



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE ALMACENES TOTALHOME EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

ESTALIN FERNANDO CHÁVEZ ALULEMA

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Estalin Fernando Chávez Alulema, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Dr. Edgar Segundo Montoya Zúñiga

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Oscar Danilo Gavilánez Alvarez

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Estalin Fernando Chávez Alulema, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 03 de Agosto de 2018.

Estalin Fernando Chávez Alulema
C.C. 060421434-6

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a mis padres. A Dios porque siempre ha estado conmigo ayudándome a resolver cualquier problema que se ha presentado en mi vida bendiciéndome en mis estudios y en mis emprendimientos; a mis padres, quienes siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, apoyándome económicamente y emocionalmente siendo el pilar fundamental para alcanzar mis objetivos planteados.

A mis tíos y primos quienes siempre tuve buenos consejos en toda mi vida estudiantil para poder ser una persona de bien.

Estalin Fernando Chávez Alulema

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo por abrirme las puertas para poder estudiar en esta noble institución.

A mi director y miembro de tesis quienes con su sabiduría y experiencia me pudieron ayudar a realizar y culminar este trabajo de titulación.

Quiero agradecer a todos mis profesores porque con sus cátedras pude aprender mucho sobre mi carrera y saber que obstáculos me voy a encontrar en mi vida laboral.

A mis padres ya que siempre tuve todo lo necesario para poder realizar todos mis trabajos de mi carrera y poder llegar hasta donde estoy hoy, convirtiéndome en una persona afortunada y agradecida.

Estalin Fernando Chávez Alulema

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos.....	ix
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.2.1 Plan.....	13
2.2.2 Marketing.....	13
2.2.3 El segmento de un mercado.....	14
2.2.4 La percepción de un consumidor.....	15
2.2.5 Plan de marketing para una empresa u organización.....	16
2.2.6 Etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	17
2.2.7 El posicionamiento de una empresa.....	28
2.2.8 La publicidad en el marketing.....	33

2.2.9	La nueva era digital.....	35
2.3	MARCO CONCEPTUAL	35
2.4	IDEA A DEFENDER	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		37
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.3.1	Población	38
3.3.2	Tamaño de la Muestra.....	38
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.4.1	Métodos	39
3.4.2	Técnicas	40
3.4.3	Instrumentos.....	40
3.5	PROCESAMIENTO DE DATOS	40
3.6	RESULTADOS	41
3.6.1	Encuesta a clientes de la empresa Almacenes TotalHome	41
3.6.2	Encuesta a trabajadores de la empresa Almacenes TotalHome.....	54
3.6.3	Resultado de la entrevista al gerente propietario	63
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		66
4.1	TITULO	66
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	66
4.2.1	Importancia de la propuesta	66
4.2.2	Alcance de la propuesta	66
4.2.3	Diagnóstico	66
4.2.4	Diseño de estrategias	68
4.2.5	COSTO GENERAL DE LA PROPUESTA	94
4.2.6	Control y monitoreo.....	95
4.3	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	95
CONCLUSIONES		96
RECOMENDACIONES.....		97
BIBLIOGRAFÍA		98
ANEXOS		101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Frecuencia de la población de Almacenes TotalHome.	38
Tabla 2: Productos que vende la empresa.....	41
Tabla 3: Conocimiento de la proyección a futuro que tiene la empresa.....	42
Tabla 4: Calificación del servicio que ofrece Almacenes TotalHome	43
Tabla 5: Calificación sobre los precios que maneja la empresa	44
Tabla 6: Calificación de la calidad de los productos	45
Tabla 7: Calificación sobre la ubicación de la empresa Almacenes TotalHome.....	46
Tabla 8: Necesidad de un plan de comunicación para la empresa.....	47
Tabla 9: Nuevo servicio de informar a través de una prensa escrita	48
Tabla 10: Ofrecer electrodomésticos por medios televisivos	49
Tabla 11: Obtener información de electrodomésticos a través de la red social.....	50
Tabla 12: Utilización de vallas publicitarias.....	51
Tabla 13: Presentación de una empresa por medio de trípticos.....	52
Tabla 14: Ofertar electrodomésticos por medio de una página web.....	53
Tabla 15: Estatus laboral.....	54
Tabla 16: Comunicación por parte de la empresa.....	55
Tabla 17: Conocer la satisfacción de los trabajadores en Almacenes TotalHome	56
Tabla 18: Conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa.....	57
Tabla 19: Calidad de servicio que brinda Almacenes TotalHome	58
Tabla 20: Conocimiento de la calidad, precio y plazos de pago que brinda al cliente. ..	59
Tabla 21: Cursos de capacitación para un mejor servicio	60
Tabla 22: Campañas publicitarias.....	61
Tabla 23: Diseñar un plan de comunicación para Almacenes TotalHome	62
Tabla 24: Factores FODA de la empresa Almacenes TotalHome.....	67
Tabla 25: Presupuesto para el diseño de la página web.....	77
Tabla 26: Presupuesto para las vallas publicitarias.....	89
Tabla 27: Capacitación a los trabajadores de TotalHome	93
Tabla 28: Costo General de la propuesta	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama Estructural de la empresa Almacenes TotalHome	12
Gráfico 2: Actividad que desarrolla la empresa.....	41
Gráfico 3: La proyección a futuro que tiene la empresa.....	42
Gráfico 4: Calidad en el servicio que ofrece la empresa	43
Gráfico 5: Precios de la empresa Almacenes TotalHome	44
Gráfico 6: Calidad de los productos	45
Gráfico 7: Ubicación de la empresa Almacenes TotalHome.....	46
Gráfico 8: Plan de comunicación.....	47
Gráfico 9: Informar a través de una prensa escrita	48
Gráfico 10: Propaganda por medios televisivos	49
Gráfico 11: Información de electrodomésticos a través de la red social	50
Gráfico 12: Informar por vallas publicitarias	51
Gráfico 13: Utilización de los trípticos.....	52
Gráfico 14: Utilización de una página web	53
Gráfico 15: Estatus laboral	54
Gráfico 16: Comunicación por parte de la empresa.	55
Gráfico 17: Satisfacción de los trabajadores en Almacenes TotalHome.....	56
Gráfico 18: Misión, visión y objetivos de la empresa	57
Gráfico 19: Servicio que brinda Almacenes TotalHome.....	58
Gráfico 20: Calidad, precio y plazos de pago que brinda al cliente	59
Gráfico 21: Cursos de capacitación para un mejor servicio	60
Gráfico 22: Campañas publicitarias.....	61
Gráfico 23: Diseñar un plan de comunicación para Almacenes TotalHome.....	62
Gráfico 24: Tipos de página web.....	69
Gráfico 25: Barra de menú.....	69
Gráfico 26: Características dentro del botón de inicio.....	70
Gráfico 27: Datos de la empresa.....	71
Gráfico 28: Tienda de la página web Almacenes TotalHome	71
Gráfico 29: Administrar productos	72
Gráfico 30: Panel de contro del boton de la tienda.....	72
Gráfico 31: Agregar imagen de un producto	73

Gráfico 32: Agrega información al producto.....	73
Gráfico 33: Botón de Oferta	74
Gráfico 34: Agregar informacion oferta	75
Gráfico 35: Boton de atencio al cliente.	76
Gráfico 36: Boton de distribuidores de la empresa Almacenes TotalHome.....	76
Gráfico 37: Crear página.....	78
Gráfico 38: Categoría para la empresa Almacenes TotalHome	79
Gráfico 39: Asignar nombre de la página y categoría.....	80
Gráfico 40: Agregar una foto de perfil	80
Gráfico 41: Asigar una foto de portada para la empresa Almacenes TotalHome	81
Gráfico 42: Estructura de la página de Facebook de la empresa TotalHome	83
Gráfico 43: Post publicitarios para la página de Facebook de la empresa TotalHome ...	84
Gráfico 44: Valla publicitaria 1 para la empresa TotalHome (Propuesta).....	87
Gráfico 45: Valla publicitaria 1 (Aplicación).....	87
Gráfico 46: Valla publicitaria 2 para la empresa TotalHome (Propuesta).....	88
Gráfico 47: Valla publicitaria 2 (Aplicación)	88
Gráfico 48: Tríptico lado reverso.....	91
Gráfico 49: Tríptico lado anverso	92
Gráfico 50: Certificado otorgado a los trabajadores de la empresa Almacenes TotalHome	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a clientes de Almacenes TotalHome	102
Anexo 2: Encuesta trabajadores de Almacenes TotalHome	105
Anexo 3: Entrevista a propietario	107
Anexo 4: Tarjeta informativa de un cliente de la empresa TotalHome	108
Anexo 5: Entrevista al señor Pedro Caranqui propietario de la empresa TotalHome ..	109
Anexo 6: Encuesta a los trabajadores de la empresa TotalHome	110

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de Almacenes TotalHome en la ciudad de Riobamba, con la finalidad de dotar de estrategias de marketing que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa. La metodología utilizada se basa en la realización de encuestas aplicadas a los clientes y empleados además de una entrevista al propietario de la empresa, seguido de la elaboración de la matriz FODA que permitió conocer la situación actual. Se determinó según los resultados obtenidos que es necesario la creación e implementación de estrategias que ayuden a generar posicionamiento en la mente de los clientes actuales y posterior fidelizarlos ya que el manejo de información a través de la publicidad en diferentes medios son bajos, además se conoció el estado razonable de comunicación entre trabajador y empresa. La propuesta se basa en crear estrategias que respondan en su totalidad a las actuales necesidades de sus clientes, orientándose hacia el logro de un correcto posicionamiento en el mercado y el progresivo incremento de la utilidad en el negocio, a través de diferentes destrezas como es la utilización de medios masivos, medios alternativos, marketing online, además se incluyó una capacitación sobre la importancia de los recursos humanos para todos los trabajadores de la compañía para un mejor desempeño en el ámbito laboral. Se concluyó que la participación de Almacenes TotalHome por su trayectoria en el mercado de la ciudad de Riobamba ha tenido acogida por la ubicación que se encuentra en el centro de la ciudad además de los precios y calidad que ha mantenido en los productos acompañado de un buen servicio basada en la experiencia que posee. Se recomienda a la empresa la aplicación inmediata de las estrategias planteadas para lograr el posicionamiento efectivo.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO>, <COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR>, <MARKETING>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Dr. Edgar Segundo Montoya Zúñiga
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research has the aim to design a strategic marketing plan for Almacenes TotalHme positioning, in the city of Riobamba, with the objective to provide some marketing strategies allowing to increase the cost effectiveness of the company. The method involved surveys applied to the customers and employees also an interview to the owner of the enterprise, then the SWOT matrix was elaborated to know the current situation of the company. The results revealed that it is necessary the development and implementation of strategies which help to generate positioning in current and future clients' mind, due to the management information through advertising in different media are low, in addition was known a reasonable state of communication between workers and enterprise. The proposal was based on creating strategies which fully answer to the current customers' needs, conducted towards the reach of a right positioning in the market and the increasing of profit in the business, through different techniques like the use of mass and alternative media, marketing online, additionally was included a training about the importance of human resources for every one of the company workers for a better job atmosphere. To sum up TotalHome Warehouse has had a great acceptance, because it is placed in the downtown also the quality and price of the products and the client service based on the experience. It is suggested the immediate application of the proposed strategies to reach an effective positioning.

Key Words: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCE>, <MARKETING PLAN>, <MARKET POSITIONING>, <CLIENTS' BEHAVIOR>, <MARKETING>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es un instrumento importante de gestión que debe realizar todo tipo de empresas que se encuentra activas en el mercado con el objetivo de ser competitivos, si una empresa realiza una acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o un gran desperdicio de recursos y esfuerzos llevando así a un cierre definitiva.

Asimismo ayuda a recolectar información a través de un estudio de mercado detallando la situación y posicionamiento actual en la que se encuentra una empresa con ello se podrá contrarrestar e implementar objetivos y estrategias que ayuden a mejorar su rentabilidad, cabe recalcar que el plan de marketing está completamente unido al marketing mix.

El marketing estratégico es una metodología que impulsa a realizar un análisis y recolección de conocimientos del mercado con el único propósito de encontrar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las verdaderas necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de competidores.

Las compañías deben saber que conviene introducirse en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing es decir aplicar acciones a su producto, precio, plaza y promoción u comunicación con el propósito, que cuando quiera comprar un producto el usuario piense primero en su marca antes que la de su competencia, generando mayores ventas y mejorando su rentabilidad.

Este trabajo investigativo está dividido en cuatro capítulos a saber:

En el capítulo I se describe el problema principal que posee la empresa Almacenes TotalHome seguidamente consta la justificación es decir, el por qué se va a realizar este trabajo investigativo y los beneficios económicos que tendrá el propietario y los clientes de la empresa, para finalizar con el objetivo general y objetivos específicos que se quiere alcanzar con la investigación.

En el capítulo II se detalla los antecedentes investigativos en donde con el apoyo de diferentes investigaciones similares ayudó a construir el plan de marketing estratégico para la empresa Almacenes TotalHome además consta los antecedentes históricos en donde se detalla el inicio de las actividades económicas de la empresa de electrodomésticos, así como también está expuesto el marco teórico que atribuyo a la realización del diseño del plan de marketing.

En el capítulo III se explica la modalidad de investigación que se recurrió para la recolección de información así mismo los tipos de investigación que se aplicó para la investigación, además se define la población es decir los clientes, trabajadores y propietario de Almacenes TotalHome seguidamente se consiguió la muestra que ayudo a encontrar las verdaderas necesidades que poseen con la ayuda de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

En el capítulo IV se expone el marco propositivo en donde se describen las diferentes estrategias propuestas sustentadas por el estudio de mercado que se realizó a los clientes y trabajadores de la empresa Almacenes TotalHome con la finalidad de generar posicionamiento en el mercado, finalizando con las conclusiones y recomendaciones que se obtuvo en todo el trayendo de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Riobamba muchos establecimientos comerciales que en un principio se dedicaban al comercio de alimentos y productos de aseo, han venido ampliado la gama de productos y servicios que ofrece desde electrodomésticos hasta vehículos de transporte, esos establecimientos hoy día se conocen como los grandes almacenes de cadena, gracias a la inyección de capital y a la aplicación de estrategias de mercadeo a la población Riobambeña, ya que en general al momento de realizar la compra de un producto se inclinan más por ciertas marcas que le generen cierto nivel de seguridad, confianza y respaldo.

La gerencia general de almacenes TotalHome ha realizado hasta hoy su gestión en base a conocimientos empíricos, sin analizar la necesidad de aplicar conocimientos teóricos-administrativos o permitir a personas calificadas hacer aportes desde el punto de vista profesional se convierte en un problema.

Además el propietario de la empresa señala que no cuenta con un plan de marketing estratégico que permita captar, incrementar, fidelizar a nuevos y actuales clientes ya que en el sector dado la sobre oferta de los numerosos almacenes de electrodomésticos que hay, hacen que el consumidor no distinga o seleccione uno del otro y no se dediquen a buscar únicamente el producto que previamente había decidido demandar, igualmente de motivar a nuevos accionistas que inyecten capital a la empresa, además obtener una buena participación en el mercado, asimismo de incorporar a personal capacitado para ejercer con eficiencia cada departamento de la empresa.

Cabe recalcar que al no poseer un plan de marketing estratégico la empresa TotalHome no podrá resolver inconvenientes presentados en el mercado como puede ser incremento de competencias, disminución de su cartera de clientes, traduciendo todo esto en pérdida de tiempo y de dinero.

Al hablar del posicionamiento de la marca TotalHome se debe decir con mucha realidad que no ha generado mucho impacto en el mercado ya que por falta de conocimiento de estrategias publicitarias y aplicación de la misma no es muy conocida a nivel local, aprovechando esta desventaja sus competidores creando sus propias campañas publicitarias para poder extraer clientes que posee la empresa TotalHome

Es decir la empresa TotalHome para presentarse y persuadir a comprar sus productos nuevos y actuales a los usuarios no posee publicidad como vallas publicitarias, trípticos, tarjetas de presentación incluso para poder posicionarse en la mente del consumidor carece de comerciales que transmitan por medios televisivos.

Al mismo tiempo no se ha manejado e innovado sus redes sociales y página web para ser atractivo al público, ya que hoy en día con la tecnología que existe las empresas se inclinan a promocionar sus marca y sus productos por este medio, ya que los consumidores pasan horas conectados al internet buscando nuevos productos, servicios incluso promociones que ayuden a economizar su bolsillo.

Basados en los planteamientos se propone el diseño de un plan de marketing estratégico para generar un posicionamiento alto en la mente de los usuarios, eligiendo primero en una compra que vayan a realizar a TotalHome

El trabajo se desarrolla en la ciudad de Riobamba, basados en los datos proporcionados por el sector y la empresa, TotalHome ha ofrecido toda la confianza para realizar el trabajo investigativo ya que se realizó las prácticas pre-profesionales en dicho almacén, lo cual permite tener acceso a información confidencial para tener un mayor conocimiento del comportamiento del mercado de electrodomésticos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo un plan de marketing estratégico permitirá posicionar a almacenes Total Home en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

Objeto de estudio

Marketing estratégico

Campo de acción

Marketing y publicidad

Temporal

El estudio planteado se realizará en el período 2017 - 2018.

Espacial

El presente proyecto se efectuará en la empresa Almacenes ToltalHome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene información acerca de la planificación estratégica, la cual define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un proyecto que vincule las metas y habilidades institucionales o departamentales con las oportunidades cambiantes del mercado y la sociedad. Esto depende del desarrollo de una clara misión institucional que sustente objetivos, y una apropiada implementación.

Por lo tanto se justifica la elaboración de un plan de marketing estratégico para almacenes TotalHome, ya que proporcionará los resultados de un análisis interno y externo a fin de tomar decisiones eficientes sobre escenarios que conlleven a alcanzar los objetivos a largo plazo. Además se dispone de total acceso a la información de la empresa requerida para el desarrollo de la misma ya que se realizó las prácticas pre-profesionales como tal se tiene todos los apoyos tanto económicos como informativos por parte de las autoridades correspondientes a la empresa.

Al orientar los procesos a largo plazo se concretarán objetivos estratégicos que conlleven a la ejecución del proyecto en función a satisfacer necesidades tanto del público interno como externo, como de la sociedad en general, aportando de esa manera al desarrollo académico y socio productivo de la ciudad. Se aplican métodos como el cuantitativo y

cualitativo, e la utilización de técnicas de recopilación de información como es la encuesta y la entrevista, en donde la entrevista es una comunicación interpersonal que a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica, comprensiva desarrollada y en un clima de confianza y aceptación, busca informar y orientar sobre un asunto determinado lo cual fue aplicado como se observa en el anexo N° 5 al señor Pedro Caranqui propietario de la empresa. TotalHome. Asimismo la encuesta es una herramienta que a través de una serie de preguntas aplicadas a muchas personas se busca reunir datos específicos de un tema específico lo cual fue aplicado en este caso como se detalla en el anexo N° 6 a los clientes de la empresa como también se detalla en el anexo N° 7 a sus trabajadores que laboran actualmente.

El beneficiario directo de la investigación será la empresa almacenes TotalHome ya que mejorará el estado económico y el posicionamiento ganando terreno en el mercado y los beneficiarios indirectos serán los clientes, trabajadores y todos quienes habitan en la ciudad de Riobamba.

El trabajo investigativo tiene el sello de originalidad porque los datos extraídos para realizar el plan de marketing estratégico son legítimos entregados por el departamento administrativo como se observa en el anexo N°4 sobre tarjetas de información importante de los clientes que posee, así mismo las estrategias que se diseñarán están dirigidas únicamente a clientes de la empresa TotalHome.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para generar el posicionamiento de almacenes TotalHome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Documentar la literatura respecto al plan de marketing estratégico para sustentar el marco teórico.
- Diagnosticar el plan de marketing estratégico de la empresa Almacenes TotalHome para determinar su situación actual.
- Generar las estrategias de marketing para proponer el plan de marketing de la empresa Almacenes TotalHome.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se ha revisado diferentes bases de datos académicos en la web, la cual se ha podido encontrar trabajos similares al que se ha planteado con el propósito de que exista un apoyo al momento de realizar el diseño del plan de marketing estratégico, así por ejemplo tenemos:

En España en la universidad Carlos III de Madrid existe varios temas investigativos uno de ellos es: “LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS”, realizado por (Rivera, M. 2015). Este trabajo sirvió para guiar a empresas que están buscando formas mucho más rápidas para poder posicionarse en el mercado, así como es el marketing digital que ofrece una variedad de estrategias que a través de la web implantan sus publicidades en blogs, redes sociales, correos electrónicos. Su objetivo fue buscar el aumento de ventas de un producto o de un servicio.

En el país de España existe el tema: “METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE.” Cuyo autor es (Blázquez, D. 2012) de la Universidad Complutense de Madrid, menciona que un plan de marketing digital en las bibliotecas es de suma importante en el ámbito económico y académico ya que solo utilizan un 14,45% de las herramientas digitales existentes; los instrumentos que más deben utilizar son: el catalogo electrónico, mensajes electrónicos, web interactivas para los docentes y estudiantes. Blogs, podcasting, chat en tiempo real.

En la Universidad Nacional de Cuyo ubicado en el país de Argentina, se implanta el tema de: “PLAN DE MARKETING PARA UNA NUEVA MARCA EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVIA”. Realizado por la autora (Rodríguez, D. 2012). Aludiendo que una de las estrategias que ayudaran a impulsar la marca es a través de la aplicación de la política de precios que se enfoca al aumento de precios y

que el aceite ofrece un producto de calidad y la exclusividad diferenciándose a la competencia.

El producto está dirigido a un público de nivel medio-alto que busca un estilo de vida que exige particularidad y un buen servicio.

Implementando la estrategia de la fidelización de clientes dentro del plan de marketing estratégico, la empresa estaría en mayor contacto con el cliente conociendo las verdades necesidades que tiene.

En el país de Colombia en la Universidad tecnológico de Pereira existe el tema de un “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DIEGO PANESSO CATERING”, realizado por el autor (Villa, A. 2012), aludiendo que la empresa no posee un plan de marketing estratégico la cual en el primer punto se construirá la filosofía empresarial, después realizar un análisis de la biosfera de marketing comprendida por el macro y micro ambiente, identificando la fortaleza, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa. Posterior se realizara un estudio de mercado para recolectar datos y conocer el grado de satisfacción de los clientes para realizar la segmentación y el posicionamiento, por ultimo diseñar estrategias para el mix de marketing.

En el Ecuador existen investigaciones de varias universidades así por ejemplo en la Universidad Politécnica Salesiana con el tema de “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA MIZPA S.A DISTRIBUIDORA DE TABLEROS DE MADERA PARA CONSTRUCCIÓN Y ACABADOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Diseñado por los autores (Colmont, M & Landaburu. 2009), mencionando que a través de las encuestas realizadas a los clientes y posibles clientes de la empresa, recomiendan capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además de tener una variedad de tableros de madera e implementar servicios adicionales, mientras que las encuestas realizadas a los posibles clientes mensionan que es necesario implementar publicidad para poder posicionarse en el mercado.

