at small, medium and large entrepreneurs who require a visible growth of their products. It should be noted that these tools allowed the conclusions and simultaneously the recommendations of this research project to be obtained.

Key words: Positioning, Riviera, Business Growth, Babahoyo.

1. Planteamiento del Problema

Riviera es una empresa fundada en 1968 por Jack Chester. Esta empresa fue adquirida en Ecuador por la ensambladora AUDIOELEC SA, su sede se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, específicamente en el Km 4 vía Durán- Tambo. Esta organización se dedica a la comercialización de televisores con tecnología Android tv, equipos de climatización y productos menores como: parlantes, barras de sonidos, audífonos, palancas de videojuegos entre otros. Desde el 2015 se encuentra dirigida por el Tlngo. Manuel Bazurto en la ciudad de Babahoyo, siendo el precursor de la expansión de la marca en los diferentes sectores comerciales en el cantón. A pesar de tener más de 50 años en el mercado, se detecta las siguientes problemáticas:

Los consumidores presentan escaso conocimiento de la marca lo que representa una minoría de ventas con respecto a su competencia, el no mantener una adecuada estrategia de marketing ha imposibilitado crear una imagen positiva en la mente de los clientes, perjudicando directamente a sus ventas en los diferentes canales del sector comercial.

La carencia de asesores comerciales ha sido otra de las problemáticas encontradas en la empresa Riviera, ya que en la ciudad de Babahoyo solo existe un promotor encargado de promover los productos ofertados por la marca. Cabe destacar, que son muchos los riesgos que corre una empresa al no contar con empleados suficientes y entre ellos es la sobrecarga laboral que en ocasiones puede producir problemas como fatiga y cansancio laboral en los colaboradores, no permitiéndole rendir de manera eficaz.

Por otro lado, la carencia de propuestas de valor agregado a sus productos ha sido otra de las grandes problemáticas que posee la marca, dado que a diferencia de la

competencia tratan de brindar ese toque de originalidad que vuelve aún más atractivos sus productos volviéndolos más visibles al momento de su compra.

Otra de las problemáticas detectadas está relacionada con el servicio de atención al cliente, debido que al no poseer un establecimiento donde puedan los consumidores realizar sus consultas o exponer sus problemáticas con respecto a los productos adquiridos se ha vuelto una debilidad para la marca, puesto que prestar de un lugar tangible, así como también de las comodidades, el acceso, entorno, espacio de venta contribuye al posicionamiento de cualquier negocio u empresa.

Tiempo de garantía estimada por la marca es otra de las observaciones encontradas, sus productos estrellas son sus televisores que cuentan con un año de garantía, siendo una de las objeciones de los clientes al momento de la compra, dado que a diferencia de otras marcas que ofertan dos años, Riviera solo ofrece un año, siendo esta la mayor problemática para su posicionamiento en el sector comercial de la ciudad de Babahoyo.

Ausencia de innovación tecnológica en sus softwares, ha sido uno de los aspectos con mayor dificultad para el crecimiento de la empresa, puesto que actualmente en el mercado existe una versión de Android tv que presenta mejoras en la vulnerabilidad de datos y mayor velocidad de navegación en las aplicaciones. Riviera aún mantiene en ciertos modelos de sus pantallas la versión más desactualizada, por lo que ha repercutido en que las marcas de la competencia innoven y coloquen a sus pantallas este valor agregado que los diferencia ampliamente.

Es importante mencionar, que todas estas problemáticas se relacionan directamente con la disminución de ventas y su falta de posicionamiento dentro de la ciudad generando pérdidas para la empresa.

2. Justificación

El objetivo principal de este trabajo se centra en determinar si las estrategias de posicionamiento empleadas por Riviera han permitido su expansión dentro de la ciudad de Babahoyo. Cabe destacar, que a pesar de ser una marca que tiene 50 años en el mercado y oferta productos como televisores con tecnología Android tv, parlantes, barras de sonido y equipos de climatización en las diferentes cadenas comerciales de todo el territorio nacional no garantiza su posicionamiento dentro de la ciudad.

Por medio de esta investigación se busca establecer la sustancialidad de una correcta planificación estratégica que permita un posicionamiento adecuado de la marca en los diferentes aspectos comerciales, puesto que el mismo ofrece ventajas competitivas en el mercado, permitiendo mayor adquisición de clientes y llegar a grandes audiencias. Es importante señalar, que este trabajo va direccionado para los pequeños, medianos y grandes empresarios que requieren de un crecimiento visible de sus productos en la ciudad de Babahoyo.

Para la obtención de resultados que permitan comprobar si las estrategias de posicionamiento de Riviera son efectivas, se implementaron herramientas como la entrevista que fue efectuada al Tlgo. Manuel Bazurto Ruela Supervisor de provincias de la marca. Por su parte, también se efectúa una encuesta para conocer la opinión de los encuestados con la finalidad de tener datos con mayor exactitud sobre la incidencia de las estrategias ejecutadas por la marca y si estas han permitido tener mayor visibilidad y preferencia por la ciudadanía babahoyense con respecto a su competencia. Cabe destacar, que estas herramientas permitieron obtener las conclusiones y en simultaneo las recomendaciones de este proyecto investigativo.

3. Objetivos de Estudio

3.1 General

- Determinar si las estrategias de posicionamiento Riviera inciden en la disminución de ventas en la ciudad de Babahoyo.

3.2 Específicos

- Identificar las debilidades de las estrategias de posicionamiento que posee Riviera, a través de una encuesta al público objetivo.
- Describir si las estrategias de posicionamiento de Riviera le han dado visibilidad ante sus clientes potenciales en la ciudad de Babahoyo, por medio de una entrevista.
- Recomendar estrategias de posicionamiento que vayan a la vanguardia del mercado para mejorar las ventas.

