



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y

GERENCIA DE MARCAS

TEMA:

**“Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de
Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano”**

AUTOR:

CPA. Pincay Silva Yorly Jorge

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en
Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Ing. Vargas Valdiviezo María Auxiliadora, Ph.D.

Guayaquil, 11 de abril del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y
GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el CPA **Yorly Jorge Pincay Silva**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR



Ing. María Auxiliadora Vargas Valdiviezo, Ph.D.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Yorly Jorge Pincay Silva

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR

CPA Yorly Jorge Pincay Silva



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Yorly Jorge Pincay Silva

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano”

cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de abril del año 2023

EL AUTOR:

CPA Yorly Jorge Pincay Silva



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME URKUND

El trabajo de titulación “*Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano*”, presentado por el maestrante **CPA. YORLY JORGE PINCAY SILVA**.

URKUND	
Documento	TESIS FINAL - YORLY PINCAY SILVA.docx (D153154879)
Presentado	2022-12-12 16:01 (-05:00)
Presentado por	Ma Auxiliadora Vargas (maria.vargas06@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	maria.vargas06.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tesis final Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.



MARIA AUXILIADORA
VARGAS VALDIVIEZO

AGRADECIMIENTOS

A mis padres que siempre han confiado, y me han brindado su apoyo en todo momento,

A mis hijos que son quienes me brindan su alegría y entusiasmo para poder seguir y culminar esta etapa importante en mi vida,

A mis hermanos por el apoyo incondicional que me brindaron para poder culminar este proyecto de mi vida profesional.

DEDICATORIA

Este libro está dedicado a mis padres hijos y hermanos quienes en cada momento estuvieron presentes para darme su apoyo incondicional. Y ser los pilares fundamentales para poder iniciar y culminar esta etapa escolar de mi vida profesional.

Índice

Introducción.....	1
Capítulo: Problemática	2
1.1 Antecedentes:	2
1.2 Problema de Investigación:	3
1.3 Justificación:.....	3
1.4 Objetivos:	5
1.4.1 General	5
1.4.2 Específicos	5
1.5 Resultados Esperados.....	5
Capitulo: Fundamentación Teórica	6
2.1 Marco teórico	6
2.1.1 Comportamiento del consumidor	6
2.1.2 Consumo digital	8
2.1.3 Marketing	9
2.1.4 Benchmarking	10
2.2 Marco Teórico Fundamentos Conceptuales	10
2.2.1 Liderazgo en Costes	11
2.2.2 Diferenciación	11

2.2.3	Competitividad.....	11
2.2.4	Análisis Competitivo.....	13
2.2.5	Factores Claves por Empresa.....	14
2.2.6	FODA.....	15
2.2.7	Principales Características en Televisores Inteligentes.....	17
2.2.8	Samsung.....	21
2.2.9	LG.....	21
2.2.10	Sony.....	22
2.3	Marco referencial.....	23
Capítulo: Diseño Metodológico.....		26
3.1	Tipo de Investigación.....	26
3.1.1	Investigación Descriptiva.....	26
3.1.2	Enfoque Mixto.....	26
3.2	Métodos y Técnicas de Investigación.....	27
3.2.1	Método Inductivo.....	27
3.2.2	Método Analítico-Sintético.....	27
3.3	Tipos de Datos y Fuentes de Información.....	28
3.4	Definición de la Población.....	29
3.4.1	Determinación del tamaño de la muestra.....	30

3.4.2 Estructura de los Instrumentos de Recolección de Datos	31
Capítulo: Análisis de los resultados de la investigación	32
4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	33
4.2 Aspectos Cuantitativos.....	35
4.3 Análisis de los Resultados de la Investigación Cuantitativa	35
4.4 Contrastación con Resultados Previos	42
Conclusiones y Recomendaciones	44
Conclusiones.....	44
Recomendaciones	45
Referencias	47
ANEXOS.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1 Principios básicos.....	15
Tabla 2 FODA Samsung, LG y Sony.....	16
Tabla 3 Especificaciones Samsung.....	18
Tabla 4 Especificaciones LG	19
Tabla 5 Especificaciones Sony.....	20
Tabla 6 Demografía.....	30
Tabla 7 <i>Análisis benchmarking de los factores de competitividad.</i>	34
Tabla 8 Géneros encuestados.	36
Tabla 9 <i>Edades de los encuestados.</i>	37
Tabla 10 Estado Civil.	37
Tabla 11 Tiempo de Última Compra.....	38
Tabla 12 Intención de Compra.	38
Tabla 13 <i>Tamaño de Preferencia.</i>	39
Tabla 14 Motivo de Compra.....	39
Tabla 15 Marca Preferida.....	40
Tabla 16 Razones de Compra.....	40
Tabla 17 <i>Recomendación de Marca.</i>	41

Índice de Figuras

Figura 1 Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.	12
Figura 2 <i>Participación de mercado</i>	13
Figura 3 <i>Comparativo ventas por año</i>	23
Figura 4 Provincias.	36
Figura 5 <i>Características que influyen en la preferencia de una marca de TV.</i> ...	41

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación pretende realizar el análisis de competitividad en la categoría de televisores, siendo líder en esta línea de productos Samsung seguido de LG y Sony, conocer porque los consumidores prefieren estas marcas. Teniendo en cuenta que cada una tiene diferente sistema operativo, se pudo determinar que los potenciales clientes prefieren estas marcas por sus diseños, calidad y seguridad que les brinda estas marcas de televisores. La industria de televisores está en crecimiento existen varios competidores que buscan ingresar ya sea por tecnologías, precio y de diferente calidad generando un mercado competitivo lo cual conlleva a que las marcas líderes tomen decisiones que les permitan seguir liderando el mercado, por ejemplo: tener sus propios ensambladores en el Ecuador permite que puedan bajar costos y mejorar precios en el mercado ecuatoriano. Mediante los datos analizados, podemos conocer cómo es que los consumidores perciben cada una de las acciones realizadas por las marcas, cuáles son sus hábitos de compra, que tan satisfechos se sienten al comprar un televisor. La investigación se realizó a través de encuestas por medio de formulario de Google en 9 provincias del territorio ecuatoriano aplicadas a personas de diferentes sexos, edad, estado civil, conocer la frecuencia de compra, los tamaños de pantallas que prefieren al momento de decidir la compra de un televisor. Y si recomendaría la marca de su preferencia.

Palabras claves: *televisores, competitividad, benchmarking, líder*

ABSTRACT

The development of this research aims to carry out the analysis of competitiveness in the category of televisions, being the leader in this product line Samsung followed by LG and Sony, to know why consumers prefer these brands. Taking into account that each one has a different operating system, it was determined that potential customers prefer these brands for their designs, quality and security provided by these brands of televisions. The television industry is growing and there are several competitors seeking to enter either by technology, price and different quality generating a competitive market which leads to the leading brands to make decisions that allow them to continue leading the market, for example: having their own assemblers in Ecuador allows them to lower costs and improve prices in the Ecuadorian market. Through the data analysed, we can find out how consumers perceive each of the actions carried out by the brands, what their buying habits are, and how satisfied they feel when they buy a television. The research was carried out through surveys using a google form in 9 provinces of Ecuadorian territory applied to people of different sexes, age, marital status, to know the frequency of purchase, the screen sizes they prefer when deciding to buy a TV. And if they would recommend the brand of their preference.

Keywords: television sets, competitiveness, benchmarking, leader

Introducción

A nivel mundial existen varias marcas de televisores, pero las que lideran el mercado son: Samsung, LG y Sony. Samsung Electronics se ha mantenido liderando el mercado mundial de televisores por 16º año consecutivo, según la firma de investigación de mercado Omdia (Samsung, 2022). El consumo de televisores aumenta cada día, más aún cuando se está por realizar el mundial de Qatar 2022, cada una de estas marcas presenta diferente tecnología, diseños, hardware y software que las hace distintas en un mercado competitivo. El objetivo principal de este proyecto es realizar un Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, para ello se utilizó un enfoque mixto de investigación en dónde no solo se busca explicar la problemática sino a la vez comprenderla. El estudio tiene alcance descriptivo porque especifica las características, propiedades y perfiles de la problemática. Para poder entender y conocer gustos, preferencias y lealtad a las marcas se realizó una encuesta en 9 provincias del Ecuador por medio de formularios de Google, que dio como resultado que Samsung sigue siendo líder en Ecuador con una participación del 51.4% de aceptación en el mercado ecuatoriano. A la vez describe las características del producto con más aceptación; las personas que consumen estos productos prefieren las pantallas superiores a 50", y el tiempo estimado de uso o cambio de un televisor oscila entre 3 y 4 años. Los clientes prefieren adquirir estas marcas de televisores por sus diseños y calidad.

Capítulo: Problemática

1.1 Antecedentes:

Los negocios en el mundo se van incrementando en especial el comercio de televisores en sus diferentes marcas y modelos. en el mercado de la categoría de televisores inteligente se incrementa a una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del 3,17 % durante el período de pronóstico 2022-202) (Mordor, 2022). A nivel mundial existen varias marcas de televisores, pero las que lideran el mercado son: Samsung, LG y Sony. Samsung sigue dominando el mercado mundial de televisores inteligentes en el año 2021 y se ha logrado mantener por 16 años consecutivos (Samsung, 2022).

De acuerdo con las cifras recopiladas por la firma de la Organización de Investigación de Mercado Omdia, Samsung tiene una participación de mercado del 29,5% ratificando su posicionamiento como líder en tecnología, seguida por LG con el 18,5 % que obtuvo el mejor rendimiento de su historia en el año 2021. En total, las dos empresas surcoreanas tenían casi la mitad del mercado mundial de televisores en 2021, con una participación de mercado del 48%, un 0,5% menos que en 2020. Lo que refleja una situación estable en el periodo consultado. Sony ocupó el tercer lugar con una participación de mercado del 9,5 %, TCL el cuarto con un 8,0 % y Hisense el quinto con un 6,8 (DeusNews, 2022).

En Ecuador al igual que a nivel mundial existen varias marcas de televisores, y empresas que se dedican al comercio y fabricación. En este segmento las que lideran el negocio de televisores inteligentes son: Samsung, LG y Sony, que por su diseño, innovación y especificaciones tecnológicas hace que los consumidores prefieran sus productos. En el Ecuador existen fábricas ensambladoras de estas marcas lo que hace posible la reducción de costos y que sus precios al consumidor sean accesibles. Según Primicias (2021), de acuerdo a información proporcionada por Ramón Valdivieso, representante del gremio de Productores de

Tecnología de Ecuador, el 86% de los televisores que se comercializaron en Ecuador se produjeron en el país y solo el 14% del mercado eran televisores importados.