Indicando así la necesidad de implementar un plan de marketing de manera que la empresa alcance los objetivos deseados y obtener posicionamiento en el mercado.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ubicado en el país del Ecuador posee el tema de: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES WIFICOM S.A. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2015”. En donde el autor (Balseca, S. 2015). Señala que a través de un estudio de mercado, la empresa necesita un plan de marketing en donde recomienda implementar estrategias como es el servicio de calidad, planes con facilidades de pago, promoción y publicidad en medios de comunicación masivo y alternativo con el objetivo de maximizar los ingresos y la rentabilidad de WIFICOM.

2.1.1 Antecedentes Históricos

Empresa riobambeña que se encuentra 14 años liderando en el mercado, comercializando una gran gama de electrodomésticos, tecnología, muebles, juguetería y motos.

TotalHome es la fusión de ELECTROMUNDO, DISTRIBUIDORA JOHANNITA y MUEBLE STORE, es una cadena de negocios que ofrece al mercado electrodomésticos, muebles, motos, computadoras y todo para el hogar con facilidades de crédito y excelente servicio. TOTALMOTORS, patio de motos, forma también parte de la cadena de negocios, en ella contamos con nuestro taller autorizado de motos.

Inicia en el año 2004 como Comercial Johannita, en el año 2005 abre sus puertas Electromundo y en el 2009 Mueble Store. En el 2011 se fusionan y adoptan el nombre de TotalHome con su slogan: cumple tus sueños, el objetivo llegar a vender todo lo que necesites para tu hogar, cumpliendo con el mismo abre sus puertas TOTALMOTORS patio de MOTOS en el 2011, en la actualidad contamos con 4 locales entre electrodomésticos, muebles y afines, computadoras, el patio de motos y mayorista de muebles, la empresa está estructurado como se indica en el gráfico N° 1 del Organigrama estructural de la empresa Almacenes TotalHome

TotalHome ha innovando para satisfacer las necesidades de los hogares y empresas de la zona centro del país con compromiso de cumplir los anhelos de nuestros clientes.

2.1.1.1 Misión y visión actual de la empresa

Misión

Somos una empresa que comercializa electrodomésticos, tecnología, muebles, juguetería, motos y todo lo referente al hogar, dando felicidad a las familias y empresas de la zona centro del país con calidad y calidez porque TOTALHOME te da lo que necesitas

Visión

Al 2018 ser la empresa preferida del mercado, satisfaciendo las necesidades de los hogares de la zona centro del país con la variedad de nuestros productos y servicio de calidad, ofertando nuestra nueva línea que es la compra y venta de inmuebles.

2.1.1.2 Objetivos actuales de la empresa

- **Objetivos a corto plazo.**

Cubrir al máximo la demanda de nuestros clientes para brindar una satisfacción total.

- **Objetivos a mediano plazo.**

Estar atentos y abierto a las últimas tendencias y necesidades de la sociedad, para assimilarlas y responder en forma proactiva y práctica.

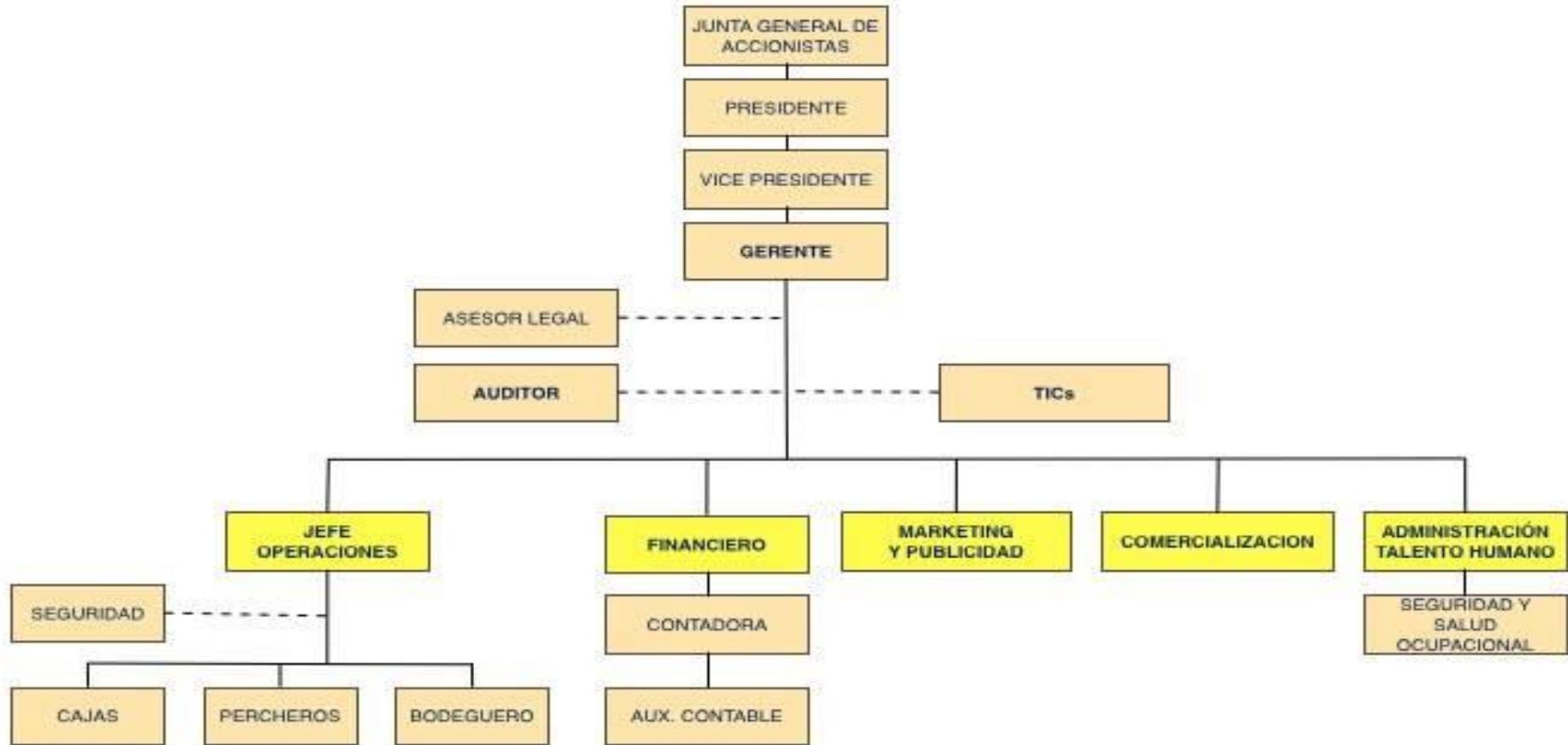
- **Objetivos a largo plazo.**

Lograr ser una marca líder y reconocida en el mercado.

2.1.1.3 Valores actuales de la Institución

- Calidad de nuestros servicios y productos.
- Puntualidad en la entrega de nuestros productos
- Limpieza en nuestros productos y establecimientos para ofrecer mayor comodidad a nuestros clientes
- Respeto y responsabilidad con nuestros clientes.

Gráfico 1: Organigrama Estructural de la empresa Almacenes TotalHome



Elaborado por: El departamento de marketing y publicidad.

Fuente: Almacenes TotalHome

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Plan

Para (Egg, A. 2013, pág. 65), autor del libro “Introducción a la planificación”, manifiesta que el plan debe atravesar por una serie de pasos, sistemas o procedimientos detallados que ayudara a realizar una acción o alcanzar un objetivo específico, se debe tomar en cuenta que el plan está constituido por programas seguido de proyectos y dentro del mismo tenemos las actividades, un plan puede ser de corto mediano y largo plazos dependiendo de las actividades que se vaya a realizar

2.2.2 Marketing

Para (Kotler, P y Armstrong, G. 2003, pág. 84), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el marketing es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

Además (Stanton, W. Etzel, M & Walker, B. 2007, pág. 122) atribuyen que el marketing es una disciplina muy importante que ayuda a analizar el comportamiento de las personas para conocer sus necesidades y posterior satisfacerlas. Ayudando a pequeñas medianas y grandes empresas al momento de lanzar un producto nuevo para ser aceptadas y minimizar el fracaso frente a sus competidores.

Dentro del marketing se desarrolla las 4p que consta el producto, precio, plaza y promoción con los objetivos de obtener una participación de mercado y estar a la altura de grandes competidores, además de captar retener y fidelizar a nuevos clientes, el marketing se basa en 3 ideas principales que son:

- Todas las empresas al momento de crear la planeación y su operación deben orientarse al cliente, es decir todos los departamentos y trabajadores deben buscar satisfacer alguna necesidad existente del cliente.

- Al momento de aplicar algún tipo de actividad de marketing (planeación, asignación de precios, distribución y promoción estos deben ser coordinados y monitoreados por personal calificado.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de la cantidad de ventas por ende la recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado.

Para (La American Marketing Association (AMA), 2007, pág. 1) el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Toda empresa debe tomar en cuenta el análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos planteados. (Kotler, P, 2004, pág. 12)

2.2.3 El segmento de un mercado

Para (Bonta, P y Farber, M, 2009, pág. 30) el segmento está definido como la división de un mercado la cual en cada grupo tiene gustos, usos o preferencias de un producto o servicio iguales la cual le hace única en su tipo. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas

Añadiendo los autores (Stanton, W, Etzel, M y Walker, B, 2007, pág. 167), definen un segmento de mercado como un grupo de personas con diferentes gustos, usos o compra de productos

Además (Charles, W y Gareth J, 1996, pág. 42) menciona que la segmentación del mercado es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

2.2.3.1 Beneficios de una correcta segmentación de un mercado.

- Se crea una oportunidad para poder aplicar con eficacia y eficiencia el producto, precio, plaza o promoción en el mercado dirigido hacia los clientes.
- Los recursos del marketing son bien utilizados hacia segmentos que en verdad tengan potencial y beneficien a la empresa.
- La competencia está presente en el segmento potencial donde se podrá observar las aplicaciones de sus fortalezas.
- Al realizar una correcta segmentación se podrá crear un producto específico dependiendo de las necesidades que tenga los usuarios, quedando al final de consumir con una buena experiencia. (Stanton, W, Etzel, M y Walker, B, 2004, págs. 167, 168).

2.2.3.2 Requisitos para realizar una segmentación del mercado

Para (Kotler, P y Amstromg, G, 2003, pág. 254) las empresas deben conocer los diferentes aspectos para realizar una correcta segmentación de mercado para un producto o servicio.

- **Ser medibles:** Quiere decir que al momento de segmentar se debe determinar con precisión o en otro caso un aproximado tomando en cuenta el poder de compra, tamaño y perfil que le caracteriza a cada segmento.
- **Ser accesibles:** Quiere decir que a través de la aplicación de las estrategias de marketing se pueda llegar de forma eficaz.
- **Ser sustanciales:** Cuando una empresa comience a segmentar debe escoger el grupo homogéneo más grande y rentable del mercado ya que esto dependerá los intereses económicos de la empresa.
- **Ser diferenciales:** Cuando la empresa escoja un segmento este debe ser diferente a los demás para que exista una respuesta particular a las diferentes actividades de marketing.

2.2.4 La percepción de un consumidor

Para (Jover, L, 1993, pág. 71) señala que las empresas para crear estrategias de marketing deben guiarse de la percepción ya que es un indicador que ayuda a crear el escenario del producto y a futuro puedan el usuario visitar y realizar la compra de dicho producto.

Además el autor (Kotler, P. 2007, pág. 186) añade que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado, la percepción no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo.

En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente, las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor, las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos:

- La atención
- La distorsión
- Retención selectiva.

2.2.5 Plan de marketing para una empresa u organización

Para los autores (Stanton, W, Etzel, M y Walker, B. 2004, pág. 676) un plan de marketing es un instrumento que pauta a todos los que pertenecen al departamentos de marketing ya sea de empresas u organizaciones para lanzar un producto o servicio nuevo o vender mercadería existente, dentro del plan de marketing describe el objetivo que se quiere alcanzar, como se quiere llegar, los recursos que se van a utilizar, además viene adjunto el cronograma de todas las actividades que están establecidas en el marketing seguido de un control y monitoreo.

2.2.5.1 Alcance del plan de marketing

Cabe recalcar que un plan de marketing por lo general es de alcance anual, pero existe excepciones para determinados casos como es, cuando un producto es de temporada de 3 a 6 meses por ejemplo vestimenta de verano o cuando existe nuevos competidores. (Charles, W y Gareth J, 2002, pág. 83)

2.2.5.2 Ventajas del plan de marketing

Para los autores (Fischer, L y Espejo, J. 2011, pág. 40) mencionan las siguientes ventajas que tiene un plan de marketing

- Minimizar errores al momento de vender un producto o servicio.
- Aprovechar todos los recursos al momento de aplicar el plan de marketing.
- Ahorro de tiempo y dinero para las empresas u organizaciones.
- Entregar una visión clara para todos quienes forman parte de la investigación.
- Conocer y generar posicionamiento de mercado de una compañía.
- Controlar y evaluar los resultados obtenidos en la investigación.

2.2.6 Etapas para la elaboración de un plan de marketing

Un plan de marketing contiene los siguientes aspectos:

2.2.6.1 Análisis Situacional

Para el autor (Gonzales, M. 2014, pág. 332). Señala que un análisis situacional en una investigación ayudara a conocer el verdadero medio en el cual está involucrado una empresa en un tiempo específico, esto involucra el ambiente dentro de la empresa y en el ambiente externo, lo que nos llevará a descubrir en el trabajo la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Análisis histórico:** Se refiere a establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se pueda extraer estimaciones cuantitativas tales como el comportamiento de los precios, ventas de los últimos años, niveles de rotación de los productos.
- **Análisis causal:** Dar explicación a los resultados en los objetivos, además que el análisis que se escoja para cada una de las etapas del plan se tiene que evaluar.
- **Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** Menciona que conviene realizar un análisis detallado tanto a nivel geográfico y de zonas.
- **Estudio de mercado:** Ayuda a realizar un análisis de la situación a través de encuestas.
- **Análisis DAFO:** Para realizar un plan de marketing ya que ayudara a estudiar y analizar todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tenga o se puedan surgir como se puede apreciar en la tabla N°1 sobre un análisis FODA a la empresa Almacenes TotalHome.

Añadiendo a esto el autor (Gonzales, M. 2014, pág. 333) menciona que existen otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados como son:

- **Entorno:** Se refiere a la situación socioeconómica, las existencias de nuevos nichos de mercados, diferentes cambios en los valores culturales, normativa legal.
- **Posicionamiento en la red:** Se refiere a la presencia de las empresas en las diferentes redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram, la cual es muy importante ya que hoy en día se maneja las ventas de los productos por estos medios tecnológicos que impacta mucho más rápido al público objetivo y alcanzan un posicionamiento eficaz. Así mismo un análisis en la página web donde puede escribir novedades de nuevos productos y conocer las respuestas de los clientes hacia dicho producto.
- **Imagen:** En este punto se debe tener cuidado ya que será donde el cliente tendrá en su mente nuestra imagen de la empresa, de los productos, además que aportara al análisis de la competencia.
- **Mercado:** Ayudara a conocer el segmento, tendencias tamaño del mercado.
- **Red de distribución:** Se refiere al número de puntos de ventas, acciones comerciales ejercidas.
- **Competencia:** Se menciona aquí la imagen con la cual compiten, el nivel de profesionalismo en los empleados, los servicios que ofrece, red de distribución, descuentos y ofertas.
- **Producto:** Se refiere a los precios, costos, márgenes, garantías, el nivel de rotación con la que se maneja la empresa.
- **Política de comunicación:** Para la empresa es muy importante rodear este ámbito ya que a través de la comunicación los trabajadores podrán realizar un correcto trabajo, además se refiere al posicionamiento en el internet a través de la aplicación de estrategias de marketing.

2.2.6.2 Análisis del Mercado Objetivo

Para el autor (Maldonado, C. 2012, pág.40) menciona que dentro del análisis del mercado objetivo el investigador debe escrupulosamente conocer sobre las características del mercado al cual se va dirigir, además estudiar minuciosamente a los clientes por ejemplo que hábitos de consumo, donde compra. En otras palabras conocer criterios demográficos, geográficos, psicológicos.

2.2.6.3 Comportamiento del consumidor

Según (Arellano, R. 2002, pág. 149), menciona que el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

2.2.6.3.1 Tipo de consumidores

Para el autor (Schiffman, K. 2005, pág.25) señala que como seres humanos tenemos diferentes maneras de consumir algún tipo de producto, es por ello que a continuación se señalará los distintos tipos de consumidores que la empresa debe tomar en cuenta al momento de lanzar u ofrecer un producto.

- Son aquellos los que se arriesgan en tener las primeras experiencias de algún nuevo producto, se les representa en un 2% y 3% de un segmento.
- Son los líderes en realizar una compra y consumir un producto eso sí, son más precavidos, se les representan con un 13% de un segmento.
- Son aquellos consumidores que después de un largo análisis del producto realizan la compra, estos representan a un 34% de los consumidores
- Representan a un 34% de los usuarios y son aquellos que después de conocer las experiencias de otros realizan la compra.
- Representan a un 15% y son aquellos que realizan una compra por tradición familiar o de amistad.

2.2.6.4 Objeto de estudio del comportamiento del consumidor

Los autores (Rivas, J y Grande, I. 2015, pág. 25) recalcan que el propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores, además es fundamental retener las siguientes 3 ideas.

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

- Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se produce esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

2.2.6.5 Beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor.

Para los autores. (Rivas, J y Grande, I, 2015, pag. 27) señalan que desde una óptica empresarial podemos señalar algunos beneficios importantes que probablemente se deriva del estudio del comportamiento:

- Ayuda a obtener información sobre las necesidades de los consumidores además de conocer oportunidades que existen en el mercado para las empresas.
- El conocer las acciones del consumidor ayuda a realizar los planes de marketing así como realizar un buen segmento de mercado pero el punto más resaltante es que ayudara a conocer el posicionamiento de productos y servicios.
- Ayudará a fidelizar a una marca, como el usuario le gustaría que su producto sea envasado entre otros. Para posicionar un producto es necesario conocer que atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores.
- Las decisiones de mix de marketing: producto, precio, distribución y comunicación también exigen conocer percepciones sobre el precio, valoración de atributos de los productos, hábitos de exposición a medios, hábitos de los consumidores.
- El estudio de comportamiento del consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing. Por ejemplo, el éxito de las pilas recargables se debe en gran medida a nuevos valores en los consumidores, relacionados con la conservación del medio ambiente

2.2.6.6 Problemas y Oportunidades.

Para el autor (Rodriguez, I. 2011, pág. 39) define que los problemas y oportunidades busca identificar los problema existentes al momento de realizar la investigación posterior plantear posibles soluciones, se debe tomar en cuentas que si se resuelve el problema frente a la competencia se transforma automáticamente en oportunidad.

Cabe señalar que un problema puede surgir por alguna debilidad que posee la empresa y conjuntamente a nuevos competidores en el mercado lo cual se considera realizar un análisis minucioso de ambas partes.

Por otra parte una oportunidad es aquella que se presenta en el mercado ya sea por tener una ventaja competitiva u hacer hincapié en innovar sus productos o servicios.

2.2.6.7 Objetivos y metas.

El autor (Cohem, W. 2001) plantea que la meta es generalmente un objetivo grande es decir un objetivo general lo cual nos ayudara a alcanzar con la ayuda del plan. Hay que tener cuidado con dos cuestiones:

- Los objetivos de las metas deben documentarse en precisión.
- Hay que asegurarse de que los objetivos y metas no sean incompatibles entre sí.

Agregando a esto los objetivos ayudaran a alcanzar metas más largas. Es decir cuando se establezca una estrategia para posicionar una empresa se necesitara plasmar objetivos que ayuden a controlar las estrategias que se haya utilizado.

2.2.6.7.1 Tipos de objetivos

- **Objetivos cuantitativos:** Son aquellos que siempre son medibles por ejemplo conseguir 500 clientes para el próximo año.
- **Objetivos cualitativos:** Son objetivos que no son medibles en este caso la percepción de una persona o el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.2.6.8 Las estrategias de marketing

El autor (Cohem, W. 2001, pág. 76) menciona que las estrategias de marketing son actividades que realiza una empresa para alcanzar un objetivo, es decir aplicar acciones a su producto, precio, distribución y promoción u comunicación, (mix de Marketing) para obtener una buena participación de mercado y ser una competencia agresiva. Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos al aplicar estrategias de marketing.

- Diferenciar el producto propio de los productos competidores.
- Segmentar el mercado para preparar el lanzamiento.
- Situar el producto en relación a otros, haciendo y defendiendo un hueco para él.

2.2.6.8.1 Tipos de estrategias:

- **Estrategias defensivas:** Diseñadas para evitar la pérdida de clientes actuales.
- **Estrategias en desarrollo:** Diseñadas para ofrecer a los clientes actuales una gama más amplia de productos o servicios.
- **Estrategias de ataque:** Diseñadas para generar negocio a través de nuevos clientes. (Rodríguez, Ramirez, Maldonado, & Camarena, 2013).

2.2.6.8.2 Estrategias para el producto

Para los autores (Serrano, F y Serrano, C. 2005, pág117). Este tipo de estrategias están aplicadas a un producto o a un servicio que se ofrece a los clientes para ello muchas empresas se han inclinado por este tipo de estrategias ya que es la primera vista que va tener los consumidores al momento de realizar sus compras ya sea en un supermercado o en una tienda de barrio he aquí la clave ya que si es atractivo llamara la atención del usuario para posterior comprar dicho producto o servicio.

Para aplicar este tipo de estrategias las empresas se deben guiar en los siguientes aspectos: Realizar un packing atractivo u llamativo para su público objetivo, integrar nuevos beneficios, usos que ofrece el producto, integrar productos o servicios complementarios, Integrar una variedad de productos similares al que ofrece la empresa, establecer garantía del producto, facilitar la compra del producto ya sea entrega a domicilio entre otros.

2.2.6.8.3 Estrategias para el precio

El autor (Restrepo, N. 2007, pág.25) señala que este tipo de estrategias está dirigido al precio que establecerá a un producto o servicio para los clientes o consumidores, se debe tomar en cuenta que costo y precio es diferente, un costo son los valores que se hayan gastado para la producción del producto como son gastos en materia prima, mano de obra, gastos extraes y

al final se fijara un precio final que estará incluido el beneficio en este caso el valor monetario para la empresa.