4. Líneas De Investigación

La línea de investigación es un eje temático interdisciplinario que comprende un conjunto de métodos científicos, políticos que se encaminan a la solución de uno o varios problemas identificados en las diferentes áreas y permiten obtener un nuevo conocimiento. En base a lo antes mencionado, este caso de estudio se apoya en la línea de investigación de la carrera Comercio, denominada: Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, en vista de que Riviera tiene como objetivo principal generar ventas y mantener un destacado mecanismo financiero.

Por su parte, la sublínea permite sistematizar y ordenar las acciones investigativas que rodean el eje temático, dado que esto permite construir e incrementar los conocimientos con un determinado enfoque. Por lo tanto, se establece que la sub-línea de investigación que dirige el proyecto se denomina: Empresas e Instituciones Públicas y Privadas, dado que pertenece a un modelo de negocio del sector privado, ya que la comercialización de sus productos son al sector mayorista y minorista de las diferentes tiendas comerciales.

5. Articulación del Tema

La deficiencia del posicionamiento de la empresa Riviera se relaciona directamente con la gestión de procesos gerenciales y administrativos ya que debe diseñar estrategias para lograr mayor acogida en el mercado, para así lograr posicionarla como una de las mejores a nivel nacional y crecer exponencialmente hasta el punto de que toda la estructura administrativa se establezca de manera correcta.

6. Marco Conceptual

En 2018, Riviera incorpora el concepto de tecnología Android Tv, con el objetivo de innovar sus productos y servicios ofrecidos a los consumidores. En 2019, Riviera decidió implementar otra gama de productos como: parlantes, barras sonido, audífonos profesionales. Continuando con la ampliación de su catálogo de productos los equipos de climatización fueron su fuerte hasta 2020 en pleno auge de pandemia que repercutió en la fabricación de los mismos, dado que el futuro era incierto para la mayoría de los sectores comerciales a nivel mundial.

En 2022, Riviera crea una alianza estratégica con el Teatro Sánchez Aguilar la cual permitirá que a partir del mes de febrero de 2022, los televisores de 65” y 70” puedan ser apreciados en una versión limitada de invierno que posee características únicas y sin precedentes. En la actualidad, estrenaron nuevas actualizaciones y versiones de Android Tv a su catálogo de pantallas, ya que hasta el momento tienen en el mercado su tv de 75” serie HIK con resolución UHD 4K y la última actualización de Android tv.

Por otro lado, los antecedentes nos llevan a hablar de los problemas actuales que mantiene la empresa por la pérdida de clientes debido a la alta competitividad y el posicionamiento que mantenía antes. Con la adquisición de la licencia oficial de Google para implementar esta tecnología en los televisores, los principales competidores de línea café se encuentran a la vanguardia de las necesidades de los clientes. Debido a esto, la marca ha perdido mercado, por lo que en este caso de estudio se habla de estrategias funcionales que permitan fidelizar a los clientes e incrementar sus ventas.

En este contexto, fundamentando técnicamente con la problemática subyacente coincide directamente con Andrews (2020) al sustentar que “Las estrategias son un conjunto de políticas y objetivos principales, dado que es un procedimiento estructurado

para la toma de decisiones y la actuación correcta de acuerdo a los escenarios dados”. Con la finalidad de lograr uno o más objetivo previamente establecidos. Por lo tanto, una estrategia es nada más que una planificación mediante el cual se pretende alcanzar metas.

Según el autor, se entiende por estrategia a la determinación de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo de una empresa; así como por medio de planes de acción y la asignación de todos los recursos necesarios para lograr alcanzar esas metas.

Por otra parte, el posicionamiento nace como un concepto de marketing sustentado en la posición que mantienen las empresas con respecto a su marca en el mercado general de los consumidores. El posicionamiento es un instrumento fundamental en la medición de la competencia, dado que las empresas buscan saber qué motivan a las personas, cuáles son sus emociones y sensaciones ante un producto habitual y uno nuevo, en esta línea se evalúan las percepciones de este lo que permite sacar conclusiones del análisis exactas Galán (2018).

Se comprende, que por medio del posicionamiento, una empresa busca optar una posición diferente y positiva con respecto a las demandas de los clientes potenciales puedan tener sobre ella. En este contexto, este conocimiento ayuda a crear diferentes acciones en la participación de una organización y tomar decisiones enfocadas en el campo del marketing. Por su parte, este posicionamiento se construye a través de la percepción que tienen los clientes; permitiendo su comparación rápida con la competencia.

Después de definir los conceptos tanto de estrategias como de posicionamiento se obtiene una visión más clara de ambos términos lo que permite ejemplificar si las estrategias que ha implementado la marca Riviera en la ciudad de Babahoyo han beneficiado en su crecimiento de ventas o no. Cabe mencionar, que la tecnología avanza

con mayor fuerza todos los días y para las empresas dedicadas a la línea café ha sido un reto constante mantenerse a la vanguardia de la misma, dado que esto requiere de costos de inversión de materiales, innovación de modelos y calidad de sus productos.

Por tanto, dentro de los beneficios más frecuentes que posee una estrategia de posicionamiento, es la habilidad de comprender todos los procesos de comunicación y demás actividades comerciales que están dirigidas hacia un mismo propósito. Así, la productividad, el desarrollo comercial y sobre todo las ventas trabajaran de la mano para obtener los mejores resultados para la empresa Esan (2018).

Para llevar a cabo una planificación correcta de estrategias de posicionamiento se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

Valor agregado del producto es implementar una característica que le dé originalidad al producto, algo que lo hace distinto con respecto a la competencia. En este punto, se ha verificado que los clientes no perciben ese valor agregado en los productos de la marca, por lo que es necesario evaluar este aspecto con la finalidad de que el valor percibido sea mucho más visible que el costo del producto.