1.2 Problema de Investigación:

En el mercado mundial de la línea marrón, específicamente en lo referente a Televisores se han posicionado como líderes las marcas de Samsung, LG, y Sony. Esta situación también se ha presentado en el mercado ecuatoriano. Sin embargo, en el Ecuador no se existe un estudio acerca de la competitividad entre las marcas líderes o un estudio de benchmarking de las marcas mencionadas que permita a los encargados de marketing de los almacenes diseñar estrategias pertinentes para incrementar las ventas y fortalecer este posicionamiento. Por este motivo se vuelve imperioso realizar un Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

1.3 Justificación:

La presente investigación se enfoca en realizar un Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, considerando que este es un mercado de grandes oportunidades para la industria de televisores. El desarrollo de este trabajo permitirá recolectar datos que servirán de base para futuros proyectos que busquen investigar en esta categoría de productos, también ayudara a emprendimientos, desarrollar sus estrategias de variedad de productos, precios y promociones de las diferentes marcas, además se puede considerar que toda la información obtenida de la investigación sea relevante para la toma de decisiones tanto para los empresarios como los consumidores al momento de realizar unan compra de televisor.

Este mercado se caracteriza por sus cambios tecnológicos y reconocimiento de marca. Las amistades y la familia juegan un papel importante al momento de una decisión de compra

considerando que en algún momento han sido consumidores de diferentes marcas de televisores. Las empresas buscan implementar estrategias adecuadas para poder sobrevivir en el mercado, al realizar el análisis de competitividad se puede obtener datos relevantes para implementar estrategias efectivas. Por tal razón el desarrollo de este estudio permitirá conocer y determinar porque los consumidores prefieren estas marcas de televisores.

La adquisición de televisores cada día aumenta y se vuelve más evidente en temporada, más ahora en vísperas del mundial Qatar, “El mercado de televisores proyecta vender 1,2 millones de aparatos en 2022, empujados por el Mundial de Fútbol de Qatar. Frente a 2021, el incremento es de 48% y de 36% con relación a 2019.” (Primicias, 2021). El análisis realizado de las marcas líderes en televisores: Samsung, LG y Sony nos permitirá entender aspectos principales al momento de elegir uno de los productos de las marcas antes mencionada.

¿Qué marca de televisores prefieren comprar?,

¿Cuál es el perfil de los consumidores?,

Según Kotler y Armstrong (2013) los consumidores toman muchas decisiones de compra y cada decisión es el punto central del mercadólogo y al realizar las empresas investigaciones sobre las decisiones de compra de los consumidores responden a las preguntas dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Esta afirmación permite entender por qué los consumidores prefieren estas marcas en un mercado competitivo donde existe variedad de productos y marcas de similares características y además posibilita conocer cuáles son los factores más determinantes en las preferencias de compra de televisores en el mercado ecuatoriano (Suquillo,2019).

El presente análisis ayudará al sector empresarial, a identificar oportunidades de mejoras y las estrategias competitivas que permita captar el mercado en la categoría de televisores inteligentes considerando que el de mayor participación lo tiene Samsung con un 32.9% y habiendo todavía un abanico del 40% acaparado por diferentes marcas, de esta forma se podrá

determinar y entender lo que prefieren los consumidores al comprar un televisor. Toda empresa necesita determinar su nicho de mercado para poder ofrecer sus productos y servicios.

A nivel académico, este análisis servirá como una guía en futuras investigaciones de competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de la categoría de Televisores. Al finalizar el presente trabajo se estima poder identificar porque los consumidores prefieren estas marcas que son el objeto de estudio.

1.4 Objetivos:

1.4.1 General

Realizar un Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

1.4.2 Específicos

- Comparar los factores de competitividad y benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony.
- Realizar una encuesta a los consumidores ecuatorianos de las marcas Samsung, LG y Sony para conocer su posicionamiento como líderes en el mercado ecuatoriano.
- Conocer y analizar cuáles son los motivos por los que prefieren la marca Samsung, LG y Sony en la categoría de televisores.

1.5 Resultados Esperados

Realizar el análisis de competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano y se espera identificar los factores relevantes que posicionan a las tres marcas como líderes mundiales y en el mercado ecuatoriano

Capítulo: Fundamentación Teórica

En ese capítulo el lector podrá identificar los fundamentos teórico aplicados, que servirán de guía para este análisis de competitividad. Entender el liderazgo de coste y diferenciación, que marcan cada una de las empresas con el afán de ser líderes en el mercado mundial de electrodomésticos de línea marrón. Conocer los atributos que componen el FODA de Samsung, LG y Sony, y su Brand-equity, lo cual nos permite obtener una idea más clara de las empresas objeto de estudio.

2.1 Marco teórico

De acuerdo con Schiffman & Kanuk (2010) “El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo a finales de la década de 1960. Como tenía una historia muy corta y carecía de investigación, los teóricos del marketing tomaron, los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas” (p. 18). Además para sentar las nuevas disciplinas de marketing se basaron en la teoría económica, analizando los comportamientos de los individuos para maximizar sus beneficios en la compra de bienes y servicios. Mencionaron que los estudios realizados revelaban que los consumidores realizaban compras por impulsos y se dejan influir por familiares, amigos, y por sus estados de ánimos.

2.1.1 Comportamiento del consumidor

El consumidor es una persona natural o jurídica que demanda bienes y/o servicios para poder satisfacer sus necesidades. Se podría decir que los consumidores son el motor principal que mueve la economía, las empresas con el afán de atender las necesidades de los consumidores estudian los diferentes comportamientos de los consumidores. Según (Peter & Olson (2006). “el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo (pág. 5). Los consumidores presentan diferentes tipos de comportamientos al momento de realizar una compra de bienes o servicios,

De acuerdo a Schiffman & Kanuk, (2010). Definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, y/o utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. (pág. 5)

Las acciones o decisiones de compra que los consumidores puedan tomar afectan la demanda en los diferentes sectores productivos, sea en materias primas transporte, mano de obra. Y diferentes recursos que se utilicen. Los negocios han cambiado y para los mercadólogos en su afán de tener éxito en un mercado dinámico deben conocer cuánto más puedan sobre los consumidores: sus gustos preferencias, lo que desean, lo que piensan, familia trabajo y factores con los que se relacionan los consumidores, que pueda en un momento ayudar a la toma de decisión de compra.

En una economía tradicional siempre a predominado que las personas siguen un modelo estricto racional al momento de tomar las de desiciones, sin embargo no ha concluido el comprender los diferentes tipos de comportamiento humano, el cual se ha venido desarrollando en el tiempo, dando paso a un nuevo enfoque llamado economía conductual.

Según Baddeley, (2018) La economía conductual ofrece una combinación única de hallazgos procedentes del ámbito de las ciencias sociales. Hace uso de las potentes herramientas analíticas de los economistas, tradicionalmente aplicadas a la comprensión de los incentivos y motivaciones que nos empujan a todos. Pero también palía la principal carencia de la economía no conductual: su concepción restrictiva de racionalidad, basada en supuestos de agentes capaces de aplicar con facilidad herramientas matemáticas para identificar las mejores soluciones para ellos y sus negocios.

Los consumidores en un mercado competitivo lleno de ofertas, se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios mediante lo cual podrían satisfacer una necesidad específica. Ondeando en los pensamientos de los consumidores, ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Según Kotler & Armstrong, (2012). Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias”. (pág. 7) Los clientes satisfechos con frecuencia y muy seguramente regresan sin embragó los clientes insatisfechos con frecuencia se van probar con otros competidores y por lo general se consideran detractores quienes desacreditan el producto ante los demás consumidores.

2.1.2 Consumo digital

Con los avances tecnológicos llegar a los consumidores tiene ciertas ventajas para las empresas. Logrando de esta forma atender a los consumidores las 24 horas del día; siendo una herramienta que permite alcanzar cualquier zona geográfica de una forma eficiente, llegando a los consumidores con una variedad de productos a través de tiendas virtuales, fácil de navegar mediante la plataforma se puede obtener bases de datos de los gustos y preferencias de los clientes. Según Kotler y Armstrong (2012), “La era digital ha proporcionado a los mercadólogos

nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes, y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales de ellos” (pág. 26).

Los consumidores hoy en día están más familiarizados con los productos que deseen adquirir gracias a las tecnologías y a los espacios digitales que permiten obtener información de cual producto a servicio para: Kotler et al, (2014). “En la economía digital, la co-creación es la nueva estrategia de desarrollo de productos. La participación de los clientes desde el principio de la etapa de ideación, las empresas pueden mejorar la tasa de éxito del desarrollo de nuevos productos”. (pág. 40) La co-creación ayudara a personalizar productos y servicios, generando propuestas de valor superior.

2.1.3 Marketing

El marketing moderno consiste en crear, comunicar, identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores. Según Kotler y Keller (2006), “la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente (pág. 5). El marketing ayuda a las empresas y consumidores a poder conseguir lo que buscan se un bien o servicio para asi satisfacer una necesidad.

Kotler et al. (2014), indicaron que el consumo de televisores ha aumentado y sus cambios tecnológicos han permitido que Los medios tradicionales y contemporáneos para las comunicaciones de marketing, como la televisión y las redes sociales, también se complementarán entre sí. Muchas personas van a Twitter, Facebook o alguna red social en busca de noticias de última hora, pero finalmente vuelven a la televisión y miran en algún medio televisivo de su localidad para obtener una cobertura de noticias más creíble y más profunda. Por otro lado, mirar televisión es a menudo un desencadenante para que las personas realicen actividades en línea en sus teléfonos inteligentes. Por ejemplo, una película que se muestra en la televisión puede desencadenar una búsqueda en línea de

revisión. Un comercial de televisión también puede ser un llamado a la acción para que las personas compren productos en línea. (pág. 26)

2.1.4 Benchmarking

El benchmarking consiste en que una empresa evalúa las estrategias que utiliza otra compañía para así poder identificar las oportunidades de mejora. reforzar aquellos movimientos que le han proveído de mejores resultados, sobre todo si la firma comercial cuenta con un gran reconocimiento. Por lo tanto, el benchmarking se podría definir como el compararse con la competencia, algo que ayuda a determinar si la forma en la que son llevadas las estrategias impulsan de forma óptima el desarrollo de la empresa y llegar a unas mejores prácticas (Merca, 2017)

Existen varios tipos benchmarking que ayudan a las empresas a tomar las mejores prácticas en un mercado intenso, pueden ser: funcional, interno y competitivo. las Empresas Samsung, LG y Sony que son el objeto de investigación siempre están a la vanguardia analizando a sus principales competidores para de esta forma evaluar y sus tecnología, innovación y diseños. Preocupándose por Identificar a los clientes internos y de esta forma aprovechar sus ideas, capacidades y trabajar en conjunto en los diferentes departamentos, así como también a los clientes externos para poder satisfacer las necesidades con sus productos. Fortaleciendo de esta forma la relación marca, cliente posesionándose en la mente del consumidor final siendo la primera opción al momento de tomar una acción de compra.