Para diseñar dicha estrategia se debe tomar en cuenta que bien puede plasmar un precio bajo para diferentes escenas como es, al momento de lanzar un producto nuevo para exista acogida mucho más rápida en el mercado, además un precio bajo ayudara a atraer nuevos consumidores eso si dependiendo el mercado al que este enfocado, un precio bajo al producto más que de la competencia ayudara a quitar un porcentaje de clientes y ganar terreno en el mercado pero ojo esto es muy peligroso por diferentes razones, la primera porque la empresa no obtendrá ganancias de ninguna parte esto hará que a futuro la empresa no pueda subsistir y pueda quebrar, la segunda razón es que no será muy rentable como consecuencia no llamara la atención de nuevos inversores y por último la empresa se verá como una competencia que ofrece productos de mala calidad.

Existe estrategias con precios altos esto son aplicados cuando una empresa lanza un producto nuevo aprovechando que dicho producto está en tendencia, se puede utilizar precios altos cuando la empresa quiera generar un mayor margen de ganancias teniendo en cuenta que el producto debe estar incluido con un valor agregado.

Cuando un producto quiere sobresalir que la de su competencia puede subir el precio para crear una percepción de calidad para sus clientes. Para finalizar dentro de los precios se puede aplicar los conocidos descuentos o el juego del 2x1 para crear un ambiente de ahorro en los bolsillos de los consumidores.

2.2.6.8.4 Estrategias para la plaza o distribución

Continuamente el autor (Soriano, C.1991, pág. 122) menciona que este tipo de estrategias están enfocadas a las plazas es decir a las diferentes zonas de venta o puntos de venta en donde ofertan los productos o servicios y a la distribución del producto hacia los mismos lugares ya mencionados.

Una guía para poder aplicar este tipo de estrategia es: cuando una empresa ya está posicionada en el mercado la mejor opción para poder generar rentabilidad y utilidades además de cubrir la mayor demanda posible es abrir nuevas sucursales en distintas partes de

la ciudad, región o país o mejor aún fuera del país en donde se desarrolla las actividades comerciales, pero antes de eso se debe obligadamente realizar un estudio de mercado con el fin de minimizar los posibles problemas que se presentaran en el mercado.

Los puntos de ventas no solo son puestos físicos, hoy en día la mayor venta que se hace en el mundo son en tiendas en línea claro ejemplo tenemos a la empresa Amazon donde vende productos por medio del internet y que a través de intermediados (distribuidores) hacen llegar los productos a la casa de sus compradores convirtiéndose en una ventaja competitiva, en conclusión la empresa debe estudiar las diferentes maneras de ofertar y demandar sus productos en tiendas virtuales.

Se debe señalar que una estrategia para la distribución es colocar el producto que la empresa ofrece en puntos de ventas en donde exista mucho tráfico de consumidores y que sean lugares convenientes a esto se le llama estrategia de distribución selectiva.

Si la empresa quiere sacar provecho de un producto estrella o de un producto nuevo se debe enfocar en colocar su productos en lugares VIP o puntos de venta exclusivos donde las personas sean de estado económico medio-alto y alto, aquí la empresa puede aprovechar esta oportunidad subiendo los precios y generar mucho más ingresos económicos, a esto se le conoce como estrategia de distribución exclusiva.

Cuando un producto es acogido en el mercado y comienza a crecer la demanda, la empresa debe estar preparada básicamente con capital ya que tendrá que cubrir las necesidades de sus consumidores y de la manera más rápida, la mejor opción es comprar vehículos para poder repartir los pedidos de sus clientes.

2.2.6.8.5 Estrategias para la promoción o comunicación

Para los autores (Ferré,J y Ferré,J. 1996, pág. 11) señala que el primer paso para que una empresa venda un producto existente o un producto nuevo es hacerle conocer al público objetivo sobre la existencia y sus beneficios de dicho producto o servicio, entregando información básica como es la marca packing, precio entre otros, así mismo persuadir motivar o estimular para que realice la compra a través de la promoción.

Al lanzar un producto nuevo o existente al mercado se podrá presentar de diferentes maneras como es: Realizar diferentes eventos o actividades en donde participe las personas ya sea en parques, colegios, mercados, ente otros, esto dependerá a qué tipo de público está dirigido el producto, un claro ejemplo son las carreras en familia que realiza las telefonías móviles.

Para que el producto sea mucho más rápido conocido es aconsejable participar en ferias o en exposiciones que realizada la ciudad ya sea por fiestas patronales, en donde las familias visitan para conocer novedades que ofrece las diferentes marcas en las ferias.

No podemos dejar a un lado las clásicas publicidades como son los folletos, hojas volantes o las tarjetas de presentación que le ayuda a la empresa a acercarse más a sus futuros clientes, además que el costo no es muy elevado siendo una opción para pequeñas, medianas y porque no grandes empresas a utilizar este tipo de estrategias.

No nos podemos olvidar de los espacios publicitarios en letreros ubicados en la vía pública o en la carretera esto ayudara a que el producto sea conocido por diferentes consumidores que habitan en lugares lejanos del mercado que estamos trabajando.

Se puede realizar comerciales televisivas o radiales con el fin de impactar al público, puede utilizar cualquier tipo de empresa que ofrezca su producto o servicio, el costo de dicha estrategias es elevada pero con un resultado bueno.

Otro medio que puede utilizar la empresa son a través de diarios o revistas plasmando el producto estrella que ofrece, pero hoy por hoy no se recomienda utilizar este tipo de estrategia ya que estamos en la era digital donde las personas pasan mucho más tiempo en el internet que en el exterior siendo esta estrategia muy débil al momento de querer impactar a nuestros usuarios.

Existen páginas de internet que son conocidas por las personas para realizar sus compras en línea, las empresas pueden alquilar sus servicios y ofertar sus productos en estos sitios. Además las empresas pueden realizar publicidades en las diferentes redes sociales que son muy recomendable ya que provocara que se posiciones sus productos y de su marca mucho más rápido que otros medios de publicidad.

Las empresas pueden utilizar sus instalaciones o sus vehículos como espacios publicitarios la cual reparte sus productos, al colocar laminas publicitarias en las puertas de los medio de transporte o carteles u afiches publicitarios en la fachada del local o en los diferentes puntos de venta.

Para promocionar tu producto existe maneras las cuales puedes persuadir a tu cliente a que compre tu producto los claros ejemplos son los 2x1 siendo una jugada vieja pero que ha dado resultados buenos al momento de penetrar un producto nuevo al mercado. Se puede aplicar cupones de descuentos, en distintos productos en fechas específicas con el objetivo de que los clientes puedan visitar cada cierto tiempo a la empresa.

Existen competencias que para llamar la atención de clientes nuevos realizan sorteos de carros, alimentos, casas entre otros, este tipo de estrategias es buena ya que cambiara la percepción del usuario persuadiendo a comprar un producto para entrar en el sorteo.

A las personas les gusta las cosas gratis es por ello que se recomienda a que cuando utilice el servicio o compre el producto se le obsequie un pequeño regalo, uniendo el laso de amistad entre comprador y empresa.

2.2.6.9 Las tácticas de marketing

Se plasman todas las acciones que se vaya a realizar para desarrollar la o las estrategias que se propuso con el fin de obtener un mejor impacto en el posicionamiento.

Como se habló anteriormente las tácticas van de la mano con las estrategias por ejemplo si utilizamos medios masivos la táctica va ser utilizar comerciales televisivos o comerciales radiales, otro ejemplo es utilizar Facebook con la táctica de crear una tienda virtual o crear contenido entretenido para generar números de visitas o de likes, en si son todas las acciones que se va a realizar para que se cumpla con las estrategias que se haya escogido para posicionar la marca o el producto. (Soriano, C.1991, pág. 167)

2.2.6.10 Ejecución y control.

Para los autores (Kotler, P y Gertner, D. 2007, pág.161) aluden que es la aplicación del plan de marketing estratégico en su totalidad para alcanzar los objetivos que el investigador

planteo, acompañado con el seguimiento donde se menciona que buscara fallas al momento de ejecutar la estrategia.

Para saber si estamos logrando conseguir los objetivos plasmados tenemos que diseñar e implementar un sistema de control, existe 4 tipos de control con lo cual está estructurado:

2.2.6.10.1 Control del plan anual

- **Responsable principal:** Alta dirección, dirección media
- **Propósito de control:** Se trata de examinar si los resultados previos en el plan se han alcanzado.
- **Métodos:** Existen diferentes métodos a utilizar como es el análisis de las ventas, análisis de la cuota de mercado, ratios ventas-esfuerzo de marketing, análisis financiero, análisis de satisfacción.

2.2.6.10.2 Control de rentabilidad

- **Responsable principal:** Controlador de marketing
- **Propósito de control:** Analizar donde está ganando o perdiendo dinero la empresa.
- **Método:** Rentabilidad por el producto, cliente, canal, tamaño de la orden.

2.2.6.10.3 Control de eficiencia

- **Responsable principal:** Ejecutivos de línea y staff o controlador de marketing.
- **Propósito de control:** Mejorar la eficiencia e impacto de los gastos de marketing.
- **Método:** Se utiliza la eficiencia de fuerza de ventas, publicidad, promociones y distribución.

2.2.6.10.4 Control estratégico

- **Responsable principal:** La alta dirección o el auditor de marketing.
- **Propósito de control:** En este espacio se plasma el análisis de la compañía si es que está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales.

- **Métodos:** Instrumentos de valoración de la efectividad de marketing o auditoria de Marketing.

Ahora para poder aplicar un control en el plan de marketing se necesita:

- **Cronograma:** Este instrumento podrá guiar al investigador en forma concreta la fecha de inicio y finalización de cada una de las actividades programadas en el plan de marketing.
- **Presupuesto:** En cada una de las estrategias que se haya escogido para el plan de Marketing debe estar acompañado del presupuesto que se necesite, aparte de esto establecer qué nivel de impacto se espera obtener.
- **Indicadores de gestión:** En esta parte se indica la relación de variables, estos pueden ser cuantitativos o cualitativos.
- **Indicadores de resultado o efecto:** Es una herramienta que ayudara a conocer el resultado o nivel de impacto que obtuvo la estrategia, aparte de realizar una comparación de dos o más datos.
- **Indicadores de actuación o causa:** Ayuda a conocer las causas del problema
- **Indicadores de eficiencia:** Es un instrumento que ayudara a medir el uso de los recursos en una forma adecuada para producir el producto o servicio.
- **Indicadores de efectividad:** Que tan efectivo fue la estrategia que se utilizó en el producto. (Kotler, P y Gertner, D. 2007, pág.164).

2.2.7 El posicionamiento de una empresa

El posicionamiento según (Trout, J. 1997, pág. 91) es la parte más importante que una empresa u organización debe tener o debe buscar en un mercado ya que si tiene un buen posicionamiento la empresa podrá batallar constantemente contra las competencias directas e indirectas. Además ayudara a la empresa a vender nuevos productos que fabriquen para sus clientes o productos existentes., realizando un adecuado estudio de mercado.

Las compañías deben saber que conviene introducirse en la mente del consumidor a través de estrategias de marketing con el propósito, que cuando quiera comprar un producto el usuario piense primero en su marca antes que la de su competencia, generando mayores ventas y mejorando su rentabilidad.

Además menciona que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores, sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, además menciona que más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

2.2.7.1 El posicionamiento en la innovación

Para el autor (Rebate, C. 2015, pág. 18.) Todas las micro o macro empresas que existen en el mundo deben saber que al momento de entrar a un mercado a ofertar algún tipo de producto o servicio deben integrar algo nuevo, un valor agregado para que se diferencie de la competencia con el objetivo de llamar la atención de los consumidores y puedan visitar el negocio comercial.

Incluso advierte que muchas compañías han ejercido su liderazgo en un sector y han caído por no adaptarse a los tiempos o por no incorporar innovaciones tecnológicas o de proceso que comenzaban a irrumpir en el mercado.

En un mercado global, esto sucede cada día más rápido, las barreras de entrada son más bajas y de las ventajas competitivas duran menos.

2.2.7.2 Importancia de un posicionamiento en el mercado

Para (Puro marketing. 2011) la publicidad que realiza una compañía a un producto o servicio, persigue que este sea muy importante, tomando en cuenta y ser el favorito del consumidor final que lo quiera utilizar. A las empresas les interesa que el producto que fabrican sea el más utilizado y, por lo tanto, consumido por las personas.

Una comunicación persuasiva se desarrolla en el ámbito de la política, la religión, cultura o cualquier actividad que requiera de una comunicación masiva y que llegue a muchas personas de diversos estratos sociales y con ciertas necesidades.

A las compañías les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus producto, los compren y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y tener rentabilidad. A diversas empresas les interesa el posicionamiento de un producto, un servicio y la imagen que llevan.

Los expertos en publicidad investigan la posición de las diversas marcas en el mercado y asegurar así, una comparación entre las diferentes empresas o instituciones y resaltar los aspectos positivos del producto, empresa o servicio. Para que la gente reconozca la calidad del mismo y ocupe siempre el primer lugar en la mente de las personas que utilizan el servicio.

En la actualidad estamos bombardeados de mucha información a través de anuncio, cartelera y cosas que en términos generales, hace que las personas se abrumen con demasiados datos y no saber qué hacer con ellos incluso la mayoría de estos datos son olvidados en el cerebro un ejemplo de ello es la cantidad de propaganda política y de candidatos que tenemos.

La información que recibe las personas de diferentes medios tales como la televisión comercial, internet, publicidad en carteles. Periódicos. Lo que se necesita para que quede incrustado el mensaje en la mente, es una mente en blanco que no haya sido marcado, los etólogos hablan del primer encuentro entre un animal recién nacido y su madre natural, se lo que se denomina impronta, es decir queda grabado en la memoria un rasgo peculiar que diferencia a otras

2.2.7.3 Objetivos de un posicionamiento

Según (Barron, R. 2000, pág. 43) un posicionamiento tiende a situar o posicionar la imagen o el nombre de un producto o servicio en un lugar o en la mente de los consumidores plasmando las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

El posicionamiento de un producto o servicio es la imagen que está proyectada en relación con otros de la competencia la cual a través de estrategias de marketing podrá ser el preferido en consumir.

2.2.7.4 Tipos de estrategias de posicionamiento.

Para el autor (Soriano, C.1989, pág.81) existe una variedad de estrategias para posicionar un producto como son:

- Por atributos
- Por precios, calidad o variedad.
- Por aplicación
- Por usuario del producto
- Por el estilo de vida.

a) Por atributos

Este tipo de estrategia se enfoca en la característica específica de una marca, un producto o un servicio la cual diferencie a la de su competencia por ejemplo empresas que ofrecen entregar productos de puerta a puerta su atributo es la confianza en la entrega exprés, o la Universidad su atributo en la calidad de educación que ofrece. (Soriano, C.1989, pág.83).

b) Por beneficios.

Para el autor (Horacio, O. 2003, pág. 268) menciona que en esta sección se plasma los beneficios que entrega el producto, lo que le va ayudar al consumidor al momento de comprar un producto o servicio, por ejemplo Colgate que gracias a su uso tendrá aliento fresco y dientes blancos.

c) Uso o aplicación del producto

El autor (Caballero,P. 2014,pág.45) señala que las empresa al momento de ofertar su producto se enfocara en el motivo del consumo por ejemplo la bebida energizante es una bebida que ayuda a los deportistas a hidratarse.

Logrando así que el producto penetre un lugar en la mente del consumidor debido al uso o aplicación que ofrece.

d) Basado en el consumidor

Para el autor (O'Shaughnessy, J. 1991, pág. 323) son experiencias que han tenido los clientes al momento de consumir un producto, ayudando a posicionar mucho más rápido el producto o servicio por ejemplo tenemos a programas televisivos donde ofertan sus productos y plasman a personas relatando historias buenas que han tenido con el producto.

e) Basado a la calidad, precio o variedad

Según el autor (Ardura, I. 2011, pág. 61) la empresa al momento de ofertar su producto debe enfocarse en una sola cosa sea calidad, precio o variedad para que los consumidores puedan guardar mucho más rápido en sus mentes la calidad, precio que tiene el producto o variedad que tiene la marca, por ejemplo tenemos la calidad que posee los automóviles de la marca BMW.

f) Basado en el estilo de vida

En estas estrategias ayuda a las empresas a comprender a como el usuario lleva su vida cotidiana, basándose en las actividades que realiza, el interés en ciertos productos, el nivel y horario de consumo, sentimientos, trato. Por ejemplo tenemos las discotecas en la ciudad de Riobamba que abren jueves, viernes y sábados porque el estilo de vida de los clientes es visitar las discotecas esos días.

El posicionamiento es una estrategia que está enfocado no sólo a la mejora de la imagen de marca, sino que tiene por objetivo final mejorar las ventas a través de un incremento de la cuota de mercado.

La cuota de mercado es la participación de una empresa en un mercado concreto y se indica en forma de porcentaje. La cuota de mercado se relaciona con el posicionamiento ya que éste posiciona el producto en la mente del consumidor con el objetivo de mejorar la imagen de marca, incrementar las ventas y conseguir que el producto se haga con un hueco en el mercado, es decir, incrementar la cuota de mercado. (Caballero, P. 2014, pág. 46).

2.2.7.5 Errores de un posicionamiento en el mercado

Para (Galina, N. 2014, pag. 91) define que existen diversos errores de posicionamiento como son:

Una sobreposición en donde los clientes perciben una imagen demasiado limitada, este tipo de errores puede provocar que algunos consumidores potenciales creen que el producto o marca está fuera de su alcance o que no está dirigido hacia ellos.

El subposicionamiento la idea que tienen los clientes es vaga hacia la marca o producto en donde no consiguen diferenciarse con la competencia.

Un posicionamiento dudoso en donde los consumidores entran en duda sobre un producto o servicio ya sea por precios bajos y pueden provocar rechazos.

Para finalizar tenemos un posicionamiento confuso lo cual describe que si la empresa no plasma una sola marca y está constantemente cambiando, las personas no podrán memorizar su imagen y quedar diluida generando confusión.

2.2.8 La publicidad en el marketing

Para el autor (Prestigiacomo, R. 1998, pág., 11) la publicidad es un medio la cual ayudan a llamar la atención de los usuarios de un producto o servicio determinado.

La publicidad hoy en día es una herramienta que todas las empresas deben tener en un plan de marketing para ser los primeros en presentar un producto novedoso a sus clientes o futuros compradores, además una publicidad es crear la necesidad de adquirir productos de acuerdo a sus necesidades y anunciados.

2.2.8.1 Tipos de publicidad

Para los autores (Stanton,W, Etzel, M y Walker, B. 2007,pág.554-555) señalan que existen 5 tipos de publicidad que son:

1. La meta: consumidores o empresas.

Este tipo de publicidad está dirigido a consumidores o empresas es decir cuando un fabricante o un distribuidor quieren llegar a su público objetivo tienen que dividir la publicidad entre clientes empresariales como por ejemplo tenemos los diferentes puntos

de venta de automóviles, o maquinaria pesada entre otras, y consumidores finales como por ejemplo cuando una persona compra un automóvil para su uso personal.

2. Tipo de demanda: primaria o selectiva.

Como primer tema tenemos a la publicidad de demanda primaria que tiene como objetivo estimular la demanda hacia productos en forma general por ejemplo tenemos, productos de electricidad, productos de videojuegos, productos de alimentación.

Para la publicidad de demanda selectiva tiene como objetivo estimular la demanda a productos con propiedad es decir que poseen marcas para su identificación, como por ejemplo tenemos los televisores Lg, camisetas polo, en automóviles, Chevrolet, Mazda entre otros.

3. El mensaje: de productos o institucional.

La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Además se divide en publicidad de acción directa e indirecta.

- **La publicidad de acción directa:** Este tipo de publicidad busca la respuesta rápida hacia los consumidores tenemos como por ejemplo las cadenas de supermercados cuando anuncian por revistas o periódicos ofertas o descuentos de diferentes productos solo en unos cuantos periodos de tiempo.
- **La publicidad de acción indirecta:** La publicidad de acción indirecta tiene como objetivo recordad a los consumidores la existencia de un producto o servicio específico como por ejemplo la publicidad que realiza los bancos que están al servicio de todos.

4. La publicidad institucional:

El propósito de la publicidad institucional es crear un mensaje positivo, motivador hacia la empresa y más no vender es decir crear una percepción amigable de la organización hacia los clientes como por ejemplo la campaña de publicitaria de “Desayuno de campeones” del cereal Wheatie o la de McDonalds “Me encanta”.

5. La fuente: comercial o social.

La publicidad comercial se refiere cuando el consumidor ve un anuncio que llame su atención y posterior motivar a comprar ese producto, a lo contrario la publicidad social es una herramienta que desde hace años es muy favorable para la empresa por las diversas razones como es el ahorro de dinero y ahorro de tiempo este tipo de publicidad de trata el de boca a boca en donde una persona (consumidor) recomienda a otra o muchas personas lo bueno que es el producto, motivando a que muchos seguidores demanden dicho producto.

2.2.9 La nueva era digital

Para (Kotler, P y Amstrong, G. 2008, pág. 24,25) la nueva era digital es la globalización de la tecnología ya sea en computadoras, teléfonos, transporte formas de ventas, siendo una ventaja para las empresas ya que gracias a esta nueva era pueden llegar de forma mucho más rápido a los usuarios

La tecnología hoy en día está en auge naciendo nuevas herramientas para la comunicación y publicidad como es la misma web y siendo aprovechadas por los departamentos de marketing para conocer mucho más cerca el comportamiento y necesidades del consumidor, una compañía si quiere sacar un nuevo producto ya no tiene la necesidad de gastar abundante dinero en comerciales televisivos, o radial ya que tiene la opción de pagar en la web para que el comercial aparezca en los ojos de cliente potencial.

Gracias a la nueva tecnología los clientes pueden diseñar ordenar y pagar por un servicio o por un producto lo cual este responderá mucho más rápido en otras palabras el usuario paga por el producto y en menos de un día le llegara a su casa por medio de un distribuidor eficaz.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Análisis: Son pasos o procesos que se realiza punto por punto de una cosa para conocer características, cualidades y sacar conclusiones.

Análisis externo: Consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización.

Análisis interno: El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización.

Competencia: Es la lucha de varios para lograr una misma cosa u objetivo.

Comunicación: Es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Demanda: Es la petición, solicitud, súplica o ruego de alguna cosa.

Oferta: Es la promesa de dar o ejecutar una cosa.

FODA: Interrelaciona las capacidades internas con la situación externa.

Implementación: Una implementación es poner en práctica o aplicar alguna cosa específica.

Marketing: Es aquella que busca e identifica necesidades que tiene un mercado con el fin de satisfacerlas a través de la creación de un producto o servicio.

Posicionamiento: Es cuando una marca lidera en la mente de la persona.

Planificación: La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado.

2.4 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing estratégico permitirá posicionar almacenes TotalHome en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se explican los mecanismos utilizados para la recolección y análisis de datos de la investigación la cual ayudo a determinar el posicionamiento y las necesidades que poseen los clientes y trabajadores de la empresa Almacenes TotalHome.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevó a cabo fue de modalidad cuali-cuantitativo ya que se realizó una entrevista al propietario de la empresa y encuestas a los clientes de TotalHome en la ciudad de Riobamba con el fin de conseguir información sobre los diferentes sucesos complejos que existen, y mediante esto se encontró soluciones a los diferentes problemas; Asimismo su diseño será transversal ya que la recolección de datos se realizó en tiempo real.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen varios tipos de investigación que ayudo al desarrollo del plan de marketing estratégico con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y generar posicionamiento de la empresa en el mercado.