Innovación este es uno de los factores más importantes del posicionamiento, dado que permite ser inimitable en poco tiempo ante la competencia ofreciendo una ventaja fundamental en el mercado. En este sentido, Riviera a diferencia de su competencia en los modelos de tvs mayormente comercializados mantiene la desventaja en la actualización de su sistema operativo, mientras que otras marcas como TCL, Indurama, Motorola implementaron la versión más actual desde su pantalla más pequeña hasta la de mayor pulgada.

Actualmente las marcas poseen un poder absoluto sobre los mercados globales, ya que se han permitido conocer las demandas y exigencias de la clientela. Por su parte,

es importante ofrecer una información eficaz en cuestión de segundos, debido que el principal reto para todas las empresas que se posicionan en sector comercial; de hecho las marcas que poseen mayor poder son consideradas con mayor prestigio y son la primera opción para la compra de productos Lorens (2018).

Por otra parte, evitar el sobre posicionamiento, puesto que este tipo de error ocurre cuando los consumidores perciben la imagen de una marca o producto como demasiado costosa, ocasionando que los clientes potenciales creen que ese producto se encuentra fuera de su alcance. Esta sobre exposición crea en la mente del usuario una vaga idea indistinguible del resto, ya que produce una percepción de posicionamiento dudoso y confuso, por lo que Riviera debe saber diferenciarse del resto de la competencia, lo que contribuirá a que su imagen permanezca en la retina de los consumidores y de esta forma se presente a los demás, como lo que se suele llamar marketing de boca en boca Bordes (2020).

Todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta porque al ser implementados se obtienen mejores resultados, debido que las ventajas que se obtienen son de forma inmediata lo que permite el incremento de las ventas y por tanto se obtiene mayor ganancia, sumado a que se demuestra con más claridad el compromiso por la satisfacción del cliente.

En este caso, las estrategias que se ajustan a Riviera son: el marketing de retención que hace referencia a las actividades implementadas por las empresas para aumentar las posibilidades de que los consumidores vuelvan a comprar, ya que esta ofrece una opción nueva de compra en el futuro y permite la fidelización del cliente Encalada (2019).

De la misma manera, una marca debe enfocarse estratégicamente en un atributo como la calidad o el tamaño, por lo general, las marcas que han basado su

posicionamiento en sus atributo fortalecen con mayor rapidez su imagen y su posición en el mercado que se encuentren que aquellas que intentan ubicarse con múltiples atributos. Por tanto, de acuerdo a los beneficios, es necesario saber cómo el producto ofrecido al consumidor puede ayudar a solucionar sus problemas o no.

Ahora bien, actualmente en el mercado en que se encuentran las empresas es mucho más competitivo que en años anteriores, por lo que el producto en sí mismo no debe ser lo único que oferte una compañía, sino una correcta atención al cliente, puesto que este resulta ser un aspecto sumamente beneficioso que marca la diferencia del resto de organizaciones, ya que al mismo tiempo genera ese valor agregado a la imagen corporativa Atcom (2018).

Múltiples investigaciones aseguran que el 35% de los consumidores cambian de marca, ha sido por el servicio de atención al cliente, por lo que en su momento no escatiman en cambiar de producto. En tanto, hoy en día los consumidores son más inflexibles y prefieren pagar más por un buen servicio. En pocas palabras, Cigoña (2020) manifiesta que las empresas u organizaciones no pueden darse el lujo de perder clientes potenciales de compra, dado que los tiempos son difíciles y cuidar de ellos es sustancial para mantener su rentabilidad en el mercado.

Para Galina (2020), “El precio y la calidad son factores fundamentales en cualquier empresa, pequeña, mediana o grande, por lo que la primera estrategia de posicionamiento se centra en la relación entre precio y calidad o en la mayoría de los casos centrarse en uno de esos dos pilares y convertirlo en su fuerte”. De modo que, Riviera debe promover la visibilización de la calidad de sus productos organizando sus fortalezas como son sus precios y calidad.

Desde diferentes perspectivas el servicio de atención al cliente es sumamente importante, en tanto que le ofrece a la empresa un aumento en las ventas, contribuye a la fidelización de los clientes, brinda de manera directa mayor competitividad, pero sobre todo contribuye a la rentabilidad de la empresa; por medio del incremento de ventas recurrentes se proporciona estabilidad a la compañía Reyes (2022).

Por otro lado, varios autores mencionan, que los asesores comerciales son experimentados en el campo de las ventas, por lo tanto son los responsables del extender sus conocimientos a la clientela o público en general. Entre sus principales objetivos se encuentra la rotación de mercadería y ventas que se realizan dentro de las tiendas comerciales, otro objetivo principal se centra en las constantes capacitaciones y actualizaciones de los productos, recopilar y enviar detalladamente los reportes de ventas pueden ser diarios, semanales o mensuales Silva (2021).

En efecto, el constante error que algunos asesores comerciales cometen es que poseen una misma narrativa para todos los clientes, es como si les urge soltarlo y empezar su persuasión al cliente, no obstante cuando el cliente empieza a hablar, apenas esperan un momento para escuchar sin comprender cuáles son sus necesidades, dejando la opinión del cliente a un costado. En consecuencia, la primera cualidad de un destacado vendedor es escuchar al cliente antes de convencerlo de comprar el producto Recursos Pymes (2019).

Para, Martinez (2019), “los asesores comerciales tienen mejor formación cuando son capacitados, ya que les permite ser capaces de producir mucho mejor y de forma más rápida”. En este contexto, invertir recursos para la formación de los trabajadores siempre será una estrategia de posicionamiento muy viable, ya que al poseer empleados capacitados se vuelven más proactivos y por consiguiente mucho más productivos en sus

jornadas laborales. Los empleados siempre serán la pieza fundamental en el desarrollo de una empresa.

