



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
TOTALHOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: ELSA LEONOR OROZCO YUMISEBA

DIRECTOR: Ing. NORBERTO HERNÁN MORALES MERCHÁN

Riobamba – Ecuador

2020

© 2020, Elsa Leonor Orozco Yumiseba

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Elsa Leonor Orozco Yumiseba, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo.

Riobamba, 08 de enero de 2020

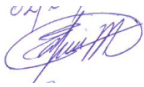



Elsa Leonor Orozco Yumiseba

C.I. 060425541- 4

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

El tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TOTALHOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, realizado por la señorita: ELSA LEONOR OROZCO YUMISEBA, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Eduardo Rubén Espín Moya		
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	2020-01-08
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2020-01-08
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias		
MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2020-01-08

DEDICATORIA

El presente trabajo principalmente lo dedico a Dios, por haberme dado la vida, las fuerzas y la sabiduría necesaria para seguir adelante día tras día, a mi hija Emili que con sus locuras me ha enseñado que la vida se vive paso a paso, a mi madre Zoila por brindarme su apoyo incondicional, consejo y dirección, para seguir por un buen camino, el camino del bien. A mi hermana Isabel por saber escuchar y no dejarme desfallecer y que ha sabido apoyarme en esos días de tormenta. Ellas mis tres pilares fundamentales en mi vida.

Elsa Leonor

AGRADECIMIENTO

Doy gracias en primer lugar a Dios, por haberme dado salud, fuerzas y la sabiduría necesaria para siempre salir adelante, de igual forma agradezco a todos los maestros de mi educación superior, quienes han dado las mejores pautas para mi formación profesional, especialmente al Ing. Norberto Morales, Ing. Sonia Guadalupe por ser mis guías en este largo proceso de titulación, al Sr. Pedro Caranqui, Sra. Myriam Caranqui, la Srta. Mayra Yumisaca por todo el apoyo e información brindada, por supuesto a mi querida ESPOCH y a todas las autoridades de esta noble institución por permitirme concluir una etapa de mi vida, gracias a todas aquellas personas que me impulsaron seguir adelante.

Elsa Leonor

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1 Antecedentes de Investigación	3
1.1.1 Antecedentes históricos	6
1.2. Marco Teórico	10
1.2.1. Plan	10
1.2.2. Objetivo del plan.....	10
1.2.3. Tipos de planes.....	10
1.2.4. Plan de marketing.....	11
1.2.5. Características del plan de marketing	11
1.2.6. Etapas del plan de marketing	12
1.2.7. Marketing digital.	13
1.2.8. Importancia del Marketing Digital	14
1.2.9. Las herramientas del marketing digital	15
1.2.10. Neuromarketing.....	16
1.2.11. Tipos del neuromarketing.....	16
1.2.12. Importancia del neuromarketing	18

1.2.13.	Mercado.....	18
1.2.14.	Tipos de mercados	18
1.3.	Marco Conceptual.....	19
1.3.1.	Marketing.....	19
1.3.2.	Epistemología del marketing	19
1.3.3.	Plan de marketing.....	20
1.3.4.	Posicionamiento	20
1.3.5.	Nivel de satisfacción.....	20

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	21
2.1.	Enfoque de Investigación.....	21
2.2.	Nivel de Investigación	21
2.3.	Diseño de Investigación.....	21
2.4.	Tipo de estudio.	22
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	Población y planificación	22
2.5.2.	Selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	23
2.6.	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	24
2.6.1.	Métodos.....	24
2.6.2.	Técnicas	25
2.6.3.	Instrumentos de investigación	25
4.7.	Idea a defender	30

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	31
----	---	----

3.1.	Análisis e Interpretación de Resultados	31
3.2.	Análisis de la idea a defender	54
3.3.	Propuesta	54
3.4.	Contenido de la Propuesta.....	55
3.4.1.	Importancia de la propuesta.....	55
3.4.2.	Alcance de la propuesta	55
3.4.3.	Diagnóstico de la propuesta	55
3.5.	Análisis FODA de la Empresa Totalhome	55
3.6.	Descripción de la empresa	56
3.6.1.	Nombre de la empresa.....	56
3.6.2.	Visión	56
3.6.3.	Misión	56
3.6.4.	Valores Institucionales	56
3.6.5.	Base Legal.....	57
3.6.6.	Línea de Productos	57
3.7.	Diseño de Estrategias	57
3.7.1.	Estrategia de Marketing Sensorial.....	58
3.7.2.	Estrategia de Cartera	63
3.7.3.	Estrategia de Precio.....	64
3.7.6.	Estrategia de Publicidad y Promoción.....	65
3.7.8.	Estrategia de Capacitación	69
3.8.	Costo General de la Propuesta.....	70
3.9.	Control y Monitoreo	70
	CONCLUSIONES.....	71
	RECOMENDACIONES.....	72
	BIBLIOGRAFÍA.....	73
	ANEXOS.....	75