- **Exploratorio:** Ayudó a tener un acercamiento, conocimiento y un panorama claro sobre el problema que se va a tratar, además de obtener información inicial.
- **Descriptivo:** Permitió detallar la situación actual más importante así como también los elementos que integran el problema de almacenes TotalHome.
- **Investigación bibliográfico-documental:** Garantizó la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.
- **Investigación de campo:** Recogió información primordial de fuentes externas primarias, a través de encuestas y entrevistas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Almacenes TotalHome cuenta con 5 trabajadores, 1 Propietario y 10721 clientes, como se menciona en la tabla N°1 de frecuencia de la población de Almacenes TotalHome. Información que fue entregada por el departamento de Marketing de la empresa Almacenes TotalHome.

Tabla 1: Frecuencia de la población de Almacenes TotalHome.

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%
Trabajadores	5	0.05%
Propietario	1	0.01%
Clientes	10721	99.94%
TOTAL	10727	100%

Autor: Estalín Chávez

Fuente: Almacenes TotalHome

3.3.2 Tamaño de la Muestra

El cálculo de la muestra será obtenida, en base a la fórmula proporcionada por (LÓPEZ, 2012).

Usuarios externos

N: Tamaño de la población; clientes de la empresa Almacenes TotalHome = 10721

Z: Nivel de confianza = 1,96

P: Probabilidad de éxito = 0,05

Q: Probabilidad de Fracaso = 0,95

E: Precisión = 0,03

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q} \qquad N = \frac{1956.325196}{9.830476}$$

$$N = \frac{1.96^2 (0.05)(0.95)(10721)}{0.03^2 (10721 - 1) + 1.96^2 (0.05)(0.95)} \qquad n = 199 \text{ encuestas.}$$

$$N = \frac{(3.8416)(0.0475)(10721)}{(0.0009)(10720) + (3.8416)(0.0475)}$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 Métodos

- **Inductivo**

Se aplicó de lo particular a lo general en otras palabras en el desarrollo teórico (marco teórico) indagando en la búsqueda de información concreta respecto a las variables plan de marketing estratégico y de posicionamiento siendo terminaciones que ayudaron a la comprensión de la investigación.

- **Deductivo**

El método deductivo se utilizó de lo general a lo particular es decir, al momento de identificar y aplicar los instrumentos planteados que se desarrolló en la investigación, lo cual se obtuvo conclusiones que ayudó a la comprensión de los posibles resultados. (Trabajo de campo).

- **Analítico**

Es un método que se aplicó un análisis requiriendo la separación de un todo, con el objetivo de conocer las causas que generó el problema, el método analítico está presente al momento de aplicar las diferentes técnicas de investigación para la recolección de datos sobre la empresa.

- **Sintético**

El método sintético va acompañado del analítico ya que gracias al análisis se pudo deducir o resumir la investigación que se está desarrollando, se aplicó al momento de tabular las encuestas para encontrar respuestas del problema que se surgió.

3.4.2 Técnicas

- **Encuesta**

Se aplicó la técnica de la encuesta como se observa en el anexo N°1 a los 199 clientes y en el anexo N°2 a los 5 trabajadores pertenecientes a la empresa Almacenes TotalHome para determinar sus necesidades y posicionamiento.

- **Entrevista**

Se realizó una entrevista al propietario de la empresa almacenes TotalHome conociendo el ambiente en la que trabaja los obreros así mismo sobre el diseño y la implementación del plan de marketing estratégico.

3.4.3 Instrumentos

- **Cuestionario**

Este instrumento ayudó a realizar 13 preguntas cerradas a los clientes de la empresa y 9 preguntas cerradas para los trabajadores con el objetivo de conseguir información de primera mano.

- **Guía de entrevista**

Al momento de entrevistar, una guía de entrevista ayudó a recordar las preguntas de forma secuencial que se planteó al propietario de la empresa, en donde se hubo un ambiente de confianza y seguridad. La guía de entrevista constó de 11 preguntas abiertas.

3.5 PROCESAMIENTO DE DATOS

- Revisión de la información que se encuentra en todas las encuestas realizadas a los clientes y trabajadores de TotalHome.
- Tabular, graficar y analizar la información en el programa SPSS.

3.6 RESULTADOS

3.6.1 Encuesta a clientes de la empresa Almacenes TotalHome

1. ¿Qué productos vende la empresa Almacenes TotalHome?

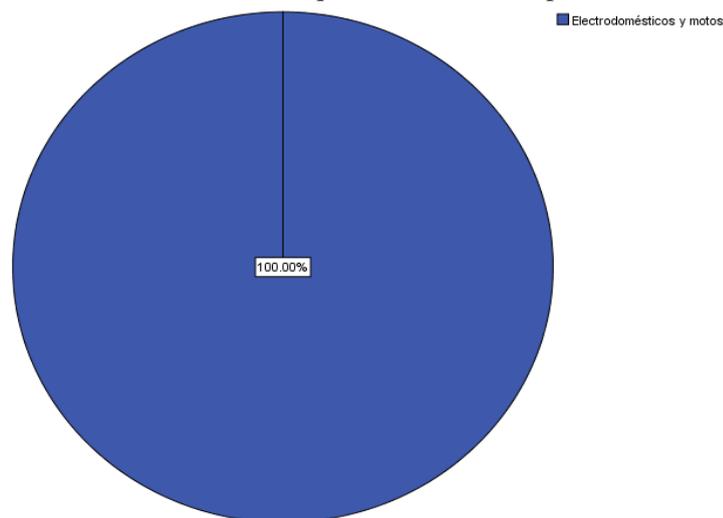
Tabla 2: **Productos que vende la empresa**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vestimenta	0	0%
Automóviles	0	0%
Electrodomésticos y motos	199	100%
Productos Alimenticios	0	0%
Venta de bienes raíces	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 2: Actividad que desarrolla la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Como se observa en la tabla N°2 sobre los productos que vende la empresa, el 100% de los clientes encuestados manifestaron que la compañía se dedica a la venta de electrodomésticos y motos.

Demostrando así que en la mente de sus usuarios está bien posicionado como se señala en la gráfica N°2 sobre la actividad que desarrolla Almacenes TotalHome además inconscientemente conocen la misión que posee.

2. ¿Conoce usted la proyección a futuro que tiene Almacenes TotalHome?

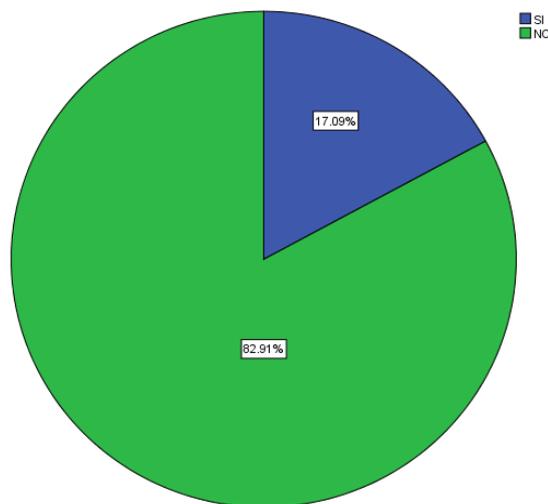
Tabla 3: Conocimiento de la proyección a futuro que tiene la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	34	17.09%
No	165	82.91%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 3: La proyección a futuro que tiene la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Mediante la encuesta realizada a los clientes de TotalHome se detalla en la tabla N° 3 el resultado sobre si conoce la proyección a futuro que tiene la empresa, lo cual el 17.09% mencionaron que sí conocen, mientras que el 82.91% no conoce de sus proyecciones.

Siendo así un porcentaje preocupante como se visualiza en la gráfica N°3 ya que no conocen las intenciones o actividades futuras que tienen la empresa para sus clientes por lo que se sugiere que deben mantener una mejor comunicación entre usuario y empresa, respecto a la visión que desarrollo la empresa Almacenes TotalHome.

3. ¿Cómo califica el servicio que ofrece Almacenes TotalHome?

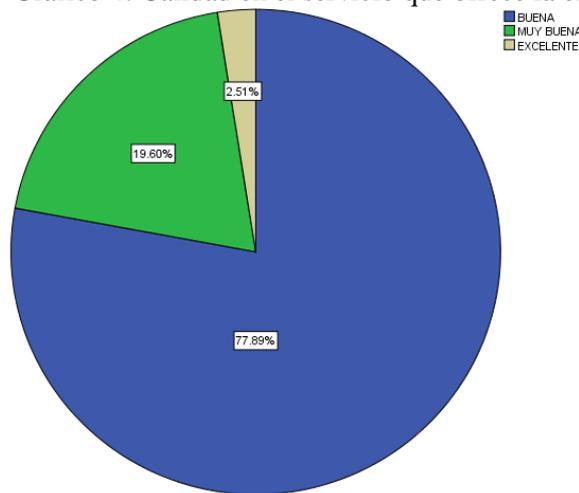
Tabla 4: Calificación del servicio que ofrece Almacenes TotalHome

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0 %
Regular	0	0 %
Buena	155	77.89 %
Muy buena	39	19.6 %
Excelente	5	2.51 %
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalín Chávez

Gráfico 4: Calidad en el servicio que ofrece la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalín Chávez

Análisis e interpretación: Con los datos obtenidos, se detalla en la tabla N°4 el resultado sobre la calidad de servicio que ofrece la empresa en donde la mayor parte de los clientes califican que el servicio que presta TotalHome es buena con un 77.89%, mientras que 39 encuestados que corresponden al 19.60% mencionan que es muy bueno el servicio y el 2.51% menciona que es excelente.

Siendo así porcentajes que ayuda mucho a competir en el mercado ya que como se observa en el gráfico N°4 los clientes están totalmente satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa siendo esto un punto clave para poder fidelizar e incluso maximizar sus ventas, cabe recalcar que para mantenerse o mejorar el servicio se debe capacitar a los trabajadores de la empresa Almacenes TotalHome.

4. ¿Cómo considera usted los precios de la empresa Almacenes TotalHome ?

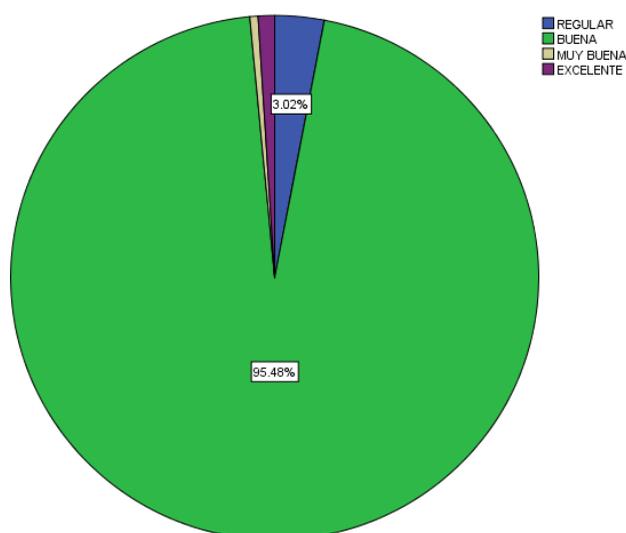
Tabla 5: Calificación sobre los precios que maneja la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	6	3.02%
Buena	190	95.48%
Muy buena	1	0.5%
Excelente	2	1%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 5: Precios de la empresa Almacenes TotalHome



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Como se observa en la tabla N°5 los resultados obtenidos sobre los precios que maneja la empresa fueron que el 95.48% calificaron que es bueno el precio que opera la empresa mientras que el 3.02% mencionaron que es regular, con un 0.5% dice que es muy buena finalizando con el 1% plasmando que es excelente.

Queda demostrado en el gráfico N°5 que uno de las calificaciones más señaladas en cuanto al precio que maneja la empresa es buena, indicando que el precio que está establecido en los productos es correcta para poder competir en el mercado ya que las personas buscan electrodomésticos que vayan con la economía que poseen, con ello no se debe dejar de preocupar e investigar los cambios de precios que circulan en el mercado para poder regular y seguir siendo competitivo.

5. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la empresa?

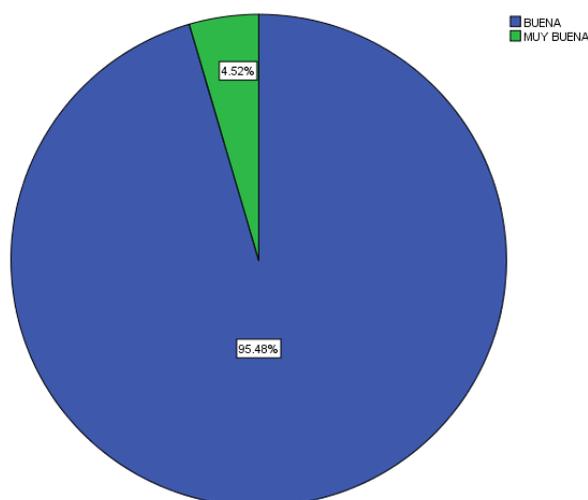
Tabla 6: Calificación de la calidad de los productos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Buena	190	95.48%
Muy buena	9	4.52%
Excelente	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 6: Calidad de los productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Con los datos obtenidos, se detalla en la tabla N°6 el resultado sobre la calidad de servicio que ofrece la empresa en donde los encuestados calificaron que es buena con un 95.48%, mientras que el 4.52% consideraron que es muy buena.

Conjuntamente en la investigación se llegó a conocer que la empresa se encuentra en un rango alto en competencia y con una buena opinión de los encuestados, además demostrando en el gráfico N°6 que están satisfechos por las compras realizadas en el ámbito de calidad y durabilidad. Como consecuencia que a través de la buena experiencia que poseen los clientes por utilizar los productos van a influenciar a otras personas a comprar en el establecimiento por ser productos duraderos.

6. Califique la ubicación actual de la empresa Almacenes TotalHome

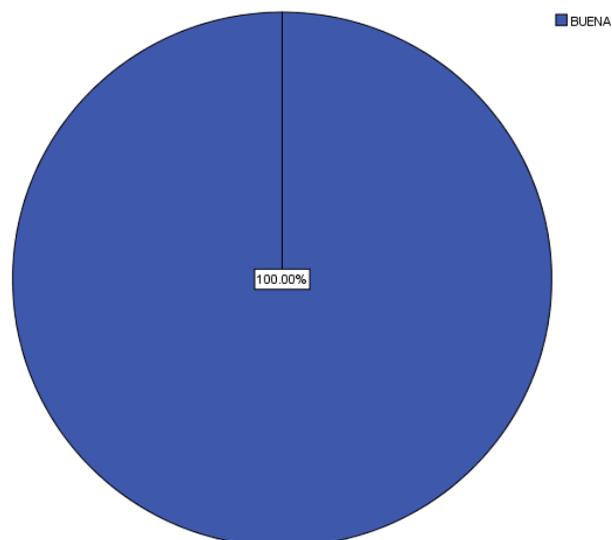
Tabla 7: Calificación sobre la ubicación de la empresa Almacenes TotalHome

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Buena	199	100%
Muy buena	0	0%
Excelente	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalín Chávez

Gráfico 7: Ubicación de la empresa Almacenes TotalHome



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalín Chávez

Análisis e interpretación: En la tabla N°7 se detalla sobre la ubicación actual de la empresa en donde el 100% de los encuestados calificaron que es buena.

El resultado obtenido en el gráfico N°7 sobre la ubicación geográfica son favorables para la empresa ya que conjuntamente en varias ocasiones manifestaron los clientes que la empresa Almacenes TotalHome está en un punto céntrico de la ciudad de Riobamba donde existe mucha comercialización ayudando que la misma se haga conocer de mejor manera.

7. ¿Usted cree que la empresa necesita un plan de comunicación para ser conocido en el mercado?

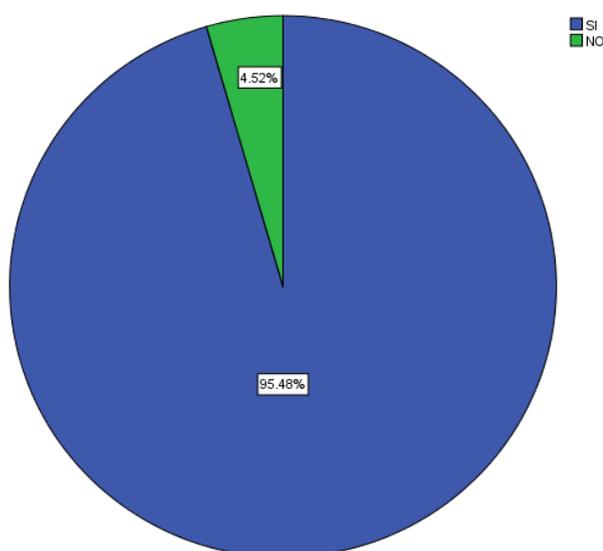
Tabla 8: Necesidad de un plan de comunicación para la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	190	95.48%
No	9	4.52%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 8: Plan de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Al momento de aplicar la encuesta a los 199 clientes como se indica en la tabla N°8 sobre si necesita la empresa un plan de comunicación en donde el 95.48% encuestados calificaron que SI necesita la empresa, a lo contrario el 4.52% mencionaron que NO necesita un plan de comunicación ya que no consideran importante.

Además a través de los resultados obtenidos en el grafico N°8 sobre el plan de comunicación se pudo conocer que la mayoría de los clientes necesitan estar al tanto de los productos de electrodomésticos que oferta la empresa Almacenes TotalHome además que ayudará a la empresa a darse a conocer en diferentes lugares de la ciudad y ganar cuotas de mercado.

8. Califique el nuevo servicio de TotalHome que informará electrodomésticos por medio de una prensa escrita.

Tabla 9: Nuevo servicio de informar a través de una prensa escrita

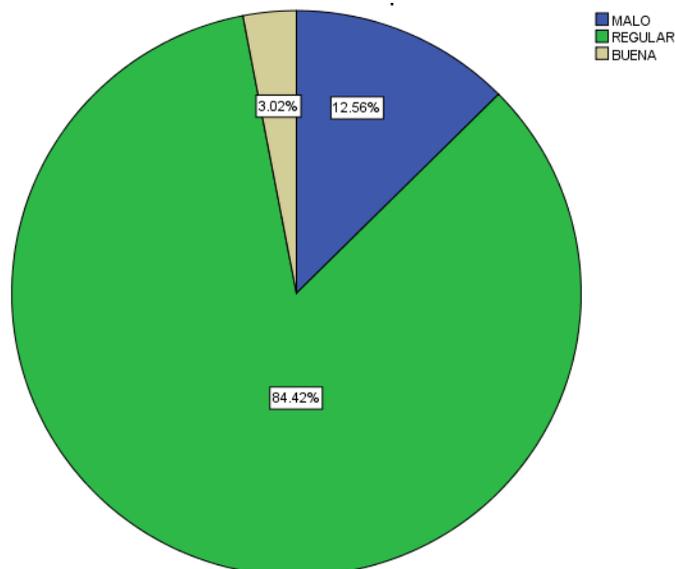
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	25	12.56%
Regular	168	84.42%
Buena	6	3.02%
Muy buena	0	0%
Excelente	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 9: Informar a través de una prensa escrita

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome



Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Se puede visualizar los resultados en la tabla N°9 de ofrecer electrodomésticos a través de una prensa escrita, en donde el 3.02% mencionaron que es buena y el 12.56% es malo, mientras que el 84.42% difundieron que es regular la idea.

A través de los resultados obtenidos se determinó en la gráfica N°9 que los clientes no están motivados en recibir información sobre electrodomésticos por medio de una prensa escrita incluso en esta pregunta ayudo a comprender que los clientes están perdiendo la costumbre e interés en utilizar este medio además que ayudo a la empresa a ahorrar tiempo y dinero en aplicar en este tipo de estrategia.

9. Califique el nuevo servicio de TotalHome que brindará electrodomésticos por medios televisivos.

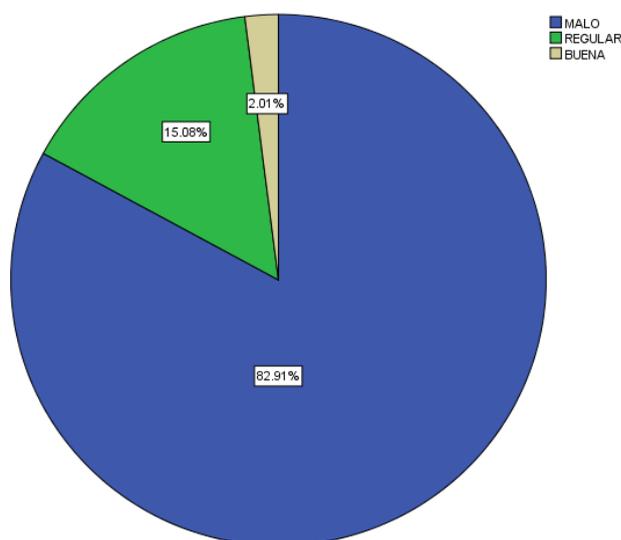
Tabla 10: Ofrecer electrodomésticos por medios televisivos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	165	82.91%
Regular	30	15.08%
Buena	4	2.01%
Muy buena	0	0%
Excelente	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 10: Propaganda por medios televisivos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Como se detalla en el gráfico N°10 de ofrecer electrodomésticos por medios televisivos, los 165 encuestados que corresponden el 82.91% mencionaron que la idea es malo, mientras que los 30 encuestados que corresponde al 15.08% mencionaron que es regular y el 2.01% que corresponde a 4 encuestados manifestaron que es buena la idea.

Al momento de realizar la investigación se encontró en el gráfico N°10 que la mayoría de los encuestados no tenían interés en aspirar este tipo de publicidad ya que no tenían tiempo de visualizar comerciales televisivos por motivos de trabajo o de viajes buscando otras alternativas en este caso electrónicos como es en teléfonos celulares ya que están constantemente conectados a la web.

10. ¿Cuál de las siguientes redes sociales le gustaría tener información sobre productos que ofrece Almacenes TotalHome?