Del mismo modo, que los colaboradores mantengan una capacitación técnica es fundamental, puesto que permite que este se desempeñe de una manera, integra, eficiente y orientada a resultados. Por consiguiente, en las funciones asignadas podrá producir resultados en el menor tiempo posible, brindará una excelente captación de nuevos clientes, prevea y se encuentre en la capacidad de ofrecer soluciones anticipadas a problemas potenciales que se presenten en el campo de las ventas o en la postventa, siendo el último factor de suma importancia, dado que el seguimiento postventa a un cliente lo vuelve altamente potencial de compra nueva Carrillo (2018).

De tal manera, se puede considerar al proceso de venta como algo genuino y emocional, dado que las emociones se transmiten y contagian; mediante el lenguaje no verbal, como el contacto visual, los gestos, la postura o expresión facial se logra entablar una conexión inmediata con el cliente. Es imprescindible a estar motivado a vender un producto o servicio por lo que realmente estás completamente entusiasmado. El buen asesor comercial alimenta las relaciones, crea nuevos contactos, brinda solución a las problemitas que surgen en el momento de la venta y es sincero con los mismos Verastegui (2021).

Bajo las premisas antes mencionadas, cada autor especifica la importancia de mantener estrategias que requieran planes de acción inmediatos para poder posicionar una marca, un producto o a su vez mejorar la imagen corporativa de una empresa. Actualmente, existen herramientas que permiten alcanzar todos los objetivos empresariales de forma segura y rápida.

7. Marco Metodológico

Para la presente investigación se aplica una metodología de carácter mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, misma que a su vez se encuentra apoyada el método deductivo para poder corroborar con el objetivo planteado desde el inicio de este proyecto que es Evaluar si las estrategias de posicionamiento inciden en la disminución de ventas de la marca Riviera en la ciudad de Babahoyo. Por consiguiente, para la recopilación de información se emplearon las siguientes técnicas de investigación:

7.1 Entrevista

Para la primera técnica, se efectuó una entrevista al supervisor provincial de la marca Riviera el Tnlgo. Manuel Bazurto quien es el responsable de brindar todos los detalles sobre la marca en la ciudad de Babahoyo. Cabe destacar, que esta entrevista permitirá conocer de primera mano las estrategias de posicionamiento que se han mantenido hasta el momento para llegar a las audiencias.

7.2 Encuesta

La segunda técnica empleada, es la encuesta que va dirigida a los ciudadanos de Babahoyo con el objetivo de conocer en primera instancia el nivel de penetración que tiene la marca Riviera en la ciudad de Babahoyo. Para la obtención de la población a encuestar se tomó una muestra de 200 personas cantidad que representa a la población a estudiar.

Cabe señalar, que la población tomada es de 9000 para obtener una muestra de 200 participantes que equivale al número de habitantes de la ciudad de Babahoyo, se eligió esta población porque está dentro del nicho de mercado en el que se desarrolla la marca Riviera.

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

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de Éxito

Q: Probabilidad de fracaso

N: Población

E: Margen de error

Desarrollo

Z: 95 % que equivale 1.96

P: 50%/100= 0,5

Q: 50%/100= 0,5

N: 9000 habitantes

E: 6%/100= 0,06

Una vez aplicada la formula el número de muestra a obtener fue de 200 participantes.

8. Resultados

Tabla #1.- Resultados de la entrevista

ORDEN	CUESTIONAMIENTO	ASPECTOS RELEVANTES
1	¿Qué tipo de productos oferta la marca Riviera en Babahoyo?	Televisores Barras de sonido
2	¿Cuáles son sus estrategias para posicionarse que han empleado para posicionarse en la ciudad?	Realizar rumas de las cajas de los tvs en los espacios principales de cada tienda.
3	¿Cómo Supervisor de Riviera considera que requiere de más asesores comerciales en Babahoyo?	En el momento solo cuento con un asesor, considero que con dos asesores se puede conseguir los números de ventas.
4	¿Cuál es la propuesta de valor de los productos Riviera?	Actualmente nuestros tvs vienen con pequeño soporte dentro de las cajas de los televisores.
5	¿Qué acciones toma cuando presentan quejas por la garantía de sus productos?	Gestiono a través de correos electrónicos para generar mayor atención en los requerimientos solicitados por los clientes.
6	¿Cada que tiempo capacita a sus colaboradores para brindar un mejor experiencia de compra a los usuarios?	Consideramos capacitar a nuestro personal una vez por mes, destacando las fortalezas de nuestro producto con respecto a la competencia.

Fuente: Entrevista aplicada al Supervisor de Provincias de Riviera Sr. Manuel Bazurto Ruela

Autor: Josué Pereira Cevallos

Tabla #2 ¿Conoce Ud. la marca Riviera?

Opciones	Frecuencia	%
SI	80	35%
NO	100	50%
TAL VEZ	20	15%
NUNCA	0	0
Total	200	100%

Fuente: Ciudadanía Babahoyense

Elaborado: Josué Pereira Cevallos

Análisis: Interpretando los datos arrojados por los encuestados el 50% manifestó desconocer la marca, mientras que el 35% expresó si conocerla y el 15% se encontraba dudosa.

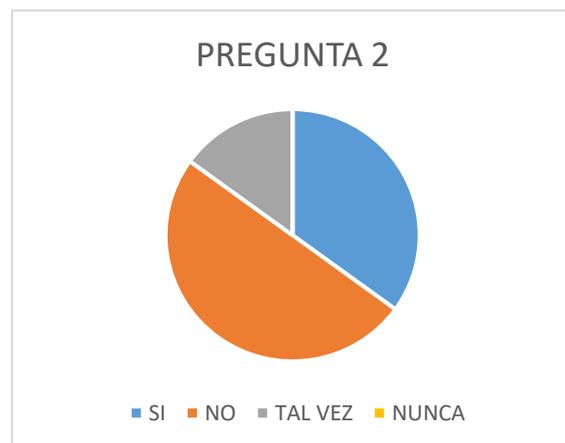


Tabla #3 ¿Sabe que productos oferta la marca Riviera en su ciudad?