2.2 Marco Teórico Fundamentos Conceptuales

En esta sección revisaremos principales conceptos de estrategias y competitividad las cinco fuerzas que moldean las competencias en un sector, en las cuales están enfocadas cada una de las empresas que buscan liderar el mercado, conocer a los consumidores y sus preferencias hacia las marcas objeto de esta investigación.

2.2.1 Liderazgo en Costes

El liderazgo en costes es tal vez la más clara de las tres estrategias genéricas. Sí una empresa se propone ser el productor de menor costos en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aun puede operar en sectores industriales relacionados, la amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja de costos. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y otros factores (Porter, 2015, p. 30).

2.2.2 Diferenciación

Las empresas buscan ser únicas y líderes en sus sectores sean industriales de servicios o comerciales, enfocados siempre a que sus productos sean valorados por los diferentes tipos de consumidores. Los medios con lo que cuenten las empresas marcaran esta diferenciación en cada sector, por su tecnología, innovación, calidad, diseño, disponibilidad y prestaciones geográficas. Estas diferencias deben ser percibidas por los clientes marcando de esta forma un espacio con sus rivales. “muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades, es recompensada su exclusividad con un precio superior”. (Porter, 2015, p. 31)

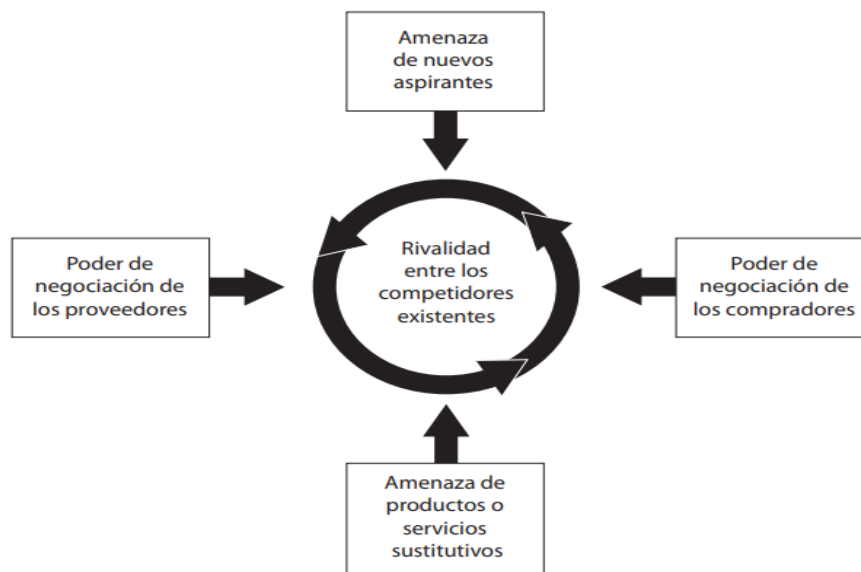
2.2.3 Competitividad

La competitividad según Porter (2017) se basa no solo en los principales competidores sino en todo sentido de negocio. Sus clientes, proveedores, productos sustitutos, por ende, es importante entender las fuerzas que moldean el sector económico. Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo. La estructura saludable

de una industria debería ser un aspecto competitivo a tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. Esta comprensión de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo. Tal como veremos más adelante, defenderse de las fuerzas competitivas y moldearlas en beneficio de la propia empresa son aspectos cruciales de la estrategia. (p. 33)

Figura 1

Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector.



Nota. Adaptado de *Ser Competitivo* (p. 34), por Michael Porter, 2017, Deusto Editorial.

El mercado en la categoría de televisores crece a pasos agigantados donde la empresa busca ocupar un lugar mirando muy de cerca a sus principales competidores. Como lo describe Michael Porter en su teoría de las cinco fuerzas competitivas. La rivalidad entre competidores existentes como es el caso de Samsung, LG y Sony los culés son reconocidos a nivel mundial por sus productos, tecnologías, diseños entre otros factores. Poder de negociación de los proveedores lo cual va relacionado a nivel de compra a mayor escala logrando tener mayores beneficios económicos. Amenaza de sus productos o servicios sustitutos. Existen varias

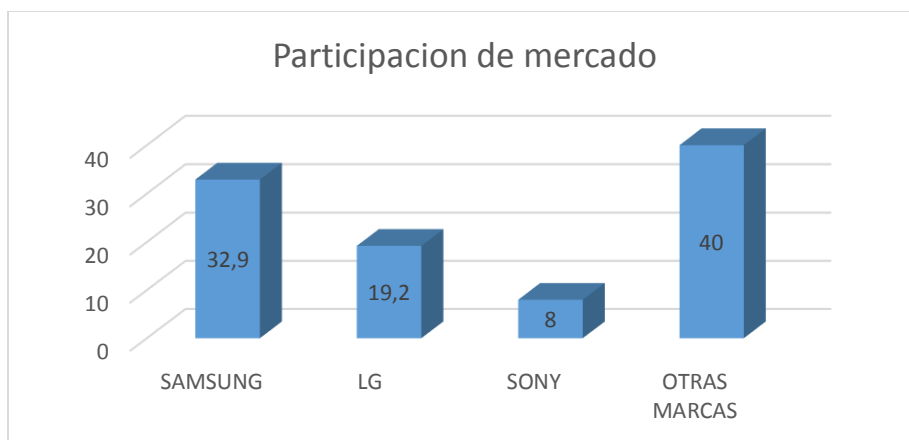
marcas de televisores con diferentes tecnologías y precios que hacen que los consumidores se inclinen por sus productos. El poder de negociación de los compradores al tener varias opciones de productos va influir mucho en el momento de la compra a excepción de los consumidores que prefieren una marca. Amenazas de nuevos aspirantes. “Los aspirantes a entrar en una industria aportan nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir” (Porter, 2015, p. 37).

2.2.4 Análisis Competitivo

El mercado de televisores tiene un abanico muy extenso y cada marca siempre está mejorando su presentación, diseño que abra una puerta a la experiencia del cliente. En conectividad, imagen, audio, confianza y calidad que permita aprovechar al máximo todas las ventajas de sus de sus productos. En este segmento existen varias marcas de televisores las cuales buscan posicionarse. Siendo Samsung el que lidera el mercado televisivo no solo mundial sino también en Ecuador a pesar de que existe una fuerte competencia, Samsung todavía en el 2021, sigue siendo el número uno por 16 años consecutivo. “Samsung lidera el mercado global de televisores en términos de ingresos por ventas, lo cual supone su mayor participación en un primer trimestre, según datos del investigador de mercados Omdia. seguida por su rival surcoreano LG, y Sony” (Yonhap, 2021).

Figura 2

Participación de mercado



Nota. La figura muestra la cuota de mercado del primer trimestre del 2021. Fuente: RPP (2021).

En la figura 2, podemos observar que el mercado global está dominado por Samsung. Siendo estas tres marcas la de mayor participación, pero existe un 40% distribuido en otras marcas, se puede observar que hay una gran oportunidad de crecimiento en esta categoría de producto. Las marcas líderes buscan acaparar este mercado con sus productos de alta gama y en pantallas de diferentes tamaños. Considerando que cuentan con fábricas en Ecuador lo cual permite tener mejores precios y ser accesibles para el consumidor ecuatoriano generando un mercado competitivo. “Este crecimiento es importante para los productores nacionales, que ocupan el 86% del mercado de televisores. Primicias, habla sobre la producción de televisores en Ecuador. los aranceles a los televisores importados, los hace hasta 20% más costosos que los nacionales” (Primicias, 2021).

2.2.5 Factores Claves por Empresa

Los factores ayudan a las empresas a llegar al éxito, diferenciándose por varios aspectos y principios básicos que las hacen únicas dentro de un mercado competitivo. Samsung, LG y Sony se distinguen por varios factores organizacionales, tecnológicos, sin embargo, sus principios están orientados a satisfacer las necesidades de sus empleados, clientes, proveedores y accionistas. A través del cumplimiento de las leyes y ética, fomentando la competencia leal a la vez manteniendo una cultura organizativa clara, relacionándose con grupos de interés. Lo cual vamos a ver más detallada por empresa en la tabla 1.

Tabla 1*Principios básicos*

SAMSUNG	LG	SONY
Cumple las leyes y estándares éticos.	Cumple sus Responsabilidades y obligaciones hacia los clientes.	Mantiene una Conducta comercial honesto y ético.
Mantiene una cultura organizativa clara.	Competencia leal.	Relación con los Grupos de Interés.
Respeto a los clientes, accionistas y empleados.	Transacciones justas.	Respeto a los Derechos Humanos.
Cuida el medioambiente, la seguridad y la salud.	Principios éticos básicos para empleados.	Apreciando la Diversidad.
Son un ciudadano corporativo con responsabilidad social.	Responsabilidades empresariales hacia los empleados.	

Nota. Tomado de los sitios web oficiales de las marcas Samsung, LG y Sony, (2022).

2.2.6 FODA

El FODA es una herramienta que nos ayuda a realizar una evaluación de los factores que intervienen en una organización sean internos, externos, características positivas o negativas, que representan una oportunidad o una amenaza para las empresas. Es importante conocer el entorno en el que se desenvuelve las empresas para de esta forma las amenazas convertirlas en oportunidades. En un mercado competitivo donde las marcas Samsung, LG y Sony, son líderes en la categoría de televisores, es relevante conocer el análisis FODA para poder comparar y analizar los atributos y características de cada uno de ellos véase en la tabla 2 comparación de FODA.