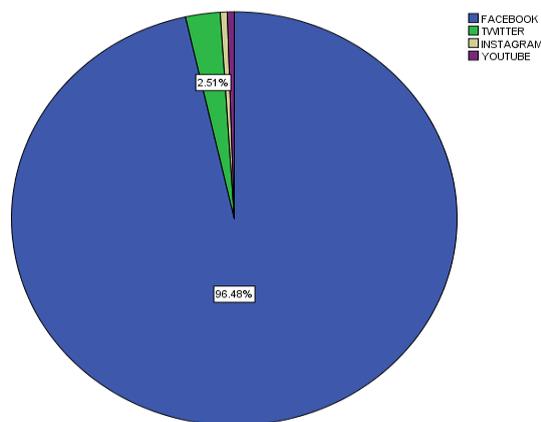
Tabla 11: Obtener información de electrodomésticos a través de la red social

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	192	96.48%
Twitter	5	2.52%
Instagram	1	0.5%
Linkedin	0	0%
YouTube	1	0.5%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 11: Información de electrodomésticos a través de la red social



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Los resultados de la encuesta realizada demostró que de los 199 encuestado que se visualiza en la tabla N°11 sobre las redes sociales, el 96.48% los clientes de la empresa prefieren Facebook y que estarían gustosos de recibir información sobre electrodomésticos, mientras que el 2.52% mencionaron twitter, el 0.5% mencionaron instagram y el 0.5% mencionaron que les gustaría recibir información mediante YouTube.

Como se puede observar en el grafico N°11 a los clientes les fascina estar constantemente conectado en Facebook ya que están gustosos en recibir información de productos que oferta la empresa, en este sentido se debe aplicar contenidos llamativos y entretenidos para que se queden en la página, asimismo siendo un medio que ayudara a la empresa a ahorrar capital ya que la publicación de un post es gratuito comparado con otros medios que son muy costosos. Demostrando así con estos resultados que la era digital está cada vez presente y tomando fuerza en las personas.

11. Califique el nuevo servicio de TotalHome que informará electrodomésticos por medios de vallas publicitarias

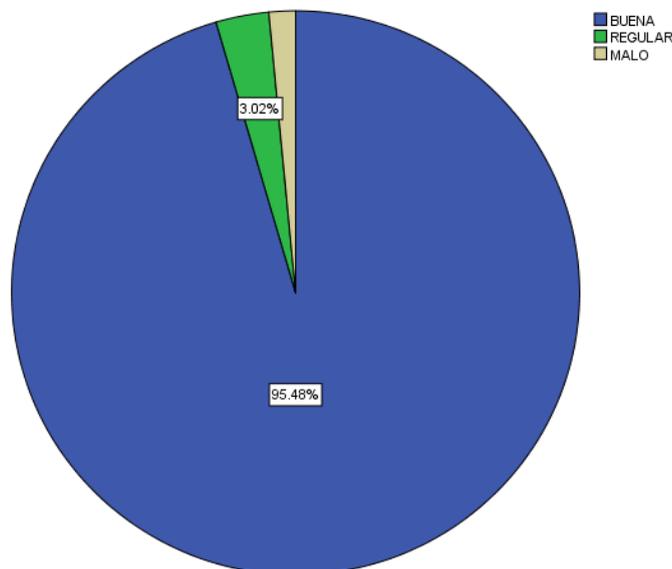
Tabla 12: Utilización de vallas publicitarias

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	3	1.5%
Regular	6	3.02%
Buena	190	95.48%
Muy buena	0	0%
Excelente	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 12: Informar por vallas publicitarias



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: En tabla N°12 se detalla los resultados sobre el nuevo servicio que va a presentar la empresa mediante vallas publicitarias para informar sobre electrodomésticos nuevos, mencionando los clientes con un 95.48% que la idea es buena, con el 3.02% mencionaron que la idea de implementar esta estrategia es regular y para el 1.5% mencionaron que la idea era mala.

Gracias a los resultados positivos que se obtuvo en el gráfico N°12 se podrá diseñar este tipo de estrategia que eligieron los clientes ya que una valla publicitaria de gran tamaño se podrá visualizar la marca con sus respectivos productos que oferta TotalHome, además esto se convertirá en una ventaja para la empresa ya que se dará conocer mejor en el mercado

12. Califique el nuevo servicio de TotalHome que informará electrodomésticos a través de trípticos

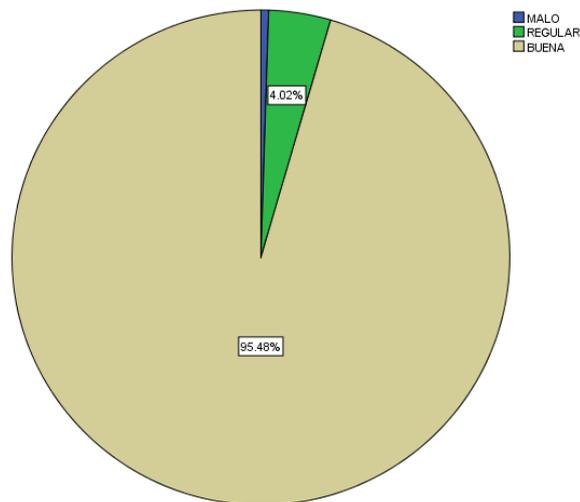
Tabla 13: Presentación de una empresa por medio de trípticos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	1	0.5%
Regular	8	4.02%
Buena	190	95.48%
Muy buena	0	0%
Excelente	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuestas a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 13: Utilización de los trípticos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: En la tabla N°13 se define los resultados sobre la utilización de trípticos ya que de los 199 encuestados, el 95.48% aseguran que es buena la iniciativa de presentar una empresa y sus productos por medio de trípticos, en cuanto al 4.02% indican que es regular la información, finalizando con un 0.5% mencionan los encuestados que es mala la idea.

Con la aceptación de los clientes demostrado en la gráfica N°13 se podrá diseñar trípticos para una mejor información de productos al mercado ya que es un medio llamativo y grande donde se podrá incluir una variedad de electrodomésticos la misión y visión de la empresa lo cual los usuarios tendrán una mejor comunicación con la empresa y a la vez jugar con el papel.

13. Califique el nuevo servicio de TotalHome que brindará electrodomésticos por medio de una página web.

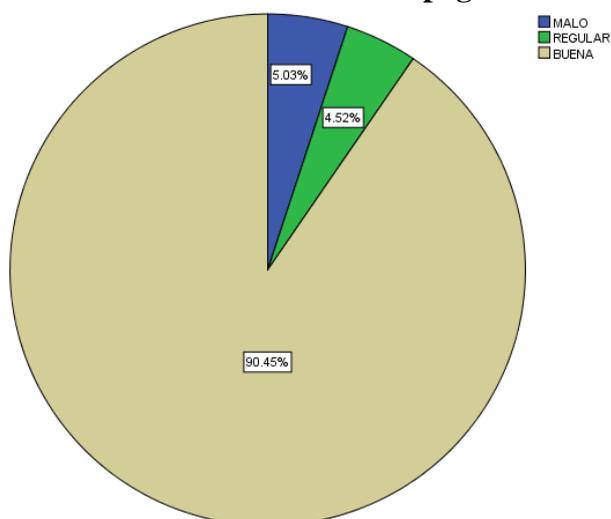
Tabla 14: Ofertar electrodomésticos por medio de una página web

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	10	5.03%
Regular	9	4.52%
Buena	180	90.45%
Muy buena	0	0%
Excelente	0	0%
TOTAL	199	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalín Chávez

Gráfico 14: Utilización de una página web



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalín Chávez

Análisis e interpretación: Se detalla en la tabla N°14 los resultados sobre el nuevo servicio de informar por medio de una página web, en donde el 90.45% aseguran que es buena la iniciativa, en cuanto al 5.03% mencionaron que es malo y 4.52% mencionaron que no les interesa la idea.

Como se puede observar en el gráfico N°14 los clientes están animosos en recibir información de electrodomésticos a través de una página web la cual permite diseñar este tipo de estrategia web en donde tiene que tener imágenes que sean llamativas y que sea de un fácil manejo para que puedan interactuar, porque existen páginas web que son complicadas de entender y a la vez de manejar. Valga la redundancia que la era digital está llamando el interés de muchas personas en este caso a los usuarios de TotalHome.

3.6.2 Encuesta a trabajadores de la empresa Almacenes TotalHome

1. Su estatus laboral es:

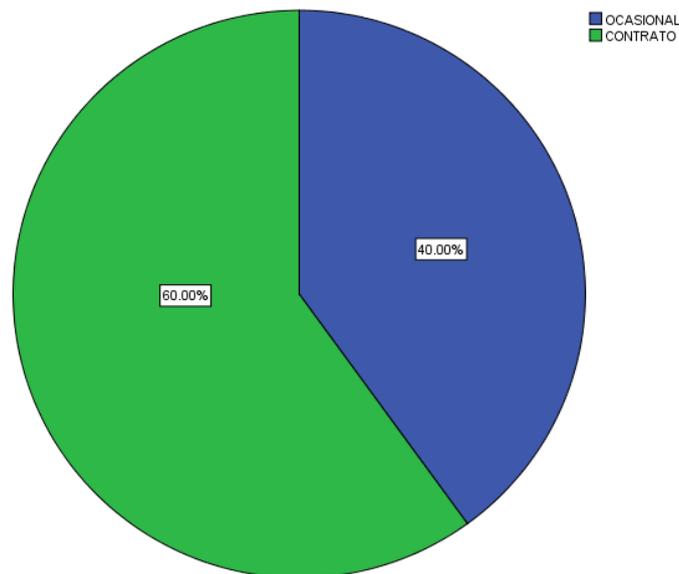
Tabla 15: Estatus laboral

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ocasional	2	40%
Servicios profesionales	0	0%
Nombramiento	0	0%
Contrato	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 15: Estatus laboral



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Como se demuestra en la tabla N°15, la mayor parte de los trabajadores cuentan con un estatus laboral de contrato representando el 60% a diferencia del 40% que tienen contrato ocasional

A través de estos resultados de el gráfico N°15 se demuestra que la empresa no se rige a un estatus laboral único al contrario utiliza diferentes maneras de contratar, mencionando los mismos encuestados que el motivo es que el personal no duraba mucho tiempo trabajando en la empresa ya sea por falta de motivación o por problemas personales.

2. ¿Cómo califica la comunicación por parte de la empresa?

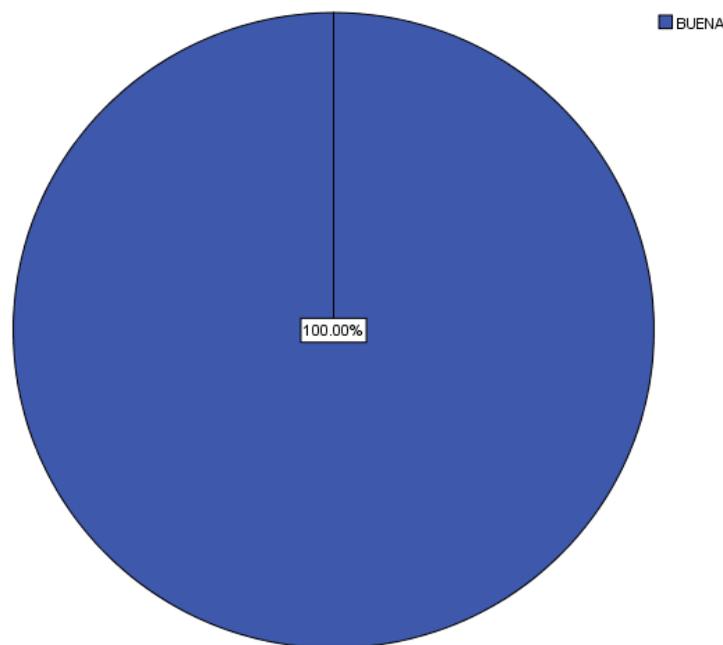
Tabla 16: Comunicación por parte de la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Buena	5	100%
Muy buena	0	0%
Excelente	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 16: Comunicación por parte de la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Se puede observar en la tabla N°16 que la comunicación que mantiene la empresa con los trabajadores es buena considerando esta el 100%.

Demostrando en el gráfico N°16 que los trabajadores se sienten a gusto laborando dentro de la misma, y cumpliendo con sus metas, pero no se debe olvidar que la empresa debe estar siempre pendiente de lo que pase con su trabajador con el único objetivo de poder solucionar algún problema que tenga y que pueda laborar exitosamente.

3. ¿Qué tan satisfecho se siente de trabajar en TotalHome?

Tabla 17: Conocer la satisfacción de los trabajadores en Almacenes TotalHome

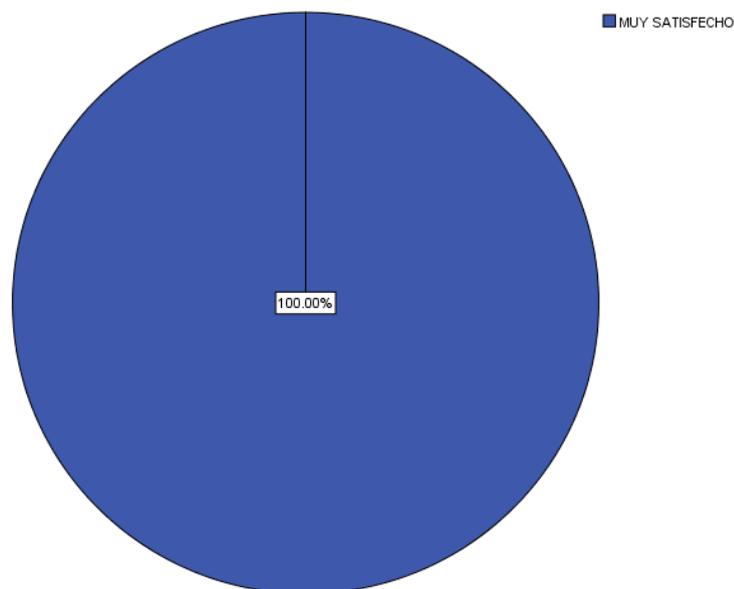
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Medianamente satisfecho	0	0
Satisfecho	0	0
Muy satisfecho	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 17: Satisfacción de los trabajadores en Almacenes TotalHome.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome



Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Como se observa en la tabla N°17 se conoció el nivel de satisfacción de laborar dentro de la empresa en donde calificaron estar muy satisfechos representando un 100%.

Se pudo conocer gracias al gráfico N°17 que los trabajadores de TotalHome están a gusto de trabajar para la empresa ya que la relación laboral es muy buena. Siendo un porcentaje positivo que arrojó en la investigación y de gran ayuda para la empresa ya que sus trabajadores sacaran todas sus habilidades para poder trabajar dentro de la misma.

4. ¿Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa Almacenes TotalHome?

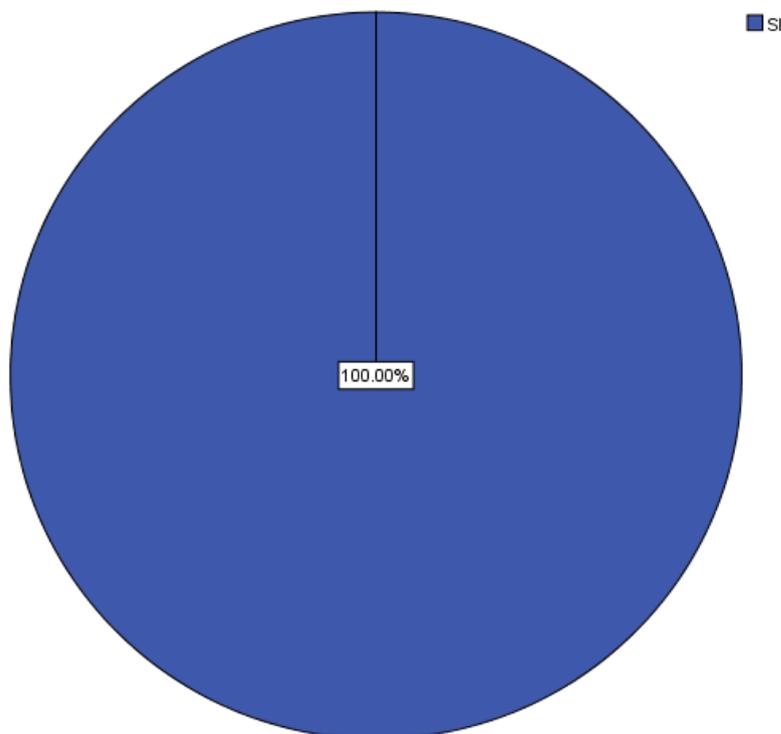
Tabla 18: Conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 18: Misión, visión y objetivos de la empresa



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Se puede visualizar los resultados en la tabla N°18 sobre el conocimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa y los resultados fueron que el 100% de los trabajadores si conocían.

Además se puede observar en el gráfico N°18 que la agilidad y eficiencia de todos los trabajadores al manejar la información de la empresa es correcta, demostrando así que la comunicación que tiene la empresa con los trabajadores va en buen camino.

5. ¿Cuál es su apreciación de los servicios que brinda la empresa TotalHome a sus clientes?

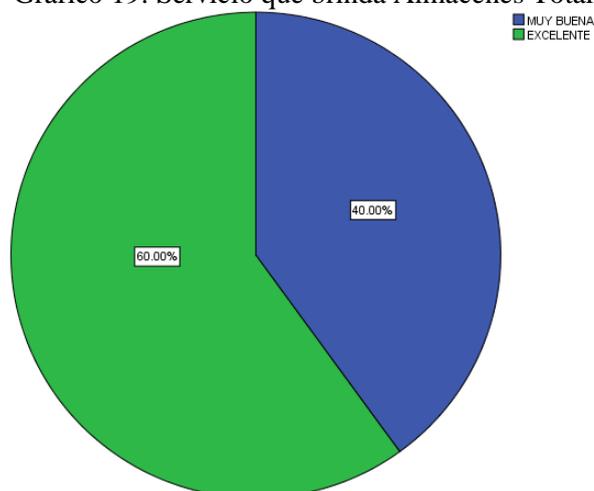
Tabla 19: Calidad de servicio que brinda Almacenes TotalHome

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Buena	0	0%
Muy buena	2	40%
Excelente	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalín Chávez

Gráfico 19: Servicio que brinda Almacenes TotalHome



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalín Chávez

Análisis e interpretación: Como se puede observar las respuestas en la tabla N°19 sobre la calidad de servicio que ofrece la empresa, los trabajadores calificaron con un 60% mencionando que es excelente, mientras que el 40% de los trabajadores coincide que el servicio es muy bueno.

Además con las respuestas obtenidas en el gráfico N°19 sobre la calidad de servicio que tiene la empresa se pudo entender que los trabajadores están correctamente capacitados para poder resolver cualquier problema que se presente además que al momento de atender al cliente lo hacen de la mejor manera posibles para que tenga una buena experiencia.

6. ¿Cuál es su apreciación de los productos ofertados, tanto en calidad, precio y plazos de tiempo necesarios para pagar que brinda al cliente?

Tabla 20: Conocimiento de la calidad, precio y plazos de pago que brinda al cliente.

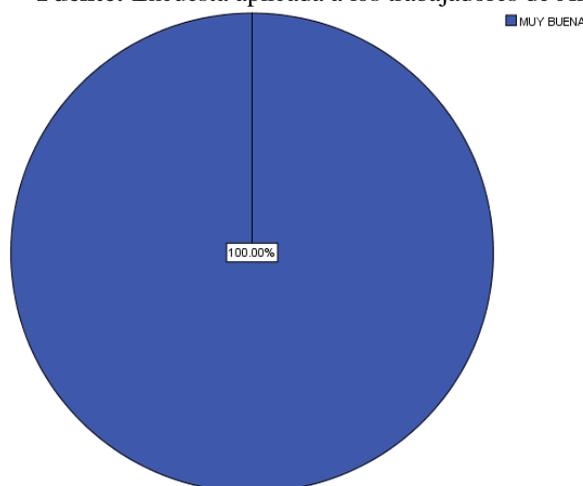
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Buena	0	0%
Muy buena	5	100%
Excelente	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 20: Calidad, precio y plazos de pago que brinda al cliente

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome



Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Al momento de encuestar manifestaron los trabajadores con un 100% que es muy bueno los precios, los plazos de pago y la calidad de productos que oferta la empresa como se puede observar en la tabla N°20.

A través de este resultado positivo plasmados en el gráfico N°20 se pudo conocer que la empresa brinda todos los requerimientos que solicita el cliente en cuanto a lo que el necesite, cabe recalcar que son puntos que la empresa no debe perder ya que sus clientes deposita su confianza en sus productos y a futuro tendrán una buena experiencia al momento de utilizarlo.

7. **¿La empresa Almacenes TotalHome cuenta con cursos de capacitación para un mejor servicio?**

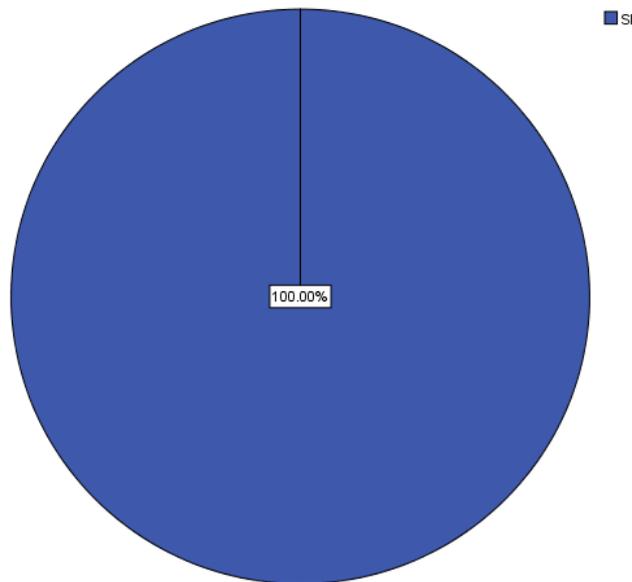
Tabla 21: Cursos de capacitación para un mejor servicio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 21: Cursos de capacitación para un mejor servicio



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Como se puede observar en la tabla N°21 de los 5 encuestados aseguran que si reciben capacitaciones mensuales de acuerdo a las necesidades que se van dando dentro del mercado, con un excelente resultado que es el 100%.

Se pudo comprender en el gráfico N°21 que los trabajadores se sienten a gusto laborando dentro de esta empresa ya que reciben capacitaciones, cabe señalar que el propietario esta siempre regido a este tipo de estrategia ya que ayudo a competir con grandes marcas a nivel nacional, es por ello que recomendó diseñar estrategias basado en el servicio al cliente.

8. ¿Las campañas publicitarias que maneja la empresa TotalHome son?

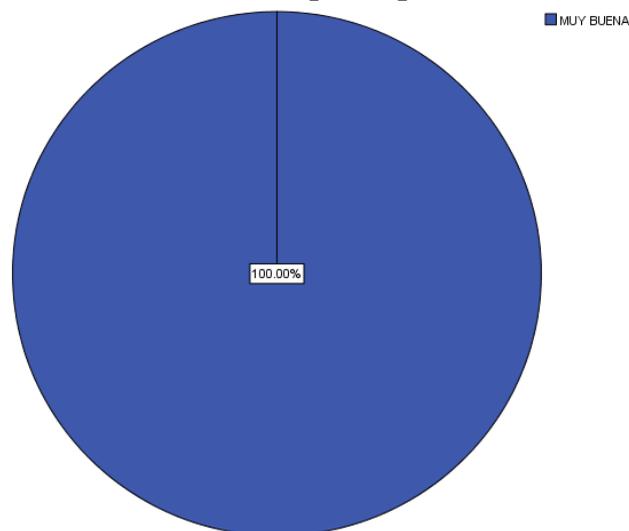
Tabla 22: Campañas publicitarias

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Regular	0	0%
Buena	0	0%
Muy buena	5	100%
Excelente	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 22: Campañas publicitarias



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: Gracias a los resultados obtenidos que se demuestran en la tabla N°22, señalaron los trabajadores en un 100% que es muy buena las campañas publicitarias que lanza la empresa Almacenes TotalHome.