Opciones	Frecuencia	%
SI	50	25%
NO	80	40%
TAL VEZ	40	20%
NUNCA	30	15%
Total	200	100%

Fuente: Ciudadanía Babahoyense

Elaborado: Josué Pereira Cevallos

Análisis: según los datos recogidos en esta pregunta el 40% de los participantes conoce los productos que oferta la empresa en la ciudad de Babahoyo, mientras que solo un 25% conoce de los productos que posee la marca.

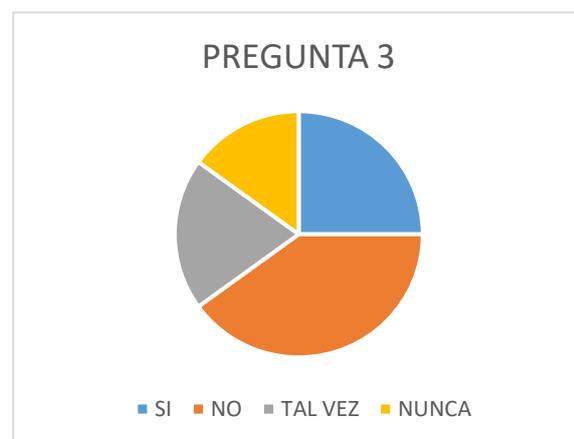
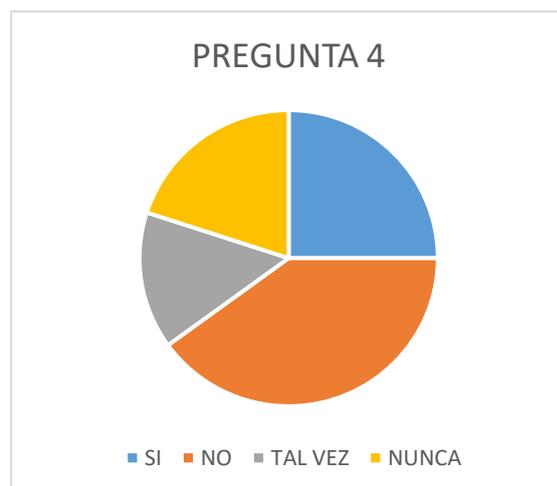


Tabla #4 ¿Considera Ud. que Riviera es una marca posicionada en Babahoyo?

Opciones	Frecuencia	%
SI	50	25%
NO	80	40%
TAL VEZ	30	15%
NUNCA	40	20%
Total	200	100%



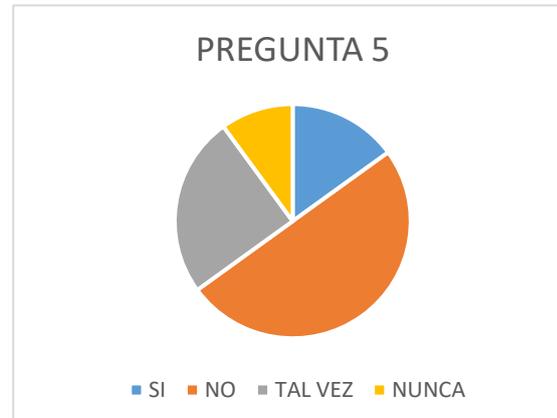
Fuente: Ciudadanía Babahoyense

Elaborado: Josué Pereira Cevallos

Análisis: Para el 40% de los ciudadanos no consideran a Riviera una marca posicionada en la ciudad, ya que existen otras marcas que ofertan los mismos productos y tienen mayor reconocimiento para los usuarios.

Tabla #5 ¿Ha recibido asesoría personalizada sobre los productos de Riviera?

Opciones	Frecuencia	%
SI	20	15%
NO	100	50%
TAL VEZ	50	25%
NUNCA	30	10%
Total	200	100%



Fuente: Ciudadanía Babahoyense

Elaborado: Josué Pereira Cevallos

Análisis: Según los datos recopilados en esta pregunta los encuestados manifiestan en un 50% que no han recibido atención personalizada sobre los productos de la marca Riviera, por lo que desconocen sus beneficios y servicios adicionales.

Tabla #6 ¿Recomendaría Ud. la marca Riviera a sus amigos o familiares?

Opciones	Frecuencia	%
SI	60	30%
NO	120	50%
TAL VEZ	10	5%
NUNCA	30	15%
Total	200	100%



Fuente: Ciudadanía Babahoyense

Elaborado: Josué Pereira Cevallos

Análisis: Interpretando los resultados en esta pregunta el total de participantes que manifestaron no recomendar la marca fueron 120, lo que genera un porcentaje amplio en comparación de la frecuencia sí.

Tabla #7 ¿Considera que Riviera debería tener una tienda exclusiva en Babahoyo?