Tabla 2

FODA Samsung, LG y Sony

	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
Samsung	<i>Domina el mercado de televisores</i>	<i>dependiente de los mercados americanos</i>	<i>Triple Protección</i>	<i>Aumento de la competencia</i>
	<i>Investigación y desarrollo</i>	<i>Tercero Fallas del producto</i>	<i>Gestión de recursos humanos,</i>	<i>Legales y Amenazas regulatorias</i>
	<i>Ecológicamente amigable</i>	<i>Sistema operativo no muy conocido</i>	<i>Diversificación y adquisiciones</i>	<i>Aumento de la falsificación</i>
	<i>Innovaciones</i>		<i>Introducir innovadores productos y tecnología</i>	
	<i>Fortaleza en Asia</i>	<i>Reducción de precios a lo largo del tiempo impacto negativo en sus ventas.</i>	<i>De introducir productos únicos en términos de diseño y calidad.</i>	<i>Aumento de nuevos competidores.</i>
LG	<i>En Investigación y Desarrollo para crear productos innovadores.</i>	<i>LG no tiene una ventaja competitiva frente a otras empresas.</i>	<i>Inversión en investigación y desarrollo para ofrecer nuevas innovaciones en cuanto a sus productos.</i>	<i>Regulaciones fiscales.</i>
	<i>Conocida por ofrecer productos de alta calidad a precios asequibles.</i>	<i>Sistema operativo.</i>	<i>Tecnología avanzada, lo que le permitirá crecer positivamente en el futuro.</i>	<i>La empresa ha disminuido las variaciones de precio a lo largo del tiempo.</i>
	<i>Capaz de responder rápidamente a las necesidades de los consumidores.</i>		<i>Su gama de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.</i>	
Sony	<i>Experiencia en el mercado mundial.</i>	<i>Excesiva dependencia de la electrónica</i>	<i>Centrarse en las economías emergentes.</i>	<i>Competencia.</i>
	<i>Amplia variedad.</i>	<i>Productos caros.</i>	<i>Diversificar la oferta.</i>	<i>Avances tecnológicos.</i>
	<i>Productos de calidad.</i>	<i>Marketing deficiente.</i>	<i>Expandirse mediante adquisiciones.</i>	<i>Sobresaturación de los mercados.</i>
	<i>Altamente innovadora.</i>		<i>Tecnología</i>	

Nota. Tomado de los sitios web de Samsung, Lg y Sony, (2022).

2.2.7 Principales Características en Televisores Inteligentes

En un mercado altamente competitivo donde cada marca busca tener una posición y aceptación de sus potenciales clientes, siempre están innovando sus productos en diseños, tecnología y calidad, podemos observar las especificaciones principales de los televisores de las marcas, Samsung, LG y Sony. Samsung se caracteriza por su sistema operativo TIZEN con productos para diferentes sectores sociales y económicos la gama de televisores en pulgadas desde 32" hasta 85" con resolución de 4K y 8K. en la tabla 5 se detalla las principales características de los televisores Samsung.

Tabla 3*Especificaciones Samsung*

QLED	LED Crystal UHD
QE75QN900B y QE85QN900B, QN900B, QE65QN900B	Referencias BU8500 y BU8000
Resolución 8K Tecnología	Tecnología LED resolución 4K
Pantalla Crystal Color	Pantalla Crystal Color
Procesador 8K de imagen Neural Quantum	HDR 10+, HLG y HDR 10
Ultra Viewing Angle	Mando por voz solar
HDMI 2.1 (4 puertos), HDMI eARC , Dolby Atmos	Detección de brillo y color
14 bits de escala de luminancia 8k Dimming Pro	Panel de 60 Hz
<i>HDMI 2.1, HDMI ARC</i>	<i>Compatible con AirPlay 2</i>
Profundidad de color del panel: 10 bits	Dolby Digital Plus
Sonido 6.2.4 con 90W de potencia <i>Dolby Atmos</i>	Salida de sonido 20W de potencia
Bluetooth 5.0	Índice de movimiento MR 120
Sistema operativo Tizen 7.0	Bluetooth 5.0
Control con luz solar, artificial y USB	Sistema operativo Tizen tm
Mando de voz	Procesador Quad Core
Asistentes de Google, Alexa y Bixby integrados	Mando por voz solar
Compatible con Samsung SmartThings app	Asistentes de Google Assistant y Bixby,
Disponible en 65, 75 y 85 pulgadas	Conexiones 3 HDMI, 2 USB, 1 salida óptica
	tamaños: 43, 50, 55, 65 y 75

Nota. Tomado del sitio web de Samsung, (2022).

En la tabla 3 se pudo observar las principales especificaciones técnicas de los televisores Samsung.

LG se caracteriza por sus diseños, cuenta con televisores led, oled 4k y 8 k, su sistema operativo WebOs el cual le permite realizar multitareas, una de las especificaciones por el cual se caracteriza LG es por su Magic control. Véase más especificaciones en la tabla 6.

Tabla 4*Especificaciones LG*

QNED	Oled
Qned 99	Resolución 4K
Resolución 8k	Retroiluminación Directo LED
Control de brillo	Procesador de imagen Quad Core
Procesador de imagen Alpha 9 8K AI de 4 ^a generación	Frecuencia de refresco: 60 Hz nativos
Conexión a Google Home	Formatos HDR: HLG y HDR 10
Conexiones: 2 HDMI, 1 USB	Dolby Vision
G-Sync y FreeSync Premium	Panel de 8 bits + FRC
Dolby Vision IQ, HLG, HDR 10	Sonido 2.0 20W
Bluetooth de baja energía activado	Bluetooth 5.0
Time Machine (DVR) magic control	WebOS 22
WebOS 22	Mando Magic Control
Asistente de Google	Asistente de Google
Compatible con Alexa	Compatible con Alexa
AirPlay 2	Conexiones: 2 HDMI, 1 USB
77 y 88	Pulgadas disponibles: 43, 50, 55 y 6

Nota. Tomado del sitio web de LG, (2022)

En la tabla 4 se presenta especificaciones principales de televisores LG.

Sony al igual que sus competidores cuenta con una gran gama de productos de televisores, en led, oled tanto 4k como 8k de las tres marcas es el único que cuenta con un sistema operativo Android. Véase más especificaciones en la tabla 7.

Tabla 5*Especificaciones Sony*

Z8H	X80H	X85K
Mini LED	Direct led , lcd	Direct LED
Resolución 8K	Resolución 4K	4K 3.840 x 2.160
85" y 75"	65" y 55"	75", 65", 55",
Full Array LED con 8K X-tended Dynamic Range PRO de Sony	XR Cognitive	X1
Compatibilidad hdr (alto rango dinámico)	Compatibilidad de Bluetooth®	Entradas ethernet
Entrada de video compuesto	Dolby Visión y Dolby Atmos	Dolby Visión y Dolby Atmos
Google TV, Bravia C, HDMI 2.1	Google TV, Bravia C, HDMI 2.1	Asistente Google TV,
Android TV	Android TV	Entradas de vídeo por componentes
Subwoofer: 4 x 5 W (vatios)	Google T	Android TV
Bluetooth	Bluetooth	Bluetooth
Apple airplay	Digital terrestre DVB-T/T2	Tecnología live colour™ Triluminos pro
Dolby Audio, Dolby Atmos	Compatibilidad de formatos de unidad USB	Ambiente Optimización
Voice Zoom 2	2 digital / 1 analógico	Bass réflex speaker
S-Master Digital Amplifier	Med x2, Tweeter x2, Subwoofer x2	X-Balanced speaker
Estándar wi-fi®	Entrada IF	DTS Digital Surround
Toma para auriculares	Guía de configuración rápida	Salida óptica de audio
Ethernet		Mando a distancia

Nota. Tomado del sitio web de Sony (2022)

En la tabla 5 se podrá revisar las principales características de televisores Sony.

2.2.8 Samsung

Es una empresa comprometida a cumplir con las leyes y las regulaciones locales, así como también aplicar un código de conducta estricto y global para todos los colaboradores. Confía que la gestión ética no solo es una herramienta para responder a los cambios en el entorno empresarial a nivel mundial, sino también una forma de generar confianza, uno de sus objetivos es de convertirse en una de las empresas más éticas del mundo, por eso continúa capacitando a sus empleados y operando sistemas de monitoreo, mientras pone en práctica una gestión corporativa justa y transparente. Samsung cuenta con 266,673 colaboradores en 74 países (a finales del 2021), sus estrategias comerciales, su tecnología e innovación lo han llevado a ser líder por 16 años consecutivos. En el año 2019 en la categoría de televisores inteligentes se vendió 31.1 trillones, en el 2020 a pesar de la pandemia sus ventas fueron 30.6 trillones y en el 2021 de 31.7 trillones. (Samsung, 2022).

2.2.9 LG

LG Electronics es sin duda alguna uno de los competidores fuertes en lo referente a la línea de televisores. Nace en 1947 con el nombre de Lucky, y posteriormente como Goldstar hasta llegar a constituirse como LG Electronics. Es una empresa del sur de Corea, que con el pasar de los años ha ido teniendo cambios importantes mejorando su tecnología y presentando productos innovadores.