Con el resultado obtenido en el gráfico N°22 se pudo observar que la empresa si aplica campañas publicitarias de forma tradicional sin realizar ningún estudio de mercado siendo un riesgo que toma la compañía ya que puede tener pérdida de dinero e incluso que no llegan a impactar lo suficiente a sus clientes para que tenga una mayor acogida y una gran cantidad de ventas y clientes fieles

9. ¿Estaría de acuerdo que se realice un plan de comunicación en la empresa Almacenes TotalHome para un mejor posicionamiento?

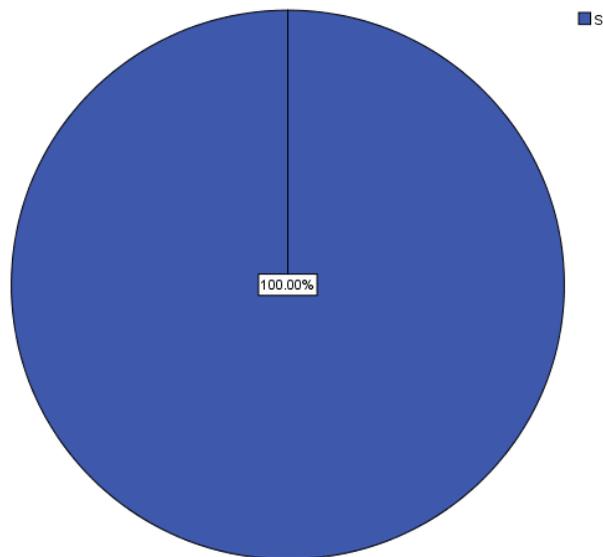
Tabla 23: Diseñar un plan de comunicación para Almacenes TotalHome

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 23: Diseñar un plan de comunicación para Almacenes TotalHome



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

Análisis e interpretación: De los 5 trabajadores encuestados de Almacenes TotalHome que se detalla en la tabla N° 23 aseguraron que SI necesita la empresa diseñar un plan de comunicación representando el 100% de apoyo

Con este resultado obtenido en el gráfico N°23 se concluye que la empresa si necesita un plan de comunicación para que cumpla con todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción de los clientes y un mejor resultado de ventas y posicionamiento de la empresa en el mercado.

3.6.3 Resultado de la entrevista al gerente propietario

1. ¿Ha realizado la empresa un plan de marketing estratégico?

Si la empresa si ha realizado en sus inicios un plan de marketing pero por falta de personal capacitado no se ha podido implementar.

2. ¿Brinda garantía en los servicios y productos que comercializa?

Si servimos con garantía, servicio a domicilio, nuestro trabajo es de calidad para que los clientes estén a gusto.

3. ¿Cuenta la empresa Almacenes TotalHome con infraestructura propia y adecuada para sus diferentes departamentos y atención al cliente?

Tenemos 4 puntos de venta 1 bodega y tenemos adecuado espacio físico y equipamiento para un mejor servicio.

4. ¿Se coordinan las actividades en la empresa a través de un sistema de comunicación?

Si, a través de radio, noticiero, la prensa, en los trabajadores existe una buena comunicación, todo nos comunicamos y cualquier inquietud o sugerencia la resolvemos en la oficina.

5. ¿Cómo incentiva a los trabajadores de la empresa TotalHome por su buen rendimiento?

Bueno ahí tenemos primero el sueldo, bonos, después premiamos al trabajador mensual que se desempeña con un bono mensual, luego por su ventas se ganan una comisión cada mes.

6. ¿Capacita a los trabajadores de la empresa Almacenes TotalHome?

Eso todo un siempre hacemos cada 15 días capacitaciones para que puedan trabajar mejor, capacitaciones sobre atención al usuario, calidad del servicio, conocer los productos, y tenga también la facilidad de ganarse al cliente.

7. ¿Qué tipo de experiencias ha tenido la empresa TotalHome con sus clientes?

Mayormente gracias a dios hemos recibido felicitaciones, de igual manera hemos recibido críticas constructivas para el bien de la empresa y así mismo hemos recibido críticas destructivas que no hacemos caso.

8. ¿Se aplica en la empresa algún tipo de publicidad para darse a conocer en el mercado local?

Claro tenemos la publicidad que es nuestro foco de atención, y que esto permite que las personas se acerquen a las diversas promociones que se da en la empresa.

9. ¿Cuál es el posicionamiento actual en la que se encuentra la empresa Almacenes TotalHome?

Por ese lado somos líderes aquí en la provincia de Chimborazo, tenemos los precios que hemos regularizado, nosotros somos los segundos mejores vendedores a nivel nacional, los precios a nivel de cadenas manejamos el mejor precio.

10. ¿Cree usted que es necesario aplicar estrategias de publicidad en la empresa Almacenes TotalHome para un mejor posicionamiento y porque?

Si porque es necesario, cada día ir mejorando las ventas y la calidad, además es bueno todos los días actualizarse en el mercado.

11. ¿Qué tipo de estrategias de publicidad pensaría usted que es más efectiva para generar posicionamiento en el mercado para la empresa TotalHome?

Para mí la mejor experiencia es el servicio que se da a los clientes, no se iguala a nada como radio, tv, si no la mejor publicidad es la de boca a boca que permite vender a la empresa por el servicio que se presta.

3.6.3.1 Análisis de la entrevista al propietario de la empresa Almacenes TotalHome

El propietario de la empresa Almacenes TotalHome Pedro Caranqui manifestó que siempre ha ofrecido un servicio de calidad para que todos sus clientes confíen en su

negocio ya que esto ayudo a poder competir en el mercado con grandes marcas nacionales hasta el día de hoy, además que siempre ofrece capacitación a sus trabajadores ya que la mejor publicidad que se puede realizar es dar la mejor experiencia al consumidor en una compra, igualmente declaró que ha realizado publicidad para poder ser conocido en el mercado pero aplicado sin ningún estudio de mercado ya que no tiene personal calificado en el área del marketing como consecuencia no supo si tuvo impacto como el propietario esperaba y si el dinero y tiempo fue bien invertido o no.

Para que la empresa se maneje correctamente el propietario recompensa a sus mejores trabajadores con bonos para que estén satisfechos y exploten sus habilidades, cuando un empleador tiene problemas o algún tipo de accidente el propietario busca solucionarlo, esto es un plus ya que sus empleadores podrán ver que su líder busca la manera que estén bien en la salud y económicamente. El propietario cuenta con infraestructura propia para poder atender a sus clientes ayudando a poder ahorrar en el arriendo y poder remodelar y distribuir sus productos de la manera que le convenga.

Además manifestó que le ayude a organizar una capacitación a sus trabajadores para dar un buen servicio al cliente ya que esto le ayudo a crecer y tener una cartera de clientes amplia, la cual se incluirá como estrategia dentro de la propuesta del plan de marketing estratégico.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA LA EMPRESA ALMACENES TOTALHOME EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Importancia de la propuesta

Esta propuesta de plan de comunicación se enfoca en mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, y enfocarse a mejorar la calidad de los servicios y productos que presta la misma, a su vez lograr la satisfacción tanto del cliente como los trabajadores y su propietario.

4.2.2 Alcance de la propuesta

El plan de comunicación para Almacenes TotalHome está enfocado a los clientes, con esta iniciativa se pretende incrementar las ventas y mejorar la imagen corporativa de la empresa.

4.2.3 Diagnóstico

Es fundamental conocer la situación actual de la empresa ya que de esta manera se obtiene un informe que permita tomar decisiones, para ello se utilizó la matriz FODA en donde se aplicó a la empresa Almacenes TotalHome.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA ALMACENES TOTALHOME

Tabla 24: Factores FODA de la empresa Almacenes TotalHome

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia • Moderna y funcional Infraestructura • Disponibilidad de tecnología de punta • Facilidades de pago • Garantía en los productos • Solvencia y liquidez económica • Variedad en productos • Buena relación con proveedores • Registro de clientes • Oferta de productos de última tecnología 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran demanda de productos • Establecimiento de alianzas con cooperativas y bancos para el pago de productos • Incorporación constante de productos de última tecnología • Vinculación con la sociedad en eventos solidarios • Posibilidad de incrementar la cobertura en cantones de la provincia de Chimborazo • Patrocinio de festividades
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inadecuado uso de la marca • Manejo inadecuado de TICS (Tecnologías de la información y comunicación.) • Implementación de un sistema de comunicación débil e ineficiente • Inadecuada identificación de la identidad visual de la empresa • Falta de personal profesional en el ámbito del marketing 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de empresas competidoras • Marco jurídico inestable • Estrategias de promoción y publicitarias implementadas por empresas similares • Congestionamiento vehicular • Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores • Incremento de impuestos y obligaciones arancelarias

Elaborado por: Estalin Chávez

Fuente: Almacenes TotalHome

4.2.4 Diseño de estrategias

Se establecen estrategias con la finalidad de lograr lealtad y satisfacción de los clientes tanto internos como externos de la empresa Almacenes TotalHome.

4.2.4.1 Estrategia N° 1: Diseño de una página web para la empresa TotalHome

- **Importancia**

La página web es un documento o información electrónica que puede ser accedida mediante un navegador desde cualquier parte del mundo, es por ello se considera importante su implementación con el objetivo de dar a conocer los electrodomésticos y motos que oferta Almacenes TotalHome, la página web deberá contener imágenes, texto, enlaces adaptadas que llame la atención de los clientes para que puedan interactuar y generar más visitas.

- **Objetivo**

Diseñar una página web para la empresa Almacenes TotalHome con la finalidad de atraer y recuperar clientes, logrando extenderse en el mercado y fortaleciendo la imagen de la empresa a través de la aplicación de estrategias de publicidad.

- **Alcance**

La estrategia está basada en incrementar y fidelizar la cartera de clientes de la empresa, mejorando la imagen institucional además del producto y servicio que brinda a través de páginas publicitarias, la página web podrá ser utilizada a nivel local, provincial, nacional incluso mundial.

- **Características**

A continuación se detalla los pasos para diseñar una página web para la empresa Almacenes TotalHome:

- A. Como se puede observar en el gráfico N°24 sobre los tipos de página web existe una gran variedad para poder diseñar, en este caso se diseñó una tienda online para la empresa Almacenes TotalHome

Gráfico 24: Tipos de página web



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

B. Barra de menú de la página web para la empresa

Se detalla en el gráfico N°25 en la barra de menú la creación de 5 botones que son: el inicio, tienda, oferta, atención al cliente y distribuidores, además se aplicó los colores institucionales que son el amarillo, azul y blanco conjunto de una animación de expansión con el objetivo que el cliente tenga la opción de explorar de forma sencilla, y divertida.

Gráfico 25: Barra de menú



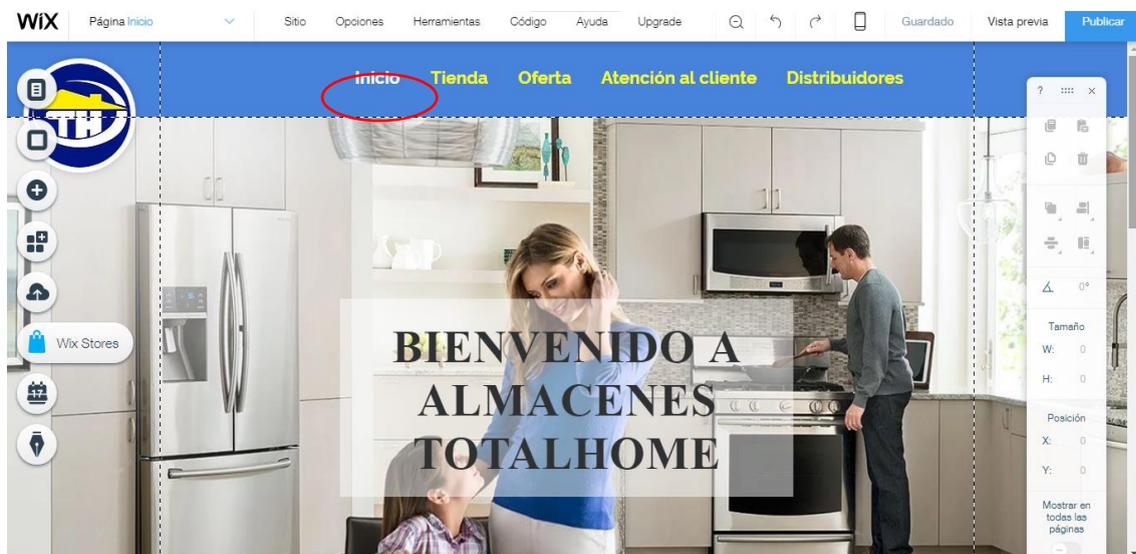
Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

C. Botón inicio

Dentro del botón de inicio se ha implementado un fondo de pantalla que se puede visualizar en el gráfico N° 26 lo cual en el centro de colocó una calurosa bienvenida acompañado con una imagen que representa a una familia feliz utilizando los electrodomésticos que oferta la empresa con el motivo que el cliente al momento de visualizar se sienta confortable, amigable y tenga simpatía por la página web además se agregó en la parte superior izquierda la marca de la empresa para que obtenga una mejor identificación visual.

Gráfico 26: Características dentro del botón de inicio

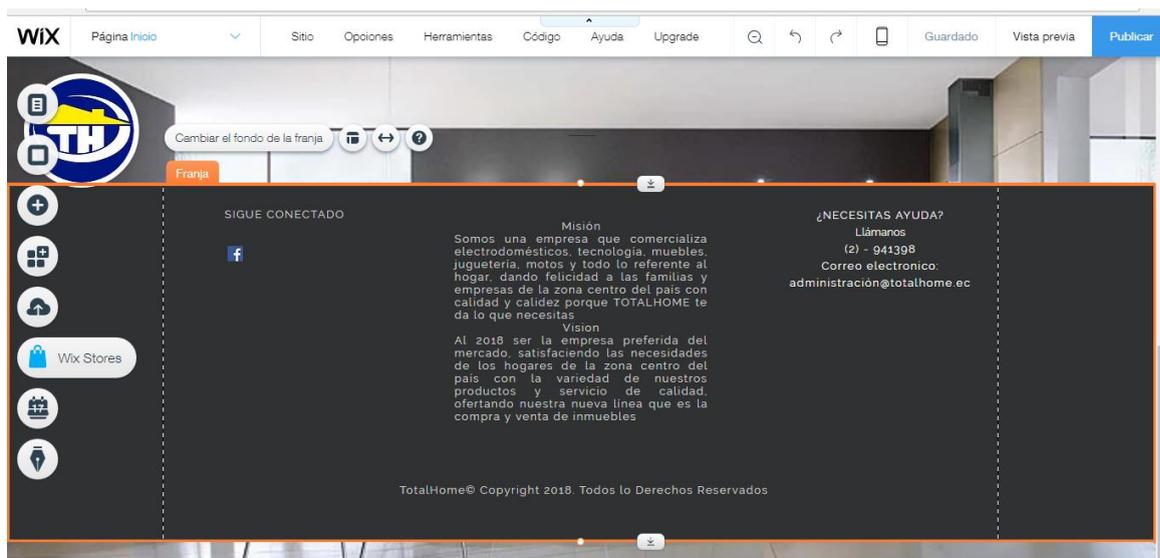


Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

En la parte inferior de la página web como se observa en el gráfico N°27 sobre los datos de la empresa que se ha añadido en la parte izquierda un enlace a la red social Facebook que se ha diseñado para almacenes TotalHome, en el centro se agregó la misión y visión de la empresa para que los clientes conozcan las actividades y la proyección a futuro que tiene la compañía, además se plasma en la parte derecha el número telefónico de la empresa así como su correo electrónico para resolver problemas que tengan sus clientes.

Gráfico 27: Datos de la empresa



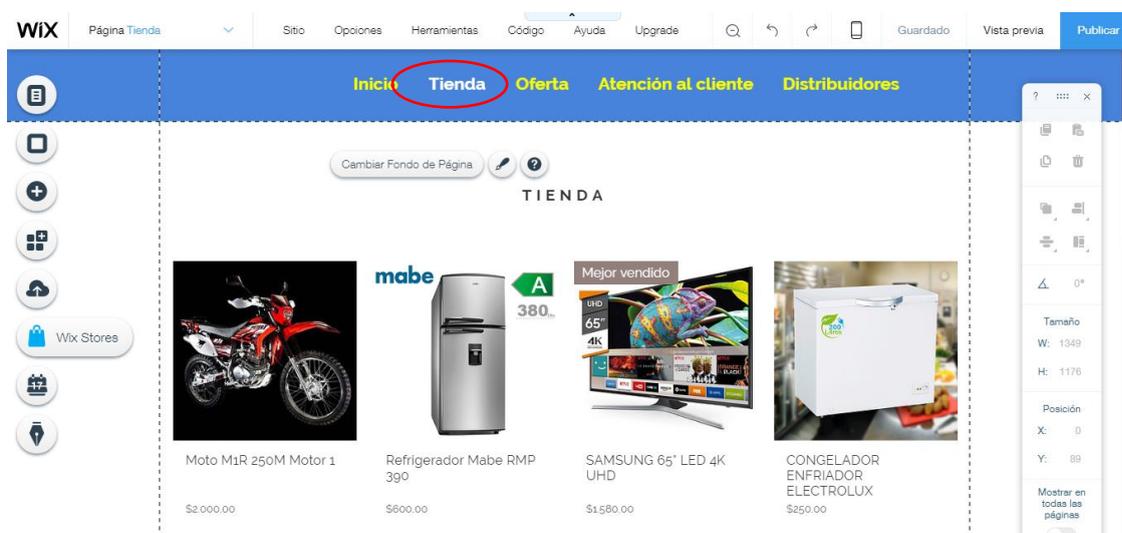
Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

D. Botón de la tienda

En el grafico N°28 de la tienda de la página web se puede observar que dentro del botón de la tienda se implementó una variedad de artículos para oferta al cliente y pueda encontrar el producto específico que buscaba de la misma forma de poder tener una mejor presentación de los electrodomésticos y motos con el motivo de llegar a informar a través de imágenes claras y llamativas para que visiten constantemente usuarios actuales y usuarios nuevos.

Gráfico 28: Tienda de la página web Almacenes TotalHome



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

Para conocer con más detalle en el gráfico N° 29 la forma en la que se administró las imágenes dentro del botón de la tienda se tuvo primero que ir a administrar producto

Gráfico 29: Administrar productos

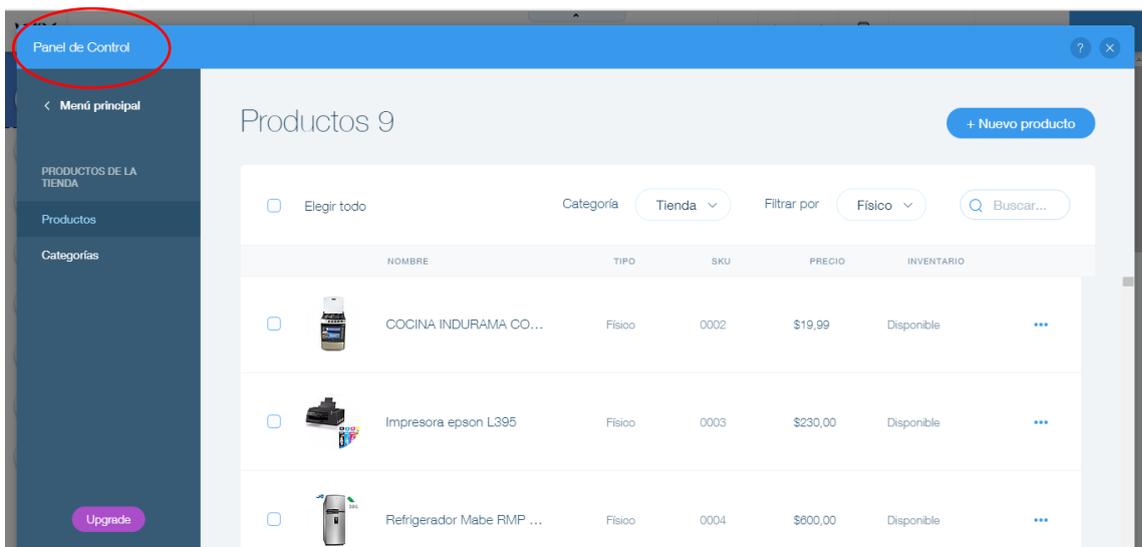


Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

Seguido se plasmó como se observa en el gráfico N°30 un panel de control desde ahí se pudo administrar todas las imágenes subidas, en la parte superior se encuentra una barra de menú donde tenemos la categoría en la que se encuentra en este caso en el botón de la tienda seguido de filtrar por en este caso la empresa solo vende productos físicos, en la parte de abajo tenemos las imágenes de electrodomésticos y motos lo cual se puede subir un nuevo producto dando clic en nuevo producto o eliminar si se agotaron.

Gráfico 30: Panel de control del boton de la tienda

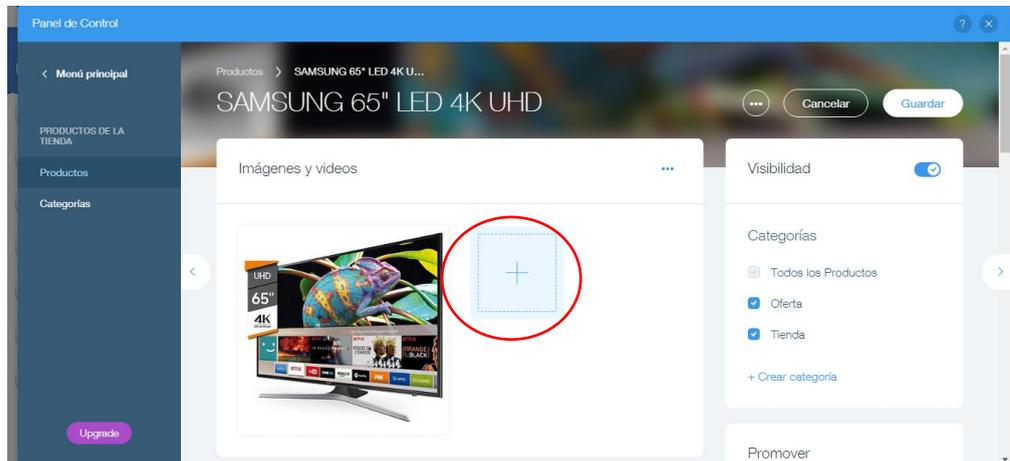


Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

Al momento de añadir un nuevo producto como se observar en el gráfico N°31 se tuvo que ir a agregar imagen en la parte central para poder subir una imagen de un televisor que sea clara y atractiva que ofrece actualmente TotalHome para lo cual se aplicó el mismo método en todas las imágenes.