Opciones	Frecuencia	%
SI	120	50%
NO	60	30%
TAL VEZ	30	15%
NUNCA	10	5%
Total	200	100%



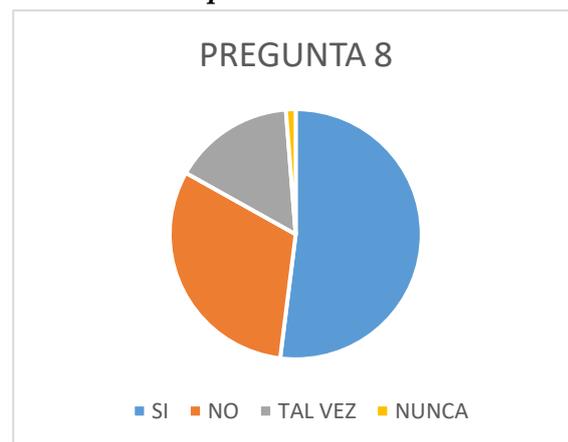
Fuente: Ciudadanía Babahoyense

Elaborado: Josué Pereira Cevallos

Análisis: Según los datos obtenidos sobre la pregunta si quisieran una tienda exclusiva de los productos Riviera en la ciudad la frecuencia que prevaleció fue el sí, obteniendo un 50% de aceptación.

Tabla #8 ¿Quisiera que Riviera implemente promociones en sus productos?

Opciones	Frecuencia	%
SI	120	50%
NO	60	30%
TAL VEZ	30	15%
NUNCA	10	5%
Total	200	100%



Fuente: Ciudadanía Babahoyense

Elaborado: Josué Pereira Cevallos

Análisis: Según los datos recopilados en esta pregunta sobre si quisieran que la marca Riviera implemente promociones en sus productos, el 50% manifestó que sí, mientras que un 30% expresó que no le interesa y un 15% expresó que tal vez les gustaría y una minoría optó por nunca.

Tabla #9 ¿Le gustaría recibir más información sobre las promociones de Riviera?

Opciones	Frecuencia	%
SI	120	50%
NO	60	30%
TAL VEZ	30	15%
NUNCA	10	5%
Total	200	100%



Fuente: Ciudadanía Babahoyense

Elaborado: Josué Pereira Cevallos

Análisis: Para este ítem los resultados obtenidos fueron un 50% de aceptación por parte de los clientes que quieren recibir información sobre las promociones de Riviera, mientras que un 30% reflejó su incomodidad.

9. Discusión de Resultados

Según (Rojas Crotte, 2020) “La técnica de investigación científica es un procedimiento típico, validado por la práctica, orientado generalmente a obtener y transformar información útil para la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas.”

A partir de la ejecución de la encuesta a la ciudadanía babahoyense se constató de la poca participación que tiene la marca Riviera en la ciudad, por ende, al momento de comprar un producto de línea café la marca no es su primera opción de compra. Es importante señalar, que muchos de los usuarios mostraron su desconocimiento por el catálogo de productos que oferta la marca ocasionando desventajas ante la competencia que tiene muy posicionado sus productos en el mercado. Por consiguiente, se observa también que el marketing direccional tampoco es el fuerte de la marca, es decir los clientes no refieren a sus amigos o familiares la adquisición de un producto Riviera, por múltiples motivos, como: garantía, servicio al cliente, falta de asesoramiento acerca de los beneficios que poseen sus televisores.

Por su parte, encontramos otros detalles relevantes al realizar la encuesta, dado que muchos usuarios manifestaron que no consideran la marca competitiva como otras que tienen el mismo tiempo en el mercado, ya que sus productos no poseen características que los haga diferente, dando por entendido que no encuentran ningún valor agregado siendo esta una estrategia de posicionamiento fundamental hoy en día. Aparte, también manifestaron que sería muy satisfactorio que tengan un establecimiento dentro de la ciudad donde puedan llevar sus televisores en caso de falla que por vencimiento de garantía no les brindan solución inmediata.

Por otro lado, por medio de la segunda técnica se entabló una entrevista con el responsable de la marca Riviera en Babahoyo, con la finalidad de obtener datos más exhaustivos que nos permitan conocer en primera instancia la forma en que aplican estrategias de posicionamiento, su percepción sobre el mercado y las ventas; como ha sido el comportamiento de la competencia y el control sobre su personal a cargo.

En este contexto, Manuel Bazurto Ruela expresó que en la actualidad Riviera oferta productos de línea café como: televisores, parlantes y barras de sonido. Sin embargo, el punto de equilibrio para la marca ha sido la demanda de televisores en los dos últimos años, mismos que poseen tecnología Android, permitiendo tener todas las aplicaciones de streaming al alcance de un botón. Desde su punto de vista, la ciudad de Babahoyo es un mercado regular a diferencia de otras ciudades, el comercio es de mayor escala, lo que ha sido un gran reto para él posicionar la marca en la ciudad.

De tal manera, expresó que en la actualidad solo cuenta con un asesor comercial de la marca dentro del cantón por lo que ha sido difícil cubrir muchos puntos fuertes como las tiendas comerciales de sectores aledaños a Babahoyo. En este punto, enfatizó que en variadas ocasiones la competencia ha tomado mucha ventaja. Por otra parte, confesó que los televisores que ellos ofertan al mercado vienen con un año de garantía, dado que el tiempo en que una pantalla puede presentar imperfecciones en menos de un mes, pasado ese tiempo es muy complicado que fallé, ya que el control de calidad es muy estricto y antes de salir al mercado pasan por muchas pruebas los productos.

En cuanto al servicio técnico que ellos manejan explicó que se toma un tiempo de respuesta, debido a que no poseen un taller autorizado en la ciudad lo que ha generado molestias a los clientes que requieren de una solución inmediata. Sin embargo, a través de correos da seguimiento a cualquier producto que ingresa directamente al taller de la empresa.

10. Conclusiones

En conclusión, las estrategias de posicionamiento que mantiene la empresa Riviera en la ciudad de Babahoyo presentan falencias, dado que se evidenció que los consumidores no reconocen la marca, no la poseen como su primera opción de compra lo que afecta directamente a la venta y por ende a la rotación de sus modelos en las tiendas comerciales en las que se encuentra.