LG Electronics juega un papel importante en los mercados mundiales con su firme política comercial global. LG Electronics controla más de 142 subsidiarias en todo el mundo, es un innovador en tecnología y electrónica de consumo con presencia en casi todos los países y una fuerza laboral internacional de más de 75,000 colaboradores. Cuenta con cuatro empresas: (a) LG Electrodomésticos y soluciones de aire, (b) LG Entretenimiento en el hogar, (c) LG Soluciones de componentes para vehículos y (d) LG Soluciones comerciales. En el 2021, generaron ventas globales por más de USD 63 000

millones entre todas. Se lo reconoce como un fabricante líder de productos comerciales y de consumo que van desde televisores, aire soluciones, monitores, robots de servicio, electrodomésticos, componentes automotrices y sus marcas Premium LG SIGNATURE y LG ThinQ inteligente son nombres familiares en todo el mundo. La participación de LG Electronics en televisores inteligentes en el 2019 fue 13.28 : KRW billion, en el 2020 13.18 : KRW billion, y en el 2021 17.21 : KRW billion, siendo el 2021 el de mayor crecimiento (LG , 2022)

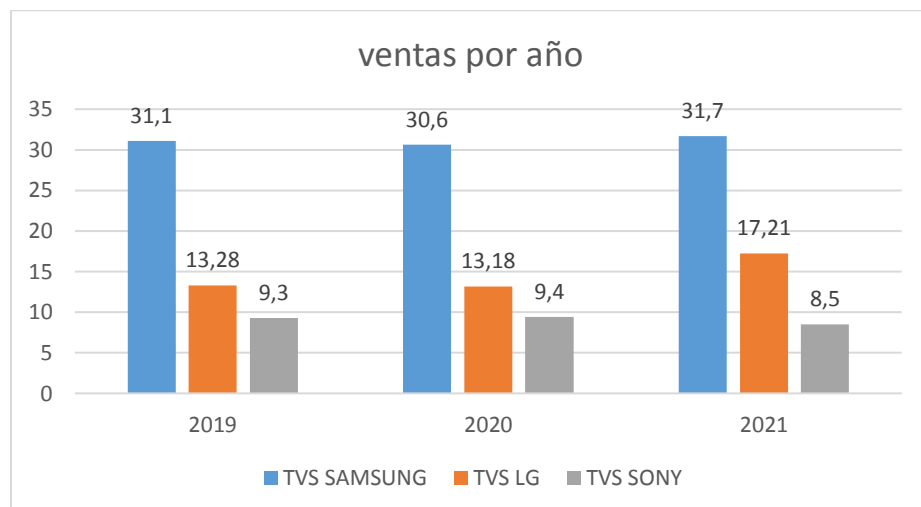
2.2.10 Sony

Sony ha sido históricamente uno de los principales líderes en la industria electrónica. Se ha enfocado siempre en ser una línea Premium. Apreciada por los consumidores por su tecnología en televisores inteligentes, siendo Sony el de mayor costo para sus consumidores. A pesar de ser una marca de muy reconocida ocupa el tercer lugar en participación de ventas.

Sony Group incorpora la accesibilidad en los productos y servicios para un futuro en el que todos compartan el momento. Busca llenar al mundo de emociones a través de la creatividad. Insertando al mercado productos de alta resolución de imagen y sonido. Su participación en Televisores en el año 2019 fue 9.3 Million Yen, en el 2020 de 9.4 Million Yen. Siendo este año el de mayor venta a pesar de la pandemia, en el 2021 fue 8.5 Million Y en un año en el que decreció a pesar que sus competidores crecieron, siendo Soy el de menor participación el 2021. El Grupo Sony es una compañía global que opera diversos negocios. Sean televisores, audio o accesorios, su enfoque básico esta direccionado a la estrategia de personas, desde su fundación. Sony ha buscado que cada uno de sus diversos empleados sea independiente e influya entre sí. De esta forma se maximiza el valor creado por nuestros 110.000 empleados diversos en todo el mundo. (Sony, 2022)

Figura 3

Comparativo ventas por año.



Nota. Tomado de los sitios web de las empresas Samsung, LG y Sony, (2022).

En la figura 3, se ha comprobado que el líder en ventas de televisores, en los tres periodos representado en el gráfico es: Samsung con una participación superior al 30% en cada periodo. Samsung ha logrado mantenerse liderando este mercado con una participación de venta bastante agresiva en cuanto sus principales competidores. LG se ha mantenido en segundo lugar siendo el 2021 un año bastante interesante donde creció 4 puntos, fue el de mayor crecimiento. Sony sin embargo en el 2021 decreció un 0.09 en comparación al 2020. La relación que ha tenido en el tiempo Samsung con sus clientes internos y externo le ha permitido mantenerse en primer lugar por 16 años consecutivos.

2.3 Marco referencial

Existen estudios sobre el comportamiento del consumidor. Basicamente la intención es conocer y actualizar los aspectos demográficos, psicográficos, psicologicos, etnográficos, entre otros, de un consumidor. Asi com tambien entender gustos preferencias, influencia, etc.

Narváez, (2015) realizó un proyecto denominado “estudio de comportamiento de consumo para televisores en el cantón quito parroquia la magdalena” El tipo de investigación realizado fue de tipo concluyente – descriptivo, aplicado a 338 persona mediante encuestas realizado en quito en el sector la magdalena realizado a varias familias según sus ingresos segmentados en alta, media alta, media y baja, el tiempo de compra de televisores. En Esta investigación concluyó que las familias preferían o cambian sus televisores en un lapso de 7 y 8 años promedio en el segmento media alta y que la tendencia es a consumir pantallas mayores a 40”.

Naquira & Olano, (2020) realizaron un Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TVs entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel. El objetivo general de esta investigación se centra en analizar el comportamiento de compra del consumidor, para realizar este análisis se realizó a través de encuestas exploratorias a 384 encuestados, mediante un enfoque cualitativo. Esta técnica se refiere a una conversación entre dos personas donde se recaba información con preguntas ya definidas, con el fin de obtener información detallada sobre un tema específico. La secuencia metodológica consistió, en una primera fase, donde se planteó la oportunidad de investigación, se realizó consultas de fuentes bibliográficas, de estudios previos y teorías para desarrollar el marco teórico, contextual y definir la metodología. Dentro de esta fase, se realizaron entrevistas exploratorias a consumidores y representantes de marcas y puntos de venta.

El resultado de este análisis concluyó que entre el 60% de mujeres y 66% de hombres encuestados consideran que la experiencia en la marca de televisores al momento de comprar es relevante, la marca de mayor preferencia es Samsung con un 44% e aceptación de los consumidores los gustos en cuanto pulgadas el 46% de los encuestados les gusta pantallas entre 49” y 55”. Lo cual hace referencia y corrobora el estudio realizado objeto de esta investigación.

Kutchera et al. (2014), Los medios digitales también llevaron a un cambio drástico en la manera en que interactuamos con los medios tradicionales. Las empresas que se publicitan en televisión saben que el modo más rápido para evaluar la respuesta de su auditorio es a través de la “segunda pantalla”; es decir, mediante sus teléfonos móviles. Dicho término se refiere al uso que las personas hacen de sus teléfonos celulares para buscar algo que les interesa cuando lo ven en un programa o anuncio comercial de televisión. Las empresas de medios o agencias publicitarias pueden aprovechar esta conducta de los consumidores al pedirles, por ejemplo, que voten por su cantante favorito en American Ídolo que envíen un mensaje de texto a su empresa para obtener el código de un cupón o mayor información acerca de su producto. También es posible que las empresas inviten a los consumidores a dar un like o “me gusta” a sus productos en Facebook desde sus teléfonos móviles. Estas ideas proporcionan a los mercadólogos oportunidades para interesar a los televidentes en una nueva forma que ofrece interacción social personalizada a través de la televisión. (pág. 4)

Capítulo: Diseño Metodológico

En el desarrollo de este capítulo se explicará la importancia del enfoque mixto y la investigación descriptiva. La cual se va usar para el análisis, y benchmarking de las empresas objeto de estudio. Así como también la definición de la población y el tamaño de la muestra.

3.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo del proyecto se va a utilizar un enfoque mixto que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. Para esto es importante tener una guía básica que oriente seriamente nuestros esfuerzos de investigación. Desde el planteamiento del problema de la investigación, hasta la forma de hacer un reporte final. El enfoque mixto de la investigación, según Hernández, (2014) implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio.

3.1.1 Investigación Descriptiva

Bajo la investigación descriptiva, se podrá delimitar, de forma adecuada la población y las preguntas de investigación a utilizarse. Ordenar, analizar e interpretar los datos. Esto nos ayudara describir la situación actual de las marcas objeto de estudio, evaluar las preferencias de acuerdo a las características que resaltan y permiten tomar una acción de compra en un tiempo determinado. En esta investigación se analizan los datos obtenidos identificar sus variables que estén relacionadas y poder interpretar de forma exacta los resultados. “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren”. (Hernández, 2014, p. 92)

3.1.2 Enfoque Mixto

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación. Esto nos ayudará a entender el contexto del ambiente donde se realizar la investigación. Hernández, (2014) Representa un conjunto de procesos

sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar deducciones a partir de la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno en estudio. El desarrollo de este estudio se realizará bajo el enfoque mixto recopilando información que nos permita comparar los factores de competitividad y benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony, y mediante una encuesta a los consumidores ecuatorianos de las marcas Samsung, LG y Sony para conocer su posicionamiento como líderes en el mercado ecuatoriano.

3.2 Métodos y Técnicas de Investigación

Los métodos que se utilizarán para la investigación nos ayudarán a entender el desarrollo de este análisis. Teniendo como resultado la información necesaria para obtención de datos, mediante la ejecución y aplicación de instrumentos para el desarrollo de este proyecto. Los métodos a utilizar son:

3.2.1 Método Inductivo

El método inductivo por general nos ayuda a entender nuevas teoría e hipótesis, se basa en la estrategia y razonamiento a partir de eventos particulares que llevan a conclusiones generales, mediante observaciones específicas, aportando evidencia relativa de los hechos o acontecimientos. El método inductivo mediante diferentes pasos permite se puede registrar, analizar los datos obtenidos, este es uno de los métodos más usados en las investigaciones científicas. “Método inductivo, se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general”. (Moran & Alvarado, 2010, p. 12)

3.2.2 Método Analítico-Sintético

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que permite, descomponer un

todo en sus partes y cualidades, Permite estudiar la conducta de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de cada una de las partes analizadas y permite descubrir características y relaciones generales, entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de algunas características definidas a partir del análisis. contiene solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza. El análisis y la síntesis actúan como una unidad dialéctica formando de esta forma el método analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis. En la investigación, puede predominar uno u otro procedimiento en una determinada etapa. El análisis y la síntesis no son el resultado del pensamiento puro, tienen una base objetiva en la realidad. Como el propio mundo es único y a la vez múltiple, Ello nos lleva a que cada objeto, fenómeno o proceso está constituido por partes que tienen sus identidades y deferencias entre sí, pero a su vez establecen interacciones que dan las características del todo. (Rodriguez & Perez, 2017, p. 186)

3.3 Tipos de Datos y Fuentes de Información.

Para esta investigación se utilizaron fuentes primarias. Que establecen el objetivo de la investigación y se obtuvo de fuentes de bibliográficas como libros, tesis, periódicos, revistas, documentos oficiales, páginas web oficiales, y el desarrollo de encuestas que proporcionen datos de primera mano (Moran & Alvarado, 2010). En el desarrollo de este trabajo los datos fueron obtenidos mediante la elaboración de encuesta, previa revisión de libros, revistas y páginas que permitieron conocer el entorno de las marcas Samsung LG y Sony, sus productos y características, se diseñó un cuestionario en la plataforma de formularios de Google, el cual fue aplicado a la población de este estudio. Esta herramienta nos permitió recabar la información y obtener datos para corroborar el posicionamiento de las marcas en el mercado ecuatoriano. Parte realizar el análisis cualitativo se obtuvo la información de los sitios web oficiales de cada una de

las marcas Samsung, LG y Sony y con ello se realizó un análisis comparativo de los factores de competitividad para conocer su posicionamiento como líderes mundiales.