Gráfico 31: Agregar imagen de un producto

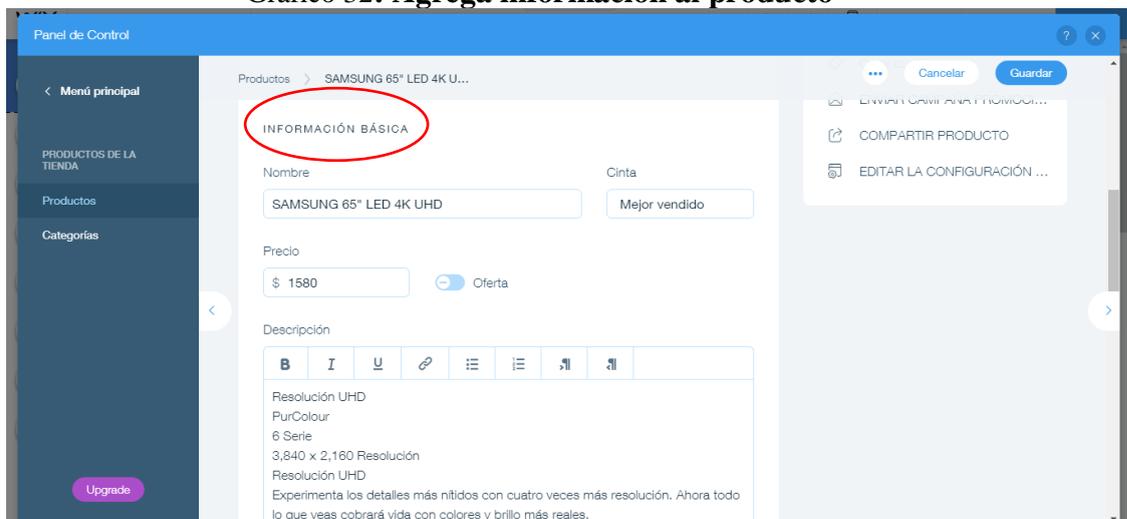


Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

Además se pudo agregar información específica del producto como es el nombre, precio, característica del producto y la cinta este espacio ayuda a llamar la atención del cliente ya que se puede poner frases ruidosas como por ejemplo el mejor vendido ayudando así a que persuadir a que compre el televisor los clientes de la empresa como se puede detallar en el gráfico N°32 en la agregación de datos del producto

Gráfico 32: Agrega información al producto



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

E. Botón de oferta

En este espacio como se observa en el gráfico N°33 se agregó imágenes llamativas de electrodomésticos que están actualmente en oferta para motivar al cliente que realice una compra física y pueda ahorrar dinero además de recomendar a otros usuarios a visitar la página web cabe recalcar que dichas ofertas no fue propuestas por el propietario al contrario fueron ofrecidas por los grandes proveedores para realizar publicidad de sus marcas como es Lg, Oster, Whirlpool.

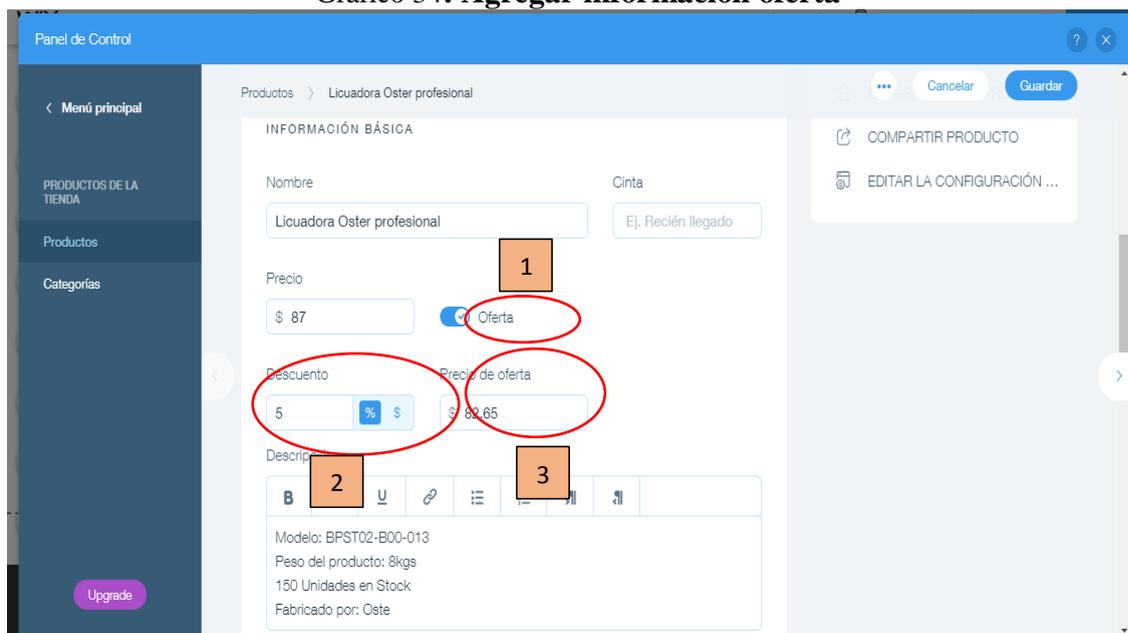
Gráfico 33: Botón de Oferta



Fuente: Resultado de la investigación de mercado
Elaborado por: Estalin Chávez

Para subir imágenes de productos en oferta se debe seguir los mismos pasos que en el gráfico N°30 panel de control y gráfico N°31 agregar imagen, para poner en oferta un producto como se observa en el gráfico N° 34 en agregar información se debe poner el nombre, precio y el descuento que se realiza y al instante se obtendrá el precio de oferta que saldrá plasmado en la ventana de oferta esto ayudara a motivar a realizar una compra.

Gráfico 34: Agregar informacion oferta



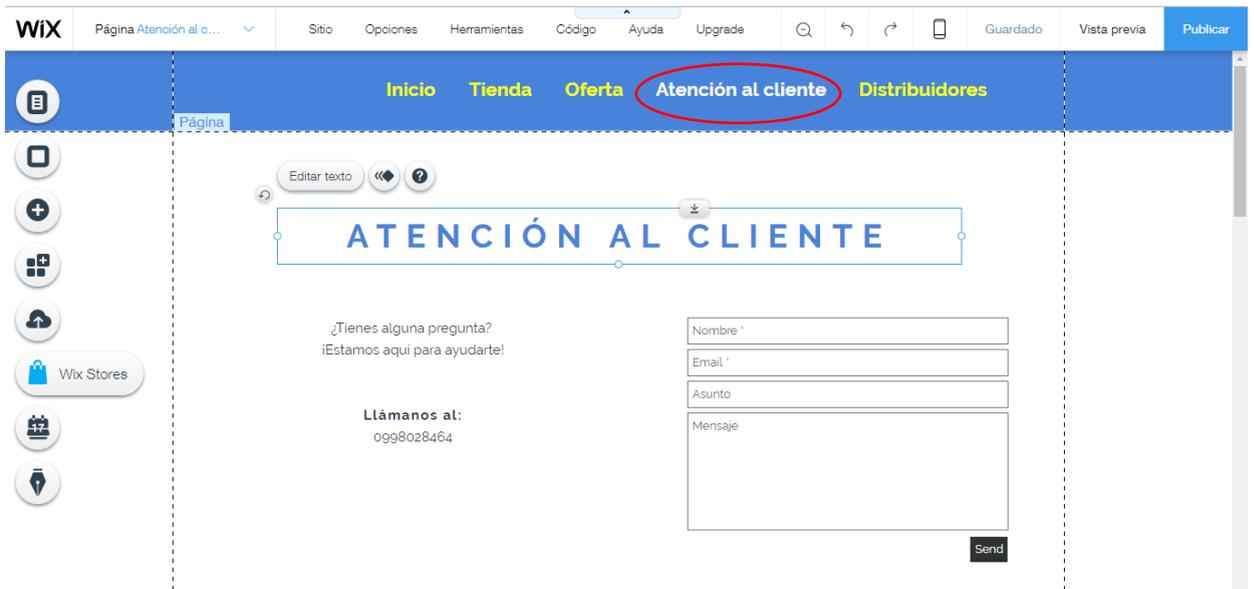
Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

F. Botón de atención al cliente

Uno de los aspectos que una empresa siempre debe tomar en cuenta es la atención al cliente así sea de manera física o digital ya que podrá saber que inquietudes o problemas tuvo el cliente al comprar el producto o el funcionamiento de la misma y la empresa podrá resolverlo, además que estará más cerca a través de sus comentarios convirtiendo todo esto en confianza, como se detalla en el gráfico N°35 se agregó un botón de atención al cliente en donde constará en la parte inferior izquierda el número telefónico y el correo electrónico de TotalHome seguido en la parte derecha tendrá espacios que ocupa el nombre, el correo, asunto y el mensaje que quiera dejar el cliente.

Gráfico 35: Boton de atencio al cliente.



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

G. Botón de distribuidores

La empresa Almacenes TotalHome tiene 3 sucursales lo cual se plasmó en el botón de distribuidores como se visualiza en el gráfico N°36 puntos de venta, ayudando al cliente a poder localizar las sucursales de forma mucho más rápido para encontrar sus productos preferidos.

Gráfico 36: Boton de distribuidores de la empresa Almacenes TotalHome



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

- **Presupuesto**

Como se detalla en la tabla N°25 el presupuesto será totalmente cubierto por la empresa Almacenes TotalHome.

Tabla 25: Presupuesto para el diseño de la página web

Descripción	Total
Diseño de la página web	600
Mantenimiento y actualización	30
Contratación de host	200
Total	830

- **Responsable**

Gerente propietario

4.2.4.2 Estrategia N°2: Marketing online en la red social Facebook

- **Importancia**

Facebook es una red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto con un grupo de amistades las 24 horas del día, además que pueden intercambiar entre ellos cualquier tipo de información como por ejemplo post, comentarios, fotografías, a través de internet. Para la empresa Almacenes TotalHome es un medio muy importante, pues debido a su gran popularidad, se presta para promocionar electrodomésticos y motos, y captar la atención con mayor facilidad de sus clientes.

- **Objetivo**

Diseñar un fan page empresarial para dar a conocer los productos y servicio que ofrece Almacenes TotalHome con la finalidad de cubrir las necesidades de los clientes y además generar posicionamiento de la marca en sus mentes.

- **Alcance**

La estrategia del marketing online en la red social está destinada a todos sus consumidores actuales que posee la empresa además de incrementar la cartera de clientes.

- **Características**

A continuación se plasma la manera de cómo fue diseñada la fan page para la empresa Almacenes TotalHome, para lo cual se deberá tener creado una cuenta en Facebook con un perfil personal para así poder llevar a cabo esta tarea.

A. Acceder a un perfil personal.

En este caso se abrió mi cuenta personal de Facebook teniendo la ventaja a futuro de ceder la propiedad y administración de la página de Facebook de la empresa al gerente propietario.

Seguido se dirigió al icono con forma de flecha que va hacia abajo en la parte superior derecha en la barra azul del menú principal, lo cual se abrió un desplegable con toda una serie de opciones.

Cuando se abrió el despegable, como se observa en el gráfico N°37 se eligió la opción crear página.

Gráfico 37: Crear página



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

B. Escoger el tipo de negocio o actividad profesional

Al momento de dar clic en crear página, se pasó a otra plantilla en la que se tuvo la posibilidad como se muestra en la gráfica N° 38 de elegir entre un negocio o marca y una comunidad o figura pública, para la empresa Almacenes TotalHome se escogió negocio o marca ya que la empresa privadas desarrolla su actividad económica en un lugar físico para atender a sus clientes.



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

C. Asignar nombre de la página y categoría

Como se observa en el gráfico N°39 se asignó el nombre de la empresa TotalHome además se agregó en categoría como un centro comercial ya que es un establecimiento que ofrece productos físicos en toda la ciudad de Riobamba a continuación se describió la dirección, ciudad y el número telefónico de la empresa y procedimos a dar clic en continuar.

Gráfico 39: Asignar nombre de la página y categoría

The screenshot shows a Facebook page creation form titled "Negocio o marca". The form includes the following fields and options:

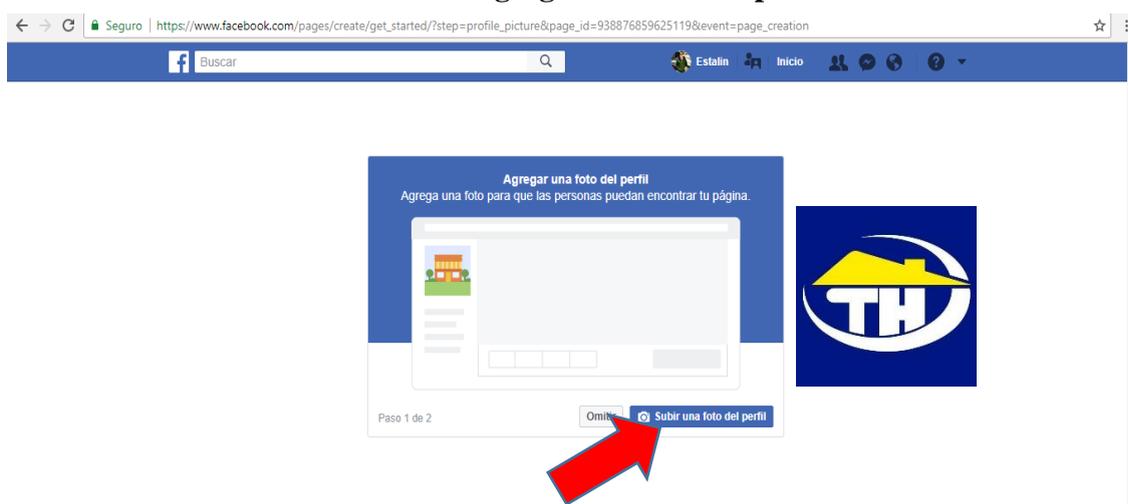
- Page name: TotalHome
- Category: Centro comercial (with a help icon)
- Address: Gaspar de Villaroel Y Carabobo
- City: Riobamba
- Postal code: Código postal
- Phone number: 2 942-328
- Location visibility: No mostrar mi dirección. Mostrar solo la ciudad, estado o provincia del negocio.
- Disclaimer: Al crear una página en Facebook, se aplican las Pages, Groups and Events Policies.
- Next button: Continuar

Fuente: Resultado de la investigación de mercado
Elaborado por: Estalin Chávez

D. Agregar foto de perfil para la empresa TotalHome

En este punto se debió agregar una foto de perfil como se detalla el gráfico N° 40 señalando primero en subir una foto del perfil en este caso para la empresa se asignó el isotipo de la marca a en otras palabras la parte simbólica de la marca TotalHome con el fin de que los clientes puedan identificar inmediatamente a la empresa sin utilizar texto.

Gráfico 40: Agregar una foto de perfil



Fuente: Resultado de la investigación de mercado
Elaborado por: Estalin Chávez

E. Agregar una foto de portada

Al subir la foto de perfil para la empresa a continuación en la gráfica N°41 pidió agregar una foto de portada la cual se asignó un imagotipo para la empresa es decir la combinación del símbolo junto con el texto TotalHome lo cual ayudará a poder obtener una mejor visualización al momento de visitar la fan page y generar un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Gráfico 41: Asigar una foto de portada para la empresa Almacenes TotalHome



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalín Chávez

F. Estructura de la fan page de la empresa TotalHome

Como se puede observar en el gráfico N° 42 la página de facebook de la empresa ha concluido para recibir todas las visitas de sus clientes y además de poder informar sobre productos nuevos, promociones que la empresa ofrezca.

A continuación se explicará cómo está estructurado la página de facebook de TotalHome:

1. Acceso al área de configuración de la página de facebook

Desde este enlace se podrá acceder a todas las opciones de configuración de la página de facebook de la empresa, de este modo se podrá corregir algún tipo de error que se haya cometido durante el proceso de creación.

2. Barra de menú

Desde esta barra se podrá acceder a las principales secciones de la página como es:

- Bandeja de entrada
- Notificaciones
- Estadísticas
- Herramientas de publicación

3. Botón para cambiar la foto de perfil

Si la empresa reestructura la marca puede entrar en esta sección para poder cambiar de forma rápida la foto de perfil ya que le ayudará a fortalecer la nueva imagen de la marca.

4. Botón para subir una nueva foto de portada.

Es muy importante tener presente la foto de portada establecida para la empresa TotalHome ya que es una estupenda herramienta para dar más visibilidad a la imagen institucional siendo una carta de presentación para quienes visiten por primera vez la página de Facebook.

5. Opción de compartir la nueva página de facebook empresarial con los clientes.

Dando un solo clic en el botón “más” se tendrá la opción de compartir con los clientes de la empresa la nueva página de Facebook, invitándoles a que se hagan fans y por lo tanto empezar a tener una comunidad.

6. Botón de “me gusta”

El botón de me gusta ayuda a conocer la cantidad exacta de clientes que tiene simpatía por la nueva página de Facebook, además de poder visualizar en el botón de estadísticas la cantidad de me gustas que recibe la página durante el día.

7. Botón de seguir

Gracias a este botón se podrá conocer la cantidad de clientes que siguen a esta página para poder recibir información actual ya sea de electrodomésticos, motos incluso noticias de la misma compañía.

8. Botón de compartir

Si los clientes se sienten a gusto y les gusta la página, este botón podrá ayudar a que puedan compartir la página con amigos, familias convirtiéndose en una ventaja para la empresa ya que conocerán muchas más personas la actividad económica que TotalHome desarrolla.

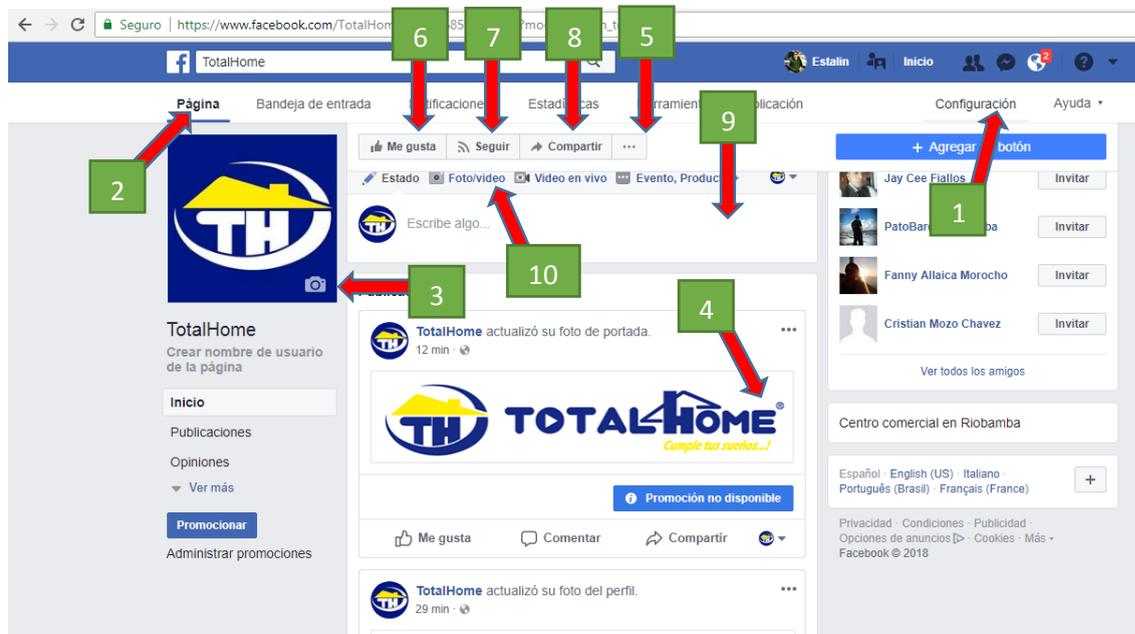
9. Estado

Aquí podrá la empresa escribir promociones, descuentos, incluso dedicar palabras de agradecimiento a sus clientes por realizar sus compras en su establecimiento como parte de publicidad.

10. Botón de fotos y video

Gracias a este botón se podrá subir a la página de Facebook imágenes publicitarias o videos promocionando electrodomésticos y motos

Gráfico 42: Estructura de la página de Facebook de la empresa TotalHome



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

G. Post publicitario

Para que la empresa llame la atención de sus clientes y genere posicionamiento en sus mentes debe postear como se observa en la gráfica N°43 imágenes publicitarias atractivas constantemente de sus electrodomésticos lo cual debe estar estructurado de la siguiente manera:

- En la parte superior se colocó la marca de la empresa TotalHome
- En la parte del medio se ubicó el producto que está ofertando actualmente
- Al lado del producto se colocó el precio con el fin que las personas no pierdan el tiempo de preguntar el precio y esperar su respuestas
- Por último se aplicó una combinación de colores vivos para llamar su atención.

Gráfico 43: Post publicitarios para la página de Facebook de la empresa TotalHome



Fuente: Resultado de la investigación de mercado

Elaborado por: Estalin Chávez

- **Periodo de ejecución**

Se publicarán 3 post publicitario:

- 1 en la mañana
- 1 en la tarde
- 1 en la noche

Durante los días:

- Lunes
- Miércoles
- Viernes
- Sábados

En un periodo de:

6 meses

- **Responsable**

Sera responsable el gerente propietario de la empresa TotalHome

- **Presupuesto**

Costo total de los 288 post publicitario: 576 \$

4.2.4.3 Estrategia N°3: Diseño de vallas publicitarias para la empresa TotalHome

- **Importancia**

Las vallas publicitarias son paneles para publicidad de gran tamaño para su visualización y constituyen parte del paisaje urbano, consisten en un soporte plano y con iluminación sobre el cual se fijarán anuncios coloridos y creativos sobre electrodomésticos y motos que oferta la empresa TotalHome.

- **Objetivo**

Diseñar vallas publicitarias con el propósito de impactar de un solo golpe de vista a los clientes actuales y clientes potenciales para lograr un posicionamiento efectivo en sus mentes.

- **Alcance**

Mediante la contratación con los arrendatarios la primera valla publicitaria estará ubicado en las calles: Entre la Av. Lizarzaburo y Gaspar Zangurima

La segunda valla publicitaria estará ubicado en las calles: Entre la Av. 11 de noviembre y Av. Canónigo Ramos.

Se ha escogido estos dos sectores porque existe una gran circulación de personas y de vehículos.

- **Características**

Serán impresas en vinil: Ya que es un elemento imprescindible por la impresión que va ser a digital, lo cual ofrece durabilidad y su nivel de detalla que ofrece es excelente para la visibilidad al público.