Por otra parte, se encontró que la empresa Riviera no tiene una cantidad adecuada de asesores comerciales en Babahoyo, siendo este un factor determinante, puesto que, disminuye la capacidad de captación de clientes nuevos, los usuarios no obtienen mayor información sobre los beneficios de sus productos, no existe una asesoría personalizada que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa. Cabe destacar, que este aspecto desfavorece el nivel de ventas, cuota de mercado, frecuencia en el uso de los productos, y una valoración positivas por parte de los usuarios.

Por otro lado, se detectó que la propuesta de valor agregado por Riviera a sus pantallas que son un punto fuerte desde la pandemia carece de originalidad por lo que su visibilidad pierde ventaja ante otras marcas que han entendido el concepto y la utilidad de esa estrategia, ya que a través de este mecanismo contribuye al fortalecimiento de una marca en crecimiento.

Por consiguiente, otro de los inconvenientes que posee la marca en Babahoyo es que no posee un establecimiento o taller autorizado que les permita a los clientes, tener información sobre cómo obtener algún tipo de reparación inmediata o la reposición de algún accesorio para sus pantallas dentro de la ciudad. En este contexto, tener un punto de venta para la promoción de sus productos y servicios es una estrategia infalible para los clientes que requieren de un seguimiento postventa.

11.Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Riviera crear una planificación estratégica basada en los 4 pilares del marketing, dado que esto les permitirá diseñar una oferta comercial que favorezca su imagen y logren ocupar un lugar preciado en la mente de los consumidores. De tal manera, que se cimiente con un proceso amplio e integral que involucre esa visibilidad y conexión con sus clientes, debido que esto se traduce como un beneficio para toda empresa independientemente de su forma o giro.

Por su parte, se sugiere aumentar el número de asesores comerciales, puesto que a través de ellos se puede comunicar de forma correcta todos los beneficios que posee la marca, generar confianza y crear conexiones más directas con los clientes. En este sentido, crea ventajas competitivas, ya que al poseer colaboradores con experiencia permite la captación de clientes nuevos y fidelizar a los anteriores, mejorando su imagen empresarial y su posicionamiento en la ciudad.

En efecto, se aconseja a la empresa agregar características atractivas a sus productos que le brinden autenticidad, originalidad y distinción ante sus competidores, dado que esto ofrece ventajas competitivas al momento de que los usuarios adquieran un producto, favoreciendo directamente al crecimiento de una empresa.

Por consiguiente, se indica que es oportuno crear un establecimiento físico para la comodidad de sus clientes, dado que ellos requieren de un lugar donde expresar sus consultas, requerimientos o por qué no, sus reclamos en cuanto temas de garantía y servicio técnico, adquirir los accesorios originales en caso de daño o pérdida de los mismos. Siendo este último punto, una de las mayores sugerencias por parte de los clientes que indican que no tienen donde comprar o renovar los accesorios de la marca de forma directa dentro de la ciudad.

12. Referencias Bibliográficas

- Andrews, K. R. (2020). Estrategias para emprendedores
<https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-deestrategia-segun-autores/>
- Atcom. (29 de enero de 2018). *IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE*.
<https://www.atcom.cl/importancia-de-la-atencion-al-cliente>
- Bordes, J. (2020). *Estrategias de Diferenciación*. Guadalajara.
- Carrillo, S. (4 de Septiembre de 2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento>
- Cigoña, J. R. (25 de septiembre de 2020). *Sage 10 beneficios de una buena atención al cliente*: <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Esan. (10 de enero de 2018). *Esanconexiones*. Los beneficios de una estrategia de marketing 360°: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-beneficios-de-una-estrategia-de-marketing-360>
- Galán, J. S. (2018). Posicionamiento. *Haciendo fácil la economía*,
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>.
- Galina, N. (2020). *Marketing y Consumo*.

Lorens, C. (2 de agosto de 2018). *Summa*. estaretgias de marcas y en qué consisten los beneficios de invertir en ellas?: <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>

Martinez, C. (2 de noviembre de 2021). *DripC*. Definición e importancia para la rentabilidad de tu empresa: <https://www.dripcapital.com/es-mx/recursos/blog/que-es-roa>

Recursos para Pymes. (19 de junio de 2019). *Las 13 cualidades de un buen vendedor*. Pymes: <https://recursosparapymes.com/cualidades-buen-vendedor/>

Reyes, K. (1 de enero de 2022). *Nube*. Las claves para entender la importancia del servicio al cliente: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/importancia-del-servicio-al-cliente/>

Silva, D. (5 de julio de 2021). *Zendesk*. Asesor de ventas: ¿qué es y cuáles son sus funciones?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/asesor-ventas-que-es>

Verastegui, G. (21 de octubre de 2021). *LinkedIn*. La importancia de la productividad en las empresas: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-productividad-en-las-empresas-ramos-verastegui>

ANEXOS

ANEXOS #1



Babahoyo, 05 de Agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

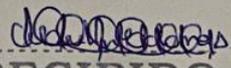
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la marca Riviera de la ciudad de Babahoyo. Por medio del presente me dirijo a usted para comunicarle se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **Pereira Cevallos Josué Alejandro**, de la carrera de comercio de la facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RIVIERA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO** el cual es requisito indispensable indispensable para poder titularme.