3.4 Definición de la Población

En el desarrollo de este estudio, se consideró la población de las 9 provincias del Ecuador y se determinó una muestra en función de esta población extraída del INEC.

Tabla 6*Demografía.*

Provincias	%	Habitantes	
		Total	>18 años
Guayas	33%	4.384.434	1.621.971
Pichincha	24%	3.228.233	1.162.164
Manabí	12%	1.562.079	562.348
Los Ríos	7%	921.763	331.835
Azuay	7%	881.394	317.302
Esmeralda	5%	643.654	231.715
El Oro	5%	715.751	257.670
Cotopaxi	4%	488.716	175.938
Santa Elena	3%	401.178	144.424
total 9 provincias	100%	13.230.202	4.762.873

Nota. El cálculo está basado en el porcentaje de personas que aportan al IESS GRAL Y CAMPESINO, ISSFA, VOLUNTARIO, ISSPOL, (INEN)

3.4.1 Determinación del tamaño de la muestra

De una población total de 18.073.747 de ecuatorianos se consideró solo las personas mayores de 18 años de las 9 provincias, siendo un total de 4.762.873 habitantes teniendo en cuenta esta población, tomado del INEC del territorio ecuatoriano, se realiza el cálculo para conseguir la muestra para la investigación un margen de error del 5%. Si la población es finita, se utilizará la siguiente fórmula para obtener el resultado de la muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= Total de la población

Z= 1.96 al cuadrado si la seguridad es del 95%

p= Proporción esperada, en este caso 5% (0.05)

q= 1-p (en este caso 1-0.05= 0.95)

d= Precisión 5%

El resultado de la muestra se realizó considerando con un margen de error del 5% considerando 385 personas, a quienes se les realizó la encuesta.

3.4.2 Estructura de los Instrumentos de Recolección de Datos

Esta investigación utilizó la técnica de encuesta que nos da un acercamiento para el tratamiento del tema. Las encuestas fueron realizadas a través de internet por medio de formularios de google en las diferentes ciudades del territorio ecuatoriano, en el mes de octubre del año 2022. La encuesta se la aplicó en 9 provincias del Ecuador, tanto a hombres como mujeres que oscilan en edades entre 18 a 65 años. El instrumento está compuesto por 11 preguntas objetivas con el propósito de conseguir información referente a las preferencias al momento de comprar un televisor de las marcas Samsung, LG y Sony.

Para obtener el análisis cualitativo de la investigación se comparó la información de los sitios web oficiales de las marcas Samsung, LG y Sony, se comparó los factores de competitividad utilizando el análisis de benchmarking para determinar el posicionamiento de estas marcas líderes en el mercado de la categoría de televisores.

Capítulo: Análisis de los resultados de la investigación

Una vez finalizada la recolección de información, en función del objetivo establecido, se procedió a realizar el análisis de competitividad y benchmarking de las empresas Samsung, LG y Sony. Las cuales están enmarcadas en mismo giro de negocio promoviendo siempre la innovación tecnológica. Cada una de las marcas analizadas tienen características y atributos que las vuelven competitivas.

Samsung cuenta con su sistema operativo Tizen es una plataforma bastante amigable, las pantallas QLED en resoluciones 4k y 8k, de fácil conectividad con cualquier otro dispositivo al cual este orientado. buen sistema de audio, tiene una gama de producto para todo segmento se caracteriza por ser el de menor precio. LG cuenta con su sistema operativo propio denominado WebOS una plataforma muy amigable y que se puede descargar aplicaciones que la marca permita, pantallas OLED, resolución 4k y 8k, conectividad con dispositivos un poco limitada, buen sonido con altavoces Dolby Atmos. Sony se caracteriza por su sistema operativo Android es uno de los sistemas de mayores gustos esta proforma es quizás la más amigable y conocida por los consumidores la cual permite descargar diferentes aplicaciones., pantallas OLED, en cuanto conectividad Sony es más restringido. Es considerado como línea Premium de las tres marcas Sony es la de mayor precio.

En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se puede constatar que Samsung sigue siendo líder también en Ecuador, esto corrobora la información antes obtenida de los diferentes medios estudiados que indican que Samsung es líder a nivel Mundial en televisores, después de conocer la Big Data el 51.4% prefieren Samsung (véase en la tabla 15), factores que les atraen por su calidad, diseño y confianza que brindan al momento de adquirir un televisor, así como también el 92.7% de los encuetados recomendaría la marca de su preferencia, ver tabla 17.

4.1 Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Se identificaron los factores que inciden el posicionamiento de los televisores. Durante el desarrollo de la investigación se pudo analizar los factores que inciden en el posicionamiento de las marcas de televisores objeto de estudio, los gustos y preferencias de los consumidores, considerando las teorías de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. Se puede entender que las marcas Samsung, LG y Sony lideran el mercado de televisores y que su vez existen varios factores como la rivalidad, poder de negociación y productos sustitutos que hace que el abanico en este mercado se extienda en la actualidad el 60% del mercado lo tienen estas tres marcas quedando un 40% en otras marcas. Lo que se puede interpretar que todavía se puede explotar esta línea de producto. En la elaboración de la investigación se realizó una encuesta con preguntas muy acertadas para entender el nivel de competencia y confianza, gustos y preferencias de los consumidores que existe en el mercado ecuatoriano, en función de estos aspectos cualitativos se pudo corroborar la información antes obtenida de que Samsung sigue siendo también líder en el mercado ecuatoriano con una aceptación del 51.4%.

En un estudio realizado por la firma multinacional de investigación y consultoría de mercado Ipsos Group, reveló en su última investigación titulada “Las marcas más influyentes en Ecuador”, que Samsung Electronics se ubicó en el primer lugar de este prestigioso ranking, con los índices de engagement y presencia más altos. El estudio fue realizado a partir de un sondeo a mil personas, mayores de 18 años de edad, en 24 provincias del país. Las preguntas buscaban la medición de seis dimensiones de las marcas: engagement (compromiso con la marca), corporate citizenship (responsabilidad social), liderazgo e innovación, confianza y presencia. Este año agregaron una sexta dimensión inesperada y coyuntural: Covid-19. Según el estudio, 23% de los ecuatorianos afirmó que Samsung tiene liderazgo y el 24% considera que tiene presencia, siendo estos los puntajes más altos alcanzados por las empresas participantes en la investigación (Samsung, 2022).

Tabla 7*Análisis benchmarking de los factores de competitividad.*

	Samsung	LG	Sony	Observaciones
Valor de la empresa (Dólares)	√	√	√	Samsung tiene el valor más alto
Cumple con las leyes y estándares éticos	√	√	√	Mantienen una conducta comercial honesta
Posición en el mercado a nivel mundial	√	√	√	Samsung es la empresa líder
Tiene operaciones en varios países	√	√	√	Sony opera a nivel mundial
Valor de la marca (M)	√	√	√	Samsung tiene el mayor valor de la marca
Posición de la marca mundialmente	√	√	√	Samsung ocupa la posición uno en el mercado de audio y video
Empleados	√	√	√	Samsung tiene la mayor cantidad de empleados
Ventas año 2021 (Billones)	√	√	√	Samsung tiene la mayor venta anual
Compromiso Social	√	√	√	Cuidado de medio ambiente y desarrollo de tecnologías limpias
Tecnología	√	√	√	Samsung tiene mejor diseño, LG tiene mejor imagen y Sony tiene mejor audio
Innovación	√	√	√	Inversión en investigación y desarrollo
Sistema Operativo propietario	√	√	X	Provee las funcionalidades del televisor
Valores	√	√	√	Integridad, diversidad, responsabilidad

	Samsung	LG	Sony	Observaciones
Cultura Organizacional	√	√	√	Clima de trabajo, Samsung se preocupa además de la salud de sus empleados y de la educación de sus hijos.
Precio	√	√	√	Comparando televisores de similares características, Samsung tiene el precio más bajo
Línea de Productos, audio y video, línea blanca, celulares	√	√	X	Samsung y LG tienen la mayor gama de productos
Garantía de Televisores de 12 meses o más	√	√	√	Sony tiene la garantía más alta y es de doce meses

Nota. Adaptado de los sitios web de Samsung, LG y Sony, (2022).

4.2 Aspectos Cuantitativos

En el análisis de competitividad de las marcas Samsung LG y Sony se presentaron en diferentes variables que nos permite entender el mercado de televisores que está en crecimiento las familias ecuatorianas están promedio cada 2 a 3 años cambiando sus televisores hoy en día están dejando de lado las pantallas pequeñas y se están orientado a las pantallas mayores de 50 pulgadas representado en un promedio de aceptación del 76%. en cuanto la marca de su preferencia Samsung lidera con un 51.4% de aceptación del mercado ecuatoriano de una muestra de 385 encuestados. Los factores que inciden en su preferencia está el reconocimiento de la marca, el diseño, calidad y tecnología de sus productos.

4.3 Análisis de los Resultados de la Investigación Cuantitativa

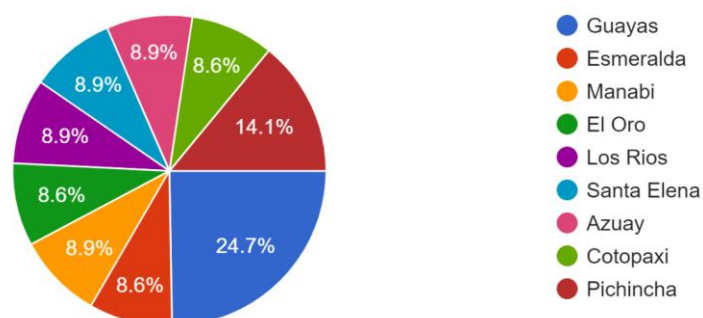
Después de realizar las encuestas al número establecido de la muestra, las cuales fueron realizadas en 9 provincias del Ecuador, estructurada de 11 preguntas las cuales nos permitan captar información necesaria para el estudio a realizarse, la información se generó mediante formulario de Google direccionado a potenciales consumidores de televisores en el territorio

ecuatoriano. Permitted in this way to obtain a big data and understand as well the preferences of the consumers of this category of product.

Figura 4

Provincias.