Medida: Las dos vallas publicitarias como se observa en el gráfico N°45 y gráfico N°47 tendrán una medida de 7x4m acompañado de focos para que iluminen el mensaje durante las noches

Colores: Como se observa en el gráfico N° 44 y en el gráfico N° 46 para su diseño se utilizaron colores representativos de la empresa TotalHome los cuales el:

- **Azul:** Representa fuerza, calma, serenidad, confianza e inteligencia.
- **Amarillo:** Representa optimismo, hospitalidad, tranquilidad y creatividad
- **Blanco:** Representa pureza, limpieza, y simplicidad.

Imágenes: Para la primera valla publicitaria se aplicó en la parte derecha una combinación de imágenes sobre productos que ofrece la empresa, dándole una forma de 3D para ofrecer un diseño creativo, en la parte izquierda se colocó la marca de la compañía para que genere posicionamiento al momento de su visualización y en la parte inferior se colocó la dirección de la empresa, el número de teléfono así como también la página de Facebook y la dirección electrónica de su página web además que no se llenó de imágenes en todo el marco ya que el público que mire no se confunda o se canse en otras palabras que no exista una contaminación visual.

Para la segunda valla publicitaria como se observa en el gráfico N° 46 se aplicó un estilo minimalista esto quiere decir que el ambiente que se quiere transmitir sea limpio, sencillo con el motivo que exista un rápido impacto al momento de visualizar el mensaje colocando así en la parte izquierda de la valla publicitaria la marca de la empresa TotalHome, seguido en la parte derecha de ubicó imágenes de electrodomésticos para el hogar y en la parte inferior se ubicó la página de Facebook, la dirección electrónica de su página web con el motivo de seguir persuadiendo a los clientes a visitar estos sitios del internet y puedan interactuar desde sus móviles o

computadoras, seguido de la dirección de la empresa y su número de teléfono, cabe recalcar que no se utilizó mucho texto ya que como dice el señor Martin lindstrom del libro compradicción a la gente no le gusta leer si no que identifican cualquier marca con solo mirar imágenes.

Gráfico 44: Valla publicitaria 1 para la empresa TotalHome (Propuesta)



Fuente: Resultado de la investigación de mercado
Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 45: Valla publicitaria 1 (Aplicación)



Fuente: Resultado de la investigación de mercado.
Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 46: Valla publicitaria 2 para la empresa TotalHome (Propuesta)



Fuente: Resultado de la investigación de mercado.

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 47: Valla publicitaria 2 (Aplicación)



Fuente: Resultado de la investigación de mercado.

Elaborado por: Estalin Chávez

- Responsable

El responsable de aplicar esta estrategia es el gerente propietario de la empresa Almacenes TotalHome

- **Presupuesto**

Se detalla en la tabla N°26 el presupuesto para las vallas publicitarias que serán financiadas por la empresa TotalHome.

Tabla 26: Presupuesto para las vallas publicitarias

Descripción	Total
Valla publicitario 1	1650 \$
Valla publicitario 2	1650 \$
Total	3300 \$

Fuente: Imagen visión

Elaborado por: Estalin Chávez.

4.2.4.4 Estrategia N°4: Medios alternativos-Trípticos

- **Importancia**

Se considera importante los trípticos porque por medio de estos se puede conocer los productos y servicios que oferta la empresa TotalHome. Su principal ventaja es la facilidad de distribución.

- **Objetivo**

Generar posicionamiento en la mente de los clientes de TotalHome de una forma oportuna y eficiente.

- **Alcance**

Esta estrategia planteada tendrá un alcancé a todos los clientes de Almacenes totalHome con el fin de fidelizar y a la vez incrementar su cartera de clientes.

- **Características**

Esta estrategia consiste en elaboración de un folleto informativo dividido en tres partes:

Tamaño: Corresponde a una hoja A4 (2.10 x 2.97 cm).

Lado reverso del tríptico

Como se mira en el gráfico N° 48 del lado reverso del tríptico se utilizó para el diseño colores representativos de la empresa que es el azul, amarillo y el blanco para que el cliente actual o potencial se familiarice y recuerde siempre a la marca.

1.- En la primera parte de la hoja se colocó la marca de la empresa con el motivo que se posiciona en la mente del cliente el nombre TOTALHOME seguido en la parte inferior se colocó la dirección de la página web para que el usuario pueda visitar y obtener mayor información de la empresa y sus productos.

2.- En la segunda parte del tríptico se colocó la ubicación de la empresa junto con la página de Facebook y la página web de la empresa para que el cliente pueda obtener mayor información de electrodomésticos y motos

3.- En la tercera parte de la hoja se colocó la misión y visión de la empresa para que los clientes conozcan las actividades que desarrolla la empresa además de tener una mejor comunicación entre cliente y empresa.

Gráfico 48: Tríptico lado reverso



Fuente: Resultado de la investigación de mercado.

Elaborado por: Estalin Chávez

Lado anverso Como se mira en el gráfico N° 49 del lado anverso del tríptico se ha distribuido cada electrodoméstico que oferta la empresa en 3 partes, seguido se colocó el logotipo de la empresa en la parte superior en la segunda hoja del tríptico y el isotipo se colocó en las hojas 1 y 2 para que siempre este presente al momento de visualizar cada producto, para el diseño se utilizó colores representativos de la empresa que es el azul, amarillo y blanco.

1.- El primer segmento de la hoja se denomina televisores lo cual se ha colocado televisores leds de diferentes marcas junto con sus características, en la parte inferior se colocó la página de Facebook y la página web para que el cliente pueda ingresar y obtener datos de más productos electrónicos que oferta la empresa TotalHome.

2.- El segundo segmento de la hoja se denomina refrigeradores lo cual se ha implementado diferentes marcas de refrigeradores que oferta la empresa junto con sus características y precio.

3.- En la tercera parte de la hoja se denomina cocinas al igual que las demás se coloca diferentes marcas de cocina junto con sus características y precio

Gráfico 49: Tríptico lado anverso

The advertisement is a triptych with three columns. At the top, there are yellow circles containing the numbers 3, 2, and 1 from left to right. Below each number is the TotalHome logo, which consists of a yellow house icon and the letters 'TH' in a purple circle. The columns are titled 'COCINAS', 'REFRIGERADORAS', and 'TELEVISORES' in purple boxes. The first column (COCINAS) shows two gas stoves: 'MABE COCINA 4 QUEMADORES A GAS' for \$399 and 'COCINA A GAS CON 6 QUEMADORES INDURAMA' for \$699. The second column (REFRIGERADORAS) shows two refrigerators: 'REFRIGERADORA INDURAMA DE 400 LITROS' for \$599 and 'REFRIGERADORA LG DE GS 65 SPP' for \$1299. The third column (TELEVISORES) shows two smart TVs: 'TV SAMSUNG SMART SERIE 4 DE 32"' for \$349 and 'TV LG SMART DE 55" HD - 4K' for \$999. The TotalHome logo and website 'www.totalhome.com.ec' are at the bottom right.

Fuente: Resultado de la investigación de mercado.
Elaborado por: Estalin Chávez

- **RESPONSABLE:**

Gerente propietario

- **PRESUPUESTO:**

Se creara 1000 trípticos para su distribución lo cual el valor es de 150\$

4.2.4.5 Estrategia N°5: Capacitación al personal de TotalHome.

Tabla 27: Capacitación a los trabajadores de TotalHome

IMPORTANCIA	Los recursos humanos de la Empresa debe encontrarse debidamente preparada para hacer frente a cada situación que se presente en la misma, el personal debe tener un óptimo desempeño, y sobre todo tener la voluntad de salir adelante, aprovechar las oportunidades que se le presenten y obtener la mayor satisfacción al cumplir su trabajo.
OBJETIVO	Lograr una mejor autorrealización e incentivar a los empleados de Almacenes TotalHome, a través de eventos de capacitación que permitan mejorar continuamente el nivel de desempeño laboral.
ALCANCE	Esta estrategia planteada tendrá un alcancé a nivel empresarial con el propósito de reforzar los conocimientos de los empleados.
TEMAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia de los recursos humanos • Liderazgo • Buen servicio • Valores humanos aplicados a la empresa
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	Realizar el proceso de capacitación a los empleados de la empresa Almacenes TotalHome para que puedan tomar decisiones de algún problema que se presente en todo el transcurso de trabajo en beneficio a la organización además de que puedan tener colaboraciones eficientes explotando su inteligencia, creatividad y habilidad. Al finalizar la capacitación se otorgara un certificado de asistencia a todos los trabajadores de la empresa.
VALIDACIÓN	Sera validado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social.
TIEMPO DE CAPACITACION	Viernes: 16:00h a 20:00 pm Sábado: 16:00h a 20:00 pm Total: 8 horas de duración
LUGAR	Instalaciones de la empresa Almacenes TotalHome
CAPACITADOR	Ing. Alexander Mesache.
RESPONSABLE	Gerente Propietario
PRESUPUESTO	Capacitador: 400 \$ Refrigerio: 25\$ Materiales: 60\$ Equipos de audiovisual: 50\$ TOTAL: 535\$

Fuente: Resultado de la investigación de mercado.

Elaborado por: Estalin Chávez

Gráfico 50: Certificado otorgado a los trabajadores de la empresa Almacenes TotalHome



Fuente: Resultado de la investigación de mercado.

Elaborado por: Estalin Chávez

4.2.5 COSTO GENERAL DE LA PROPUESTA

En la tabla N° 30 se detalla el costo de cada estrategia que se ha diseñado para la empresa TotalHome con el fin que genere posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Tabla 28: Costo General de la propuesta

N°	Estrategia	Costo Dólares
1	Estrategia N°1: Diseño de una página web para Almacenes TotalHome	830
2	Estrategia N°2: Marketing online en la red social Facebook	576
3	Estrategia N°3: Diseño de vallas publicitarias para Almacenes TotalHome	3300
4	Estrategia N°4: Medio alternativo – Trípticos	150
5	Estrategia N°5: Capacitación: Importancia de los Recursos Humanos	535
COSTO TOTAL DE LA ESTRATEGIAS PROPUESTAS		\$5,391

Fuente 1: Imagen Visual

Fuente 2: Almacenes TotalHome

Elaborado por: Estalin Chávez

4.2.6 Control y monitoreo

- Existirá un encargado en dirigir, controlar y supervisar que las acciones del plan de comunicación se desarrollen de manera correcta.
- Se determinara los ajustes necesarios que requiera el plan de comunicación.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Con los datos obtenidos en el estudio de mercado que se realizó, se ha podido establecer que la falta de un plan de marketing estratégico ha impedido a la empresa fidelizar la cartera de clientes, captar nuevos consumidores y ampliar su participación en el mercado, debido a que no se han implementado estrategias comunicacionales.

CONCLUSIONES

- El uso de términos que proviene del plan de marketing estratégico ayudó a analizar, comprender y realizar el marco teórico del trabajo de titulación basado en definiciones que plantean autores que conocen el ambiente del marketing, además que corroboró con el estudio de mercado que se realizó a los clientes de la empresa TotalHome.
- Se ha concluido a través del estudio de mercado, que la empresa por su trayectoria en el mercado de la ciudad de Riobamba tiene acogida es decir el posicionamiento actual que lleva es buena por los precios cómodos que oferta además de la calidad que mantiene en los electrodomésticos y motos acompañado de un buen servicio basado en la experiencia que poseen los trabajadores, además la ubicación en donde desarrolla las actividades económicas la empresa es buena ya que se encuentra en el centro de la ciudad en donde a la vez se hace conocer de forma mucho más rápida.
- En la ciudad de Riobamba las empresas renuevan su publicidad constantemente, considerando que las estrategias diseñadas como es la creación de una página web, la utilización del marketing online en Facebook, vallas publicitarias, la utilización de trípticos y un curso de capacitación a los trabajadores de la empresa para un mejor servicio, permitirá a TotalHome persuadir y posicionarse en la mente del consumidor, asimismo hoy en día la era digital comienza a hacerse presente, ya que a los clientes encuestados rechazaron aceptar información sobre electrodomésticos por medios tradicionales como es la televisión o la prensa escrita, inclinándose por métodos tecnológicos.
- La empresa Almacenes TotalHome no posee un plan de marketing estratégico para poder competir de forma eficaz en el mercado lo cual trabaja de forma empírica aplicando estrategias al azar sin un previo estudio de mercado como consecuencia trae disminución de la cartera de clientes por falta de comunicación y no poder hacer frente a este tipo de problema, lo cual se ha diseñado un plan de marketing de acuerdo al estudio de mercado que se ha desarrollado para cubrir las verdaderas necesidades que tiene los clientes y trabajadores de la empresa y poder obtener mayor participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para realizar un plan de marketing estratégico basarse en fuentes académicas confiables como son libros electrónicos, bibliotecas o revistas con buena reputación ya que existen sitios web que usan términos resumidos o peor en los casos con mala información.
- A través de personal calificado en el área de marketing realizar siempre un seguimiento y control del posicionamiento actual que tiene sus clientes y trabajadores hacia la empresa Almacenes TotalHome.
- Dedicar estrategias comunicacionales a través de la web para informar y fidelizar a los clientes actuales y potenciales posicionando a la empresa en la ciudad de Riobamba, ya que actualmente de acuerdo al estudio de mercado las personas prefieren noticias de la compañía a través del internet y no por medios tradicionales, adicionalmente implementar estrategias de capacitación al talento humano con temas relacionados a la importancia del servicio al cliente, relaciones humanas y liderazgo para que de esta manera desarrollar habilidades, actitudes, aptitudes y valores corporativos ya que los clientes tendrán una buena experiencia en la compra convirtiéndose en un cliente fiel y a futuro traerá nuevos usuarios recomendados por el usuario, convirtiéndose todo esto en una publicidad de boca a boca positiva para la empresa.
- Se recomienda la aplicación inmediata del plan de marketing estratégico ya que se hizo un estudio de mercado acertando a las verdaderas necesidades de los clientes y trabajadores con el fin de lograr el posicionamiento efectivo, además de persuadir a elegir siempre primero la marca TotalHme.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2007). *Marketing*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque americana latina*. México: McGRAW-HILL.
- Bonta, P & Farber, M. (2009). *Preguntas sobre marketing y publicidad*. México: Norma.
- Blázquez, D. (2012). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca ie*. (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>
- Balseca, S. (2015). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de telecomunicaciones WIFICOM S.A. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2015*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6464/1/42T00384.pdf>
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Recuperado de: http://www.euskadi.eus/gobiernovasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Charles, W & Gareth, J. (1996). *Administración estratégica un enfoque integral*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Colmont, M.& Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Mizpa S.A, distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesianas). Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Caballero, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Obtenido de: goo.gl/tTVBKj.
- Egg, A. (2013). *Introducción a la planificación*. Recuperado de: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Introduccion-a-la-planificaci%C3%B3n-Ander-Egg-Ezequiel.pdf>
- Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: como gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Horacio, O. (2003). *Planificación científica del marketing*. Buenos Aires: Nobuko.

- Jover, L. (1993). *Psicología de la percepción*. Madrid: Debate.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª. ed. México: Prentice Hall
- Kotler, P, (2004). *Dirección de marketing*. 12ª. ed. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. Recuperado de:
goo.gl/cNcmCQ
- Kanun, L & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall
- Kotler, P & Gertner, D. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. México : Prentice Hall
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Prestigiacomio, R. (1998). *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires: Colihue S.R.L
- Rodríguez, A., Ramírez, A., Maldonado, S., & Camarena, V. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de:
https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rodríguez, D. (2012). *Plan de marketing para una nueva marca en el mercado del aceite de oliva*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cuyo). Recuperado de:
http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5618/tesis-cs-ec-rodriuez_daniela.pdf.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Madrid: UOC.
- Rivas, J & Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic editorial
- Restrepo, N. (2007). *Estrategias de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*. Bogotá: EAFIT.
- Puericultura market. (2015). *La importancia del posicionamiento de marca y la innovación*. Recuperado de:
[https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788415986676_Puericultura%20Market%20\(art%C3%ADculo\)_01-05-15.pdf](https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788415986676_Puericultura%20Market%20(art%C3%ADculo)_01-05-15.pdf)
- Stanton, W. Etzel, M & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

- Soriano, C. (1991). *Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Soriano, C. (1991). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Stanton, W, Etzel, M & Walker, B. (2004). *Fundamentod de marketing*. México: McGraw Hill- Interamericana.
- Serrano, F & Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategias de producto*. México: Esic Editorial.
- Trout, J. (1997). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill
- Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Piego Panesso Caterin*. (Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Pereira). Recuperado de: <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoyanexos/658812V712.pdf>

ANEXOS

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE ALMACENES TOTALHOME

OBJETIVO: Determinar el impacto de comunicación y posicionamiento que tiene la empresa TotalHome en la ciudad de Riobamba, a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento del posicionamiento basada en el Marketing.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y respóndalas con veracidad.

1) ¿Qué productos vende la empresa Almacenes TotalHome?

Vestimenta	
Automóviles	
Electrodomésticos y motos	
Productos Alimenticios	
Venta de bienes raíces	

2) ¿Conoce usted la proyección a futuro que tiene Almacenes TotalHome?

Si	
No	

3) ¿Cómo califica el servicio que ofrece Almacenes TotalHome?

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

4) ¿Cómo considera usted los precios de la empresa Almacenes TotalHome?

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

5) ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que ofrece la empresa?

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

6) Califique la ubicación actual de la empresa Almacenes TotalHome

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

7) ¿Usted cree que la empresa necesita un plan de comunicación para ser conocido en el mercado?

Si	
No	

8) Califique el nuevo servicio de TotalHome que informará electrodomésticos por medio de una prensa escrita.

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

9) Califique el nuevo servicio de TotalHome que brindará electrodomésticos por medios televisivos.

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

10) ¿Cuál de las siguientes redes sociales le gustaría tener información sobre productos que ofrece Almacenes TotalHome?

Facebook	
Twitter	
Intagram	
Linkedin	
Youtuve	

11) Califique el nuevo servicio de TotalHome que informará electrodomésticos por medios de vallas publicitarias

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

12) Califique el nuevo servicio de TotalHome que informará electrodomésticos a través de trípticos.

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

13) Califique el nuevo servicio de TotalHome que brindará electrodomésticos por medio de una página web

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

Gracias por su colaboración

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING**

**ENCUESTA DIRIGIDA PARA LOS TRABAJADORES DE ALMACENES
TOTALHOME**

OBJETIVO: Determinar el impacto de comunicación y posicionamiento que tiene la empresa TotalHome en la ciudad de Riobamba, a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento del posicionamiento basada en el Marketing.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y respóndalas con veracidad.

1. Su estatus laboral es:

Ocasional	
Servicios profesionales	
Nombramiento	
Contrato	

2. ¿Cómo califica la comunicación por parte de la empresa?

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

3. ¿Qué tan satisfecho se siente de trabajar en TotalHome?

Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Medianamente satisfecho	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

4. ¿Conoce la misión, visión y objetivos de la empresa Almacenes TotalHome?

Si	
No	

5. ¿Cuál es su apreciación de los servicios que brinda la empresa TotalHome a sus clientes?

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

6. ¿Cuál es su apreciación de los productos ofertados, tanto en calidad, precio y plazos de tiempo necesarios para pagar que brinda al cliente?

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

7. ¿La empresa Almacenes TotalHome cuenta con cursos de capacitación para un mejor servicio?

Si	
No	

8. ¿Las campañas publicitarias que maneja la empresa TotalHome son?

Malo	
Regular	
Buena	
Muy buena	
Excelente	

9. ¿Estaría de acuerdo que se realice un plan de comunicación en la empresa Almacenes TotalHome para un mejor posicionamiento?

Si	
No	

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Entrevista a propietario

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA EN MARKETING**

GUIA DE ENTREVISTA AI PROPIETARIO DE ALMACENES TOTALHOME

1. **¿Ha realizado la empresa un plan de marketing estratégico?**
2. **¿Brinda garantía en los servicios y productos que comercializa?**
3. **¿Cuenta la empresa Almacenes TotalHome con infraestructura propia y adecuada para sus diferentes departamentos y atención al cliente?**
4. **¿Se coordinan las actividades en la empresa a través de un sistema de comunicación?**
5. **¿Cómo incentiva a los trabajadores de la empresa TotalHome por su buen rendimiento?**
6. **¿Capacita a los trabajadores de la empresa Almacenes TotalHome?**
7. **¿Qué tipo de experiencias ha tenido la empresa TotalHome con sus clientes?**
8. **¿Se aplica en la empresa algún tipo de publicidad para darse a conocer en el mercado local?**
9. **¿Cuál es el posicionamiento actual en la que se encuentra la empresa Almacenes TotalHome?**
10. **¿Cree usted que es necesario aplicar estrategias de publicidad en la empresa Almacenes TotalHome para un mejor posicionamiento y porque?**
11. **¿Qué tipo de estrategias de publicidad pensaría usted que es más efectiva para generar posicionamiento en el mercado para la empresa TotalHome?**

Anexo 4: Tarjeta informativa de un cliente de la empresa TotalHome

FECHA EN LA PASA QUE AL GRUPO "EJ"		DIA																																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
MES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO																							

Nº 0005793

TOTALHOME
cumple tus sueños...

CODIGO DEL ALMACEN: DL

ZONA: _____

CLIENTE: Mingua atupana Maria Isabel
 C.I. 0601729387 DIRECCION: _____
 TELF.: _____ CEL: 0 TELF.: _____
 DIR. TRABAJO: _____ TELF.: _____

CONYUGE: _____ CI: _____
 DIRECCION: _____
 TELF.: _____ CEL: _____
 DIR. TRABAJO: _____ TELF.: _____

ASESOR COMERCIAL: William
 CHOFER: _____
 SUP. DE ALMACEN: _____
 VENTA APROBADA POR: _____

Nº de Cto. 3785 Fecha de Compra 19/11/2018
 ARTICULO(S) Caldero leon # 22 ; # 26 # 28 Modelo _____ Serie _____
 TOTAL 55 Cuota inicial: _____ Cuota Mensual 18,33 Nº de Cuotas 3

MORA	NIVEL DE URGENCIA
1	1
2	2
3	3

CROQUIS OBLIGATORIO ATRAS DE LA TARJETA

FECHA	ABONO	MORA	COSTO VISITA O LLAMADA	SALDO	Nº REC.	Nº NOTIF.	Nº VISITA	Nº SIGUIENTE PAGO	HISTORIA DEL ESFUERZO PARA COBRANZA
2-2	S			50	44147				pago semanal \$15
9-2	S			45	44299				
16-2	S			40	44306				
23-2	S			35	44538				
02-03	S			30	44699				
9-3	S			25	44833				

SECRETARIA LOCAL: _____ SECRETARIA ABOGADO: _____ INSPECTOR 1: _____ INSPECTOR 2: _____

Fuente: Almacenes TotalHome

Anexo 5: Entrevista al señor Pedro Caranqui propietario de la empresa TotalHome



Elaborado por: Estalin Chávez

Anexo N°6: Encuesta a los clientes de la empresa



Elaborado por: Estalin Chávez

Anexo 6: Encuesta a los trabajadores de la empresa TotalHome



Elaborado por: Estalin Chávez