Sin otro particular me suscribo a usted

Tnly Manuel Bazurto Ruela
Supervisor de Provincias
RIVIERA 758623180

Bazurto Ruela Manuel
Supervisor de Provincias


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
11-08-23 FECHA: 16:20 HORA:

ANEXOS #2

Home > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC: 1791869281001 Razón social: RIVIERA ECUADOR S.A. RIVIESA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	HOYOS CASTRO YOLANDA MARIA
Identificación:	0907673636

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Actividad económica principal: FABRICACIÓN DE TELEVISORES, INCLUSO MONITORES Y PANTALLAS DE TELEVISIÓN.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	RIMPE	EMPRENDEDOR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2003-02-18	2007-08-17		

Mostrar establecimientos

Nueva consulta

ANEXOS #3



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RIVIERA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

2%
Similitudes



2% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO PARA COMPILATION.pdf
ID del documento: c50d67bbe9b6695ec33ac1f22e2f3c347ae1a67b
Tamaño del documento original: 218,56 kB
Autor: Josue Alejandro Pereira Cevallos

Depositante: Josue Alejandro Pereira Cevallos
Fecha de depósito: 12/9/2023
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 12/9/2023

Número de palabras: 5814
Número de caracteres: 37.940

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec Estrategias de posicionamiento en el almacén Artefacta del ca... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11252/3/E-UTB-FAFI-ING.COM-000849.pdf.txt	1%		Palabras idénticas: 1% (85 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11252/1/E-UTB-FAFI-ING.COM-000849.pdf	1%		Palabras idénticas: 1% (60 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.emprendedorinteligente.com/definicion-deestrategia-segun>
- <https://www.atcom.cl/importancia-de-la-atencion-al-cliente>
- <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el>
- <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion>
- <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del>

ANEXOS #4

FICHA DE ENTREVISTA AI SUPERVISOR DE PROVINCIAS DE LA EMPRESA RIVIERA

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RIVIERA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO

OBJETIVO: Obtener información desde el punto de vista del Supervisor de provincias de Riviera.

1. ¿Cuánto tiempo lleva Riviera en el sector comercial de Babahoyo?

La marca ingresó a la ciudad aproximadamente hace 10 años, fuimos de las primeras marcas nacionales en lanzar televisores ensamblados en Ecuador.

2. ¿Qué tipo de productos oferta la marca Riviera en Babahoyo?

Por el momento nuestros productos son los televisores, manejábamos con anterioridad equipos de climatización para hogar, pero la pandemia fue un punto fuerte y dejamos de fabricar, por eso nos dedicamos en fabricar pantallas únicamente.

3. ¿Cuáles son sus estrategias para posicionarse que han empleado para posicionarse en la ciudad?

Realizar rumbos de las cajas de los tvs con los precios que tenemos en los espacios principales de cada tienda. Antes realizábamos activaciones con animadores, puesto que es una de las estrategias para captar clientes que nos funcionaba muy bien, hoy en día dejamos de realizar ese tipo de actividades.

4. ¿Cómo Supervisor de Riviera considera que requiere de más asesores comerciales en Babahoyo?

En el momento solo cuento con un asesor, anteriormente había otra asesora, pero por cuestiones de reducción de personal cuento con uno solo que se encarga de visitar las principales tiendas del casco comercial de Babahoyo, aunque considero que con dos asesores se puede conseguir mejorar los números de ventas, ya que la competencia ha implementado esta estrategia y los números no son tan buenos como antes.

5. ¿Cuál es la propuesta de valor de los productos Riviera?

Actualmente nuestros tvs vienen con pequeño soporte de pared dentro de las cajas de los televisores, con anterioridad manejábamos otro tipo de obsequios, pero decidimos implementar otra estrategia como son las rumas y mejorando precios por tiempo limitado

6. ¿Qué acciones toma cuando presentan quejas por la garantía de sus productos?

Gestiono a través de correos electrónicos y llamadas para generar mayor atención en los requerimientos solicitados por los clientes.

7. ¿Cada que tiempo capacita a sus colaboradores para brindar un mejor experiencia de compra a los usuarios?

Consideramos capacitar a nuestro personal una vez por mes, destacando las fortalezas de nuestro producto con respecto a la competencia.

FICHA DE ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD

Objetivos: Desarrollar un diagnóstico de la situación actual que vive Riviera en la ciudad de Babahoyo.

¿Conoce Ud. la marca Riviera?

Opciones	Frecuencia	%
SI	80	35%
NO	100	50%
TAL VEZ	20	15%
NUNCA	0	0
Total	200	100%

¿Sabe que productos oferta la marca Riviera en su ciudad?

Opciones	Frecuencia	%
SI	50	25%
NO	80	40%
TAL VEZ	40	20%
NUNCA	30	15%
Total	200	100%

¿Considera Ud. que Riviera es una marca posicionada en Babahoyo?

Opciones	Frecuencia	%
SI	50	25%
NO	80	40%
TAL VEZ	30	15%
NUNCA	40	20%
Total	200	100%

¿Ha recibido asesoría personalizada sobre los productos de Riviera?

Opciones	Frecuencia	%
SI	20	15%
NO	100	50%
TAL VEZ	50	25%
NUNCA	30	10%
Total	200	100%

¿Recomendaría Ud. la marca Riviera a sus amigos o familiares?

Opciones	Frecuencia	%
SI	60	30%
NO	120	50%
TAL VEZ	10	5%
NUNCA	30	15%
Total	200	100%

¿Considera que Riviera debería tener una tienda exclusiva en Babahoyo?

Opciones	Frecuencia	%
SI	120	50%
NO	60	30%
TAL VEZ	30	15%
NUNCA	10	5%
Total	200	100%

¿Quisiera que Riviera implemente promociones en sus productos?

Opciones	Frecuencia	%
SI	120	50%
NO	60	30%
TAL VEZ	30	15%
NUNCA	10	5%
Total	200	100%

¿Desearía que Riviera tuviera un taller autorizado de repuestos?

Opciones	Frecuencia	%
SI	120	50%
NO	60	30%
TAL VEZ	30	15%
NUNCA	10	5%
Total	200	100%

¿Le gustaría recibir más información sobre las promociones de Riviera?

Opciones	Frecuencia	%
SI	120	50%
NO	60	30%
TAL VEZ	30	15%
NUNCA	10	5%
Total	200	100%