PROVINCIA
384 respuestas



Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del cuestionario.

La figura 4 nos presenta información obtenida de las 9 provincias del Ecuador de un total de 385 muestras, que fueron consideradas para el desarrollo de esta investigación siendo las dos ciudades de mayor muestreo Guayaquil con 95 encuesta que representa el 24.7%, Pichincha 54 encuestados,

Tabla 8

Géneros encuestados.

Sexo	Cantidad de Encuestados	Participación
Masculino	177	46%
Femenino	208	54%
total de encuestados	385	100%

En el Ecuador el 51% de los habitantes son mujeres, Fuente: INEC-VII Censo de Población y VI de Vivienda (CPV)-2010 y Proyecciones de la población ecuatoriana. en el

resultado de la encuesta se puede observar que el 54% está representado por mujeres lo que demuestra que las mayores poblaciones en Ecuador siguen siendo mujeres, Véase la tabla 8.

Tabla 9

Edades de los encuestados.

Edades	Encuestados	Participación
18 a 25 años	100	26%
26 a 33 años	180	47%
34 a 41 años	60	16%
42 a 49 años	28	7%
50 años en adelante	17	4%
Total encuestados	385	100%

Para objeto de estudio se fijó las edades, de los encuestados en 5 rangos. En la tabla 9 se puede observar cómo están agrupadas las edades, siendo el de mayor participación las personas de 26 a 33 años con un margen del 47%. Así como también se entiende que las personas de menor participación en la encuesta son de 50 años en adelante con una participación del 4% de los encuestados.

Tabla 10

Estado Civil.

Descripción	Cantidad de Encuestados	Participación
Solteros	271	70,4%
Casados	87	22,6%
Divorciados	20	5,2%
Viudos	7	1.8%
Total de Encuestados	385	100,0%

En el resultado de la encuesta, nos brindó una información muy importante. Se puede observar que el 70.4% de las personas encuestadas son solteros. Y que muy probablemente están interesados en adquirir una de las tres marcas objeto de estudio. Véase en la tabla 10. Los

de menor participación en la encuesta son los divorciados y viudos que representan el 7% del total de la muestra.

Tabla 11

Tiempo de Última Compra.

Descripción	Cantidad de Encuestados	Participación
menos de 1 año	75	19,5%
de 1 a 2 años	110	28,6%
de 3 a 4 años	115	29,8%
de 5 años en adelante	85	22,1%
Total de Encuestados	385	100,0%

En función a los resultados obtenidos, se puede evidenciar en la tabla 11. Que el promedio de la última compra de un televisor realizada entre la muestra tomada, Esta dado en periodos de 1 a 4 años con un 58.40%, optan por cambiar su televisor en este periodo de tiempo, es decir 225 personas consideran cambiar su televisor en el rango de desde, 1 a 4 años.

Tabla 12

Intención de Compra.

Descripción	Cantidad de Encuestados	Participación
Si desea comprar un televisor	248	64,4%
No desea comprar un televisor	137	35,6%
Total de Encuestados	385	100,0%

De los 385 encuestados que representa la muestra de este análisis, 248 personas indicaron que están interesados en adquirir un televisor. En la tabla 12 se puede evidenciar que el 64.4% del total de los encuestados si desea o tiene intención de Comprar un televisor

inteligente, lo que nos da a interpretar según la tabla 10 donde especifica que el mayor porcentaje está dado en los solteros. El cual represento el 70.4% de encuestados.

Tabla 13

Tamaño de Preferencia.

Descripción	Cantidad de Encuestados	Participación
32 pulgadas	27	7,0%
43 pulgadas	62	16,1%
de 50 a 60 pulgadas	192	49,9%
igual o mayor a 65 pulgadas	104	27,0%
Total de encuestados	385	100,0%

El mercado en la categoría de televisores ha ido cambiando en innovación tecnología y diseños. Los consumidores se están orientando más en pantallas grandes. En la tabla 13 se puede observar que el 49.9% de los encuestados prefieren comprar televisores entre 50 a 60 pulgadas, mientras que solo el 7% prefieren pantallas de 32” esta información nos brinda una guía para entender que los consumidores están orientados a adquirir pantallas grandes.

Tabla 14

Motivo de Compra

Descripción	Cantidad de Encuestados	Participación
Oferta	170	44,2%
Tecnología	154	40.0%
Financiamiento	61	15,8%
Total de Encuestados	385	100,0%

Los consumidores al momento de realizar una compra consideran varios motivos, sin embargo, para objeto de estudio se analizaron 3 variables. Oferta, tecnología y financiamiento.

En la tabla 14 se podrá observar que el mayor índice esta en las ofertas que puedan tener los comercios de televisores. Más ahora por el mundial Qatar, que la venta en esta categoría aumento su demanda. Teniendo un 44.2% de preferencia en ofertas el cual representa 170 encuestados de la muestra de 385 personas, que consideran las ofertas al momento de realizar una compra.

Tabla 15

Marca Preferida

Descripción	Cantidad de Encuestados	Participación
Samsung	198	51,4%
LG	132	34,3%
Sony	55	14,3%
Total de Encuestados	385	100,0%

Según las fuentes de investigación consultadas para este análisis, las marcas de mayor aceptación en la línea de televisores a nivel mundial son: Samsung, LG y Sony.

Tabla 16

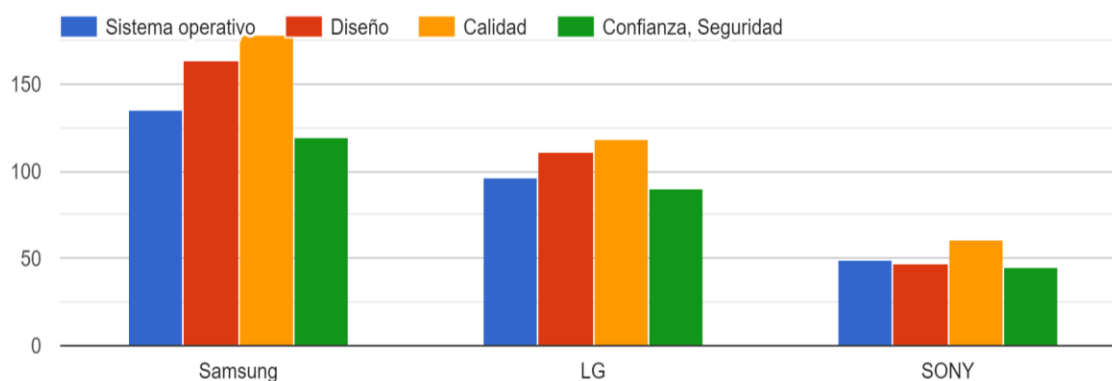
Razones de Compra.

Descripción	Frecuencia	Participación
Sistema operativo	280	23,1%
Diseño	322	26,5%
Calidad	357	29,4%
Confianza	254	20,9%
Valoración razones de compra	1213	100,0%

En la tabla 15 podemos entender en el resultado de la encuesta realizado a una muestra de 385 encuestados. Dio como resultado que sigue siendo líder la marca Samsung con una participación del 51.4%, de aceptación en el mercado ecuatoriano, lo cual confirma su liderazgo en la categoría de televisores.

Figura 5

Características que influyen en la preferencia de una marca de TV.



Nota. Elaborado en base a los resultados obtenidos del cuestionario.

En la figura 5 se ratifica el porqué del posicionamiento de estas tres marcas objeto de estudio. Los consumidores de Samsung y LG, prefieren los televisores de estas marcas, por su calidad, seguido de diseño como factores principales de sus productos. sin embargo, en Sony lo prefieren por su calidad y sistema operativo. Siendo Sony el único que cuenta con sistema Android, el cual es el más común y amigable para los consumidores.

Tabla 17

Recomendación de Marca.

Descripción	Cantidad de Encuestados	Participación
Si recomienda la marca de su preferencia	357	92,7%
No recomienda la marca de su preferencia	28	7,3%
Total de Encuestados	385	100,0%

El 92.7% de los encuestados si recomendarían a sus familiares y amigos la marca de televisor de su preferencia.

4.4 Contratación con Resultados Previos

El más reciente informe global de la industria de equipos de visualización, emitido por la firma Omdia, confirma el liderazgo de Samsung Electronics en innovación y a la vanguardia de la industria de los televisores. Productos como la línea Neo QLED, los TV Lifestyle y el recién lanzado The Freestyle ilustran su exitoso portafolio con tecnología de punta. Samsung Electronics encabezó el mercado mundial de televisores por 16º año consecutivo, según la firma de investigación de mercado Omdia, con 19,8% de la participación de mercado. (Samsung, 2022)

Samsung, es el líder del mercado de televisores inteligentes, liderando a competidores, como LG y Sony. Con una amplia aceptación en sus productos lo cual conlleva a tener un mayor margen de participación en sus ventas totales en esta categoría de productos, siendo la segunda empresa de electrónica más valiosa después de Apple. Pero ocupa, el primer lugar por que fabrica televisores fantásticos con un enfoque en la accesibilidad. (Digitaltrends, 2022)

La firma multinacional de investigación y consultoría de mercado Ipsos Group, reveló en su última investigación “Las marcas más influyentes en Ecuador”, que Samsung Electronics se ubicó en el primer lugar, con los índices de engagement y presencia más altos. El estudio se realizó en un sondeo a mil personas, mayores de 18 años de edad, en 24 provincias del país. Las preguntas buscaban la medición de seis dimensiones de las marcas: engagement (compromiso con la marca), corporate citizenship (responsabilidad social), liderazgo e innovación, confianza y presencia. Este año agregaron una sexta dimensión inesperada y coyuntural: Covid-19. Según el estudio, 23% de los ecuatorianos afirmó que Samsung tiene liderazgo y el 24% considera que tiene presencia, siendo estos los puntajes más altos alcanzados por las empresas participantes en la investigación. (Samsung, 2022)

Una vez concluido análisis de competitividad, se puede confirmar que Samsung sigue siendo líder en la categoría de televisores. Esto en función de los resultados obtenidos de las

encuestas realizadas en nueve provincias del Ecuador. De una muestra de 385 encuestados el 51.4 prefiere Samsung seguido de su principal competidor LG.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En base al estudio realizado utilizando un enfoque de investigación mixto se pudo obtener a través del Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano, podemos concluir que estas tres marcas son quienes lideran el mercado de televisores, no solo a nivel mundial sino también en Ecuador. Según las fuentes de información obtenidas en este estudio confirman el liderazgo de Samsung en esta categoría. Así como también el resultado de la encuesta realizada en nueve provincias de Ecuador con una muestra de 385 personas, la marca de mayor aceptación con una participación del 51.4% de los encuestados fue Samsung, seguido de su rival LG con el 34.4% y Sony con el 14.3%. esto nos ratifica el liderazgo de Samsung en la línea de televisores en el mercado ecuatoriano.

Los consumidores prefieren adquirir televisores que tengan buen precio y tecnología de vanguardia. Esto se comprobó con los resultados de la encuesta que mostró los siguientes resultados, (a) oferta con un 44.2%, (b) tecnología 40% y (c) financiamiento 15.8%. Cabe mencionar que esto ratifica los resultados del benchmarking.

Otro aspecto que se ratificó en los análisis tanto el de benchmarking como en las encuestas fue la preferencia de los consumidores por la calidad y el diseño de los televisores. Samsung siendo líder indiscutible por 16 años consecutivos está posicionado en la mente del consumidor como marca de calidad, diseños y de buenos precios, además cuenta con su propia plataforma tecnológica denominada Tizen. La cual permite a los consumidores la fácil manipulación de sus productos, en una forma amigable para sus clientes.

En base a la información obtenida se puede concluir que el segundo gigante surcoreano en la categoría de televisores, es sin duda *LG Electronics*. Esta marca está posicionada también en la mente del consumidor, por sus diseños y la calidad de sus productos. sin embargo, en cuanto a precios es más costoso en comparación a su principal competidor. Cuenta también con

su sistema operativo WebOs que es propio de la marca, la cual al igual que la competencia es fácil de manejar y a la vez amigable para los consumidores.

Quien ocupa el tercer lugar es Sony siendo considerado como una marca para un target de cliente medio alto, porque sus productos son reconocidos por su calidad tecnología y buenos diseños. Una característica que la hace una marca muy atractiva a los usuarios es su sistema operativo Android, debido a que es un sistema compatible con todos los dispositivos móviles, lo que se puede percibir como una posibilidad de crecimiento. Sin embargo, de las tres marcas analizadas en este estudio, Sony es la marca que tiene los precios más altos.

La competencia en televisores es bastante agresiva más aun en vísperas del mundial Qatar 2022 él cual ha ayudado al incremento de las ventas de televisores inteligentes en especial en las pantallas mayores a 50", del total de los encuestados el 49.9% prefiere los televisores de 50 a 60 pulgadas, el 27% prefieren televisores superiores a 65". La periodicidad de compra está dada entre dos y tres años, de acuerdo a los clientes que participaron en este estudio. Otro dato relevante es que de los 385 encuestados la compra de televisores está siendo realizada por adultos jóvenes de entre 26 y 33 años, solteros que representan el 70.6%.

En el Ecuador, los tres gigantes de la tecnología cuentan con plantas ensambladoras lo que les permite, abaratar costos y tener sus productos a un precio competitivo. Sin embargo, este factor (económico) no es decisivo al momento de la adquisición. El presente análisis ha permitido determinar que el comportamiento de compra de televisores inteligentes está basado en su calidad, diseño y tecnología.

Recomendaciones

Después de haber realizado el análisis de la categoría de televisores en las marcas Samsung, LG y Sony se pudo obtener información relevante en cuanto al consumo de estos productos. En función a como se está desarrollando las ventas de estos electrodomésticos se recomienda enfocarse más en la producción de pantallas de 50" en adelante que son las de

mayor aceptación por los consumidores. Teniendo en cuenta la calidad, el diseño y la tecnología que buscan los potenciales clientes de televisores, estos son factores primordiales al momento de decidir la compra.

Otra recomendación, es que al ser un mercado estacional requiere de un constante estudio de mercado de la competencia por los cambios tecnológicos que se presentan y hacen que sus productos sean más atractivos por los consumidores ecuatorianos. Debido a que este segmento está en un crecimiento permanente y que se aún se puede explotar para continuar ampliándose en el mercado ecuatoriano. Así como también se recomienda en un futuro volver a realizar un nuevo análisis, debido que estudio se ha desarrollado en vísperas del mundial Qatar por ende las ventas en esta categoría se han incrementado.

Finalmente, es importante recomendar a los responsables de las áreas de marketing y ventas de los almacenes a nivel nacional y porque no a nivel mundial que capaciten a su fuerza de ventas en las bondades que ofrecen los productos, para que logren captar a los clientes y que la experiencia del usuario sea satisfactoria. Otro aspecto importante es que las marcas líderes mantengan sus niveles de calidad con lo cual no cederán espacio a las otras marcas competidoras. Deben tener en cuenta los encargados de marketing y ventas de las otras marcas que aún el mercado de venta de televisores tiene potencial de crecimiento.

Referencias

- Baddeley, M. (2018). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/economia-conductual-pasado-presente-y-futuro/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20conductual%20ofrece%20una,que%20nos%20empujan%20a%20todos.>
- DeusNews. (21 de 02 de 2022). *DeusNews* . Obtenido de DeusNews: <https://www.deusnews.com/news/950/samsung-lider-mundial-del-mercado-de-televisores-en-2021-por-16-ano-consecutivo>
- Digitaltrends. (2022). *Digitaltrends*. Obtenido de <https://es.digitaltrends.com/cine/las-mejores-marcas-de-televisores/>
- Hernandez, r. (2014). *Metodología de la investigación* . Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 26). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf. En P. y. KOTLER, *Fundamentos* (pág. 128). Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 5). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2014). *MARKETING 4.0*. Apem Escuela De Marketing.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *exito su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. PATRIA.
- LG . (2022). *LG*. Obtenido de LG: <https://www.lg.com/global/investor-relations-company-info>
- LG. (2022). *LG*. Obtenido de <https://www.lg.com/ec/tvs>
- Merca. (2017). *¿Qué tipos de benchmarking existen?* Obtenido de Merca: <https://www.merca20.com/que-tipos-de-benchmarking-existen/>
- Moran, G., & Alvarado, D. (2010). *Metodos de investigación*. Pearson.

- Mordor. (2021). *Mordor*. Obtenido de Mordor: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/smart-tv-market>
- Mordor. (01 de 10 de 2022). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/smart-tv-market>
- Naquira, F., & Olano, D. (2020). *Análisis del proceso de decisión de compra de Smart TVs entre julio de 2017 y diciembre de 2018 en personas del NSE A y B de Lima Metropolitana basado en el Modelo de Blackwell, Miniard y Engel*. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15811/NAQUIRA_S TIPANICIH_OLANO_ARANA_2020-02-01.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Narváez, A. (2015). *ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DE CONSUMO PARA*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3190/1/T-ESPE-031036.pdf>
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Porter, M. (2015). *Ventajas competitivas*.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Deusto.
- Primicias. (2021). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/televisores-comercializan-ecuador-produccion-nacional/>
- Primicias. (2021). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/televisores-comercializan-ecuador-produccion-nacional/>
- Primicias. (2021). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-televisores-sube-mundial-catar/>
- Rodriguez, A., & Perez, A. (2017). *EAN 82*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1779>
- RPP. (2021). *CUOTA MERCADO*. Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/samsung-se-mantiene-como-el-lider-mundial-en-venta-de-televisores-noticia-1338897?ref=rpp>

Samsung. (2022). *Gamsung*. Obtenido de <https://news.samsung.com/latin/samsung-se-ubico-en-el-primer-lugar-de-las-marcas-mas-influyentes-de-ecuador>

Samsung. (2022). *Samsung*. Obtenido de <https://news.samsung.com/latin/samsung-electronics-fabricante-mundial-de-televisores-no-1-durante-16-anos-consecutivos>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). comportamiento dell consumidor. En I. K. Leon Schiffman, *comportamiento dell consumidor* (pág. 18). Pearson.

Sony. (2022). Obtenido de <https://www.sony.com/en/SonyInfo/Employee/>

Sony. (2022). *Sony*. Obtenido de <https://www.sony.com.ec/electronics/televisores/xbr-z8h-series/specifications>

Yonhap. (2021). *Yonhap*. Obtenido de Yonhap:
<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210525001900883>

ANEXOS

¿Cuál es su sexo?

Masculino	Femenino

¿Cuál es su estado civil?

Soltero	Casado	Divorciado	Viudo

¿Cuál es su edad?

Edad	18 a 25 años	26 a 33 años	34 a 41 años	42 a 49 años	50 años en adelante

¿Recomendaría la marca de su preferencia?

si	no

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Yorly Jorge Pincay Silva**, con C.C: # 0918612458 autor/a del **trabajo de titulación:**
“Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Guayaquil, **11** de abril del 2023

f. Yorly Pincay S

Nombre: **Pincay Silva Yorly Jorge**

C.C: **0918612458**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de Competitividad y Benchmarking de las marcas Samsung, LG y Sony de Televisores y su posicionamiento en el mercado ecuatoriano		
AUTOR(ES)	Pincay Silva Yorly Jorge		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. María Auxiliadora Vargas Valdiviezo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de abril del 2023	No. DE	51
		PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estudio de mercado, Imagen de la marca		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Televisores, competitividad, benchmarking, líder</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El desarrollo de esta investigación pretende realizar el análisis de competitividad en la categoría de televisores, siendo líder en esta línea de productos Samsung seguido de LG y Sony, conocer porque los consumidores prefieren estas marcas. Teniendo en cuenta que cada una tiene diferente sistema operativo, se pudo determinar que los potenciales clientes prefieren estas marcas por sus diseños, calidad y seguridad que les brinda estas marcas de televisores. Las industrias de televisores están en crecimiento existen varios competidores que buscan ingresar ya sea por tecnologías, precio y de diferente calidad generando un mercado competitivo lo cual conlleva a que las marcas líderes tomen decisiones que les permitan seguir liderando el mercado, por ejemplo: tener sus propios ensambladores en el Ecuador permite que puedan bajar costos y mejorar precios en el mercado ecuatoriano. Mediante los datos analizados, podemos conocer cómo es que los consumidores perciben cada una de las acciones realizadas por las marcas, cuáles son sus hábitos de compra, que tan satisfechos se sienten al comprar un televisor. La investigación se realizó a través de encuestas por medio de formulario de Google en 9 provincias del territorio ecuatoriano aplicadas a personas de diferentes sexos, edad, estado civil, conocer la frecuencia de compra, los tamaños de pantallas que prefieren al momento de decidir la compra de un televisor. Y si recomendaría la marca de su preferencia.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987654321	E-mail: yorly.pincay@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			