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA 80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3 Género.....	31
Tabla 2-3 Edad	32
Tabla 3-3 Ocupación	33
Tabla 4-3 Sector de residencia	34
Tabla 5-3 Visita a almacenes de electros de la ciudad	35
Tabla 6-3 Calificación de atención prestada por los almacenes de electros.....	36
Tabla 7-3 Calificación de satisfacción de necesidades y deseos	37
Tabla 8-3 Calificación de la adecuación de la infraestructura de las empresas de electros	38
Tabla 9-3 Calificación de los diferentes precios que manejan las empresas.....	39
Tabla 10-3 Calificación sobre el conocimiento de almacenes TOTALHOME	40
Tabla 11-3 Calificación de recepción de promoción por el almacén TOTSLSHOME	41
Tabla 12-3 Calificación de medios de comunicación para recepción de información	42
Tabla 13-3 Calificación de recomendación de compra para TOTALHOME	43
Tabla 14-3 Calificación de ubicación sucursal para TOTALHOME.....	44
Tabla 15-3 Necesidades de un plan de Marketing para la empresa	45
Tabla 16-3 Calificación del estatus laboral.....	46
Tabla 17-3 Calificación comunicación interna	47
Tabla 18-3 Satisfacción de trabajar en TOTALHOME	48
Tabla 19-3 Conocimiento de la filosofía empresarial	49
Tabla 20-3 Calificación de los servicios prestados por la empresa.....	50
Tabla 21-3 Calificación de la realización de capacitaciones para la atención a clientes.....	51
Tabla 22-3 Calificación de la publicidad que maneja l empresa.....	52
Tabla 23-3 Calificación para la realización de un plan para TOTALHOME	53
Tabla 24-3 Análisis DAFO de la empresa TOTALHOME.....	55
Tabla 25-3 Neuromarketing Olfativo.....	58

Tabla 26-3 Aplicación de Merchandising	59
Tabla 27-3 Ambientación en cuanto a la música	60
Tabla 28-3 contacto cliente-producto.....	62
Tabla 29-3 Matriz tractivo-competitividad	63
Tabla 30-3 Neuromarketing aplicado al precio.....	64
Tabla 31-3 contacto cliente-empresa.....	65
Tabla 32-3 Elaboración de hojas volantes.....	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-1 Organigrama cadena de negocios Totalhome	9
Figura 2-1 Etapas del plan de marketing	13
Figura 3-3 Población de Riobamba en cifras	22
Figura 4-2 Distribución de Riobamba por parroquias urbanas	23
Figura 5-3 Ambientador Industrial-Dimensión Aroma.....	59
Figura 6 -3 Adecuación del establecimiento TOTALHOME	60
Figura 7-3 Percepción en ondas cerebrales	61
Figura 8-3 Atención a clientes colaboradores TOTALHOME	63
Figura 9 3 Aplicación de precios psicológicos	65
Figura 10-3 Medios de comunicación utilizados	66
Figura 11-3 Hojas volantes promoción y publicidad	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3 Género	31
Gráfico 2-3 Edad	32
Gráfico 3-3 Ocupación	33
Gráfico 4-3 Sector de residencia	34
Gráfico 5-3 Visita a almacenes de electros	35
Gráfico 6-3 Atención prestada por los colaboradores de almacenes de electros	36
Gráfico 7-3 Satisfacción de necesidades y deseos por la adquisición de electros.....	37
Gráfico 8-3 Adecuación de los almacenes de electros	38
Gráfico 9-3 Precios que manejan las empresas	39
Gráfico 10-3 Conocimiento sobre almacenes TOTALHOME.....	40
Gráfico 11-3 Promoción y publicidad por el almacén TOTALHOME.....	41
Gráfico 12-3 Medios de comunicación para receptor información	42
Gráfico 13-3 Recomendación de compra para TOTALHOME	43
Gráfico 14-3 Ubicación de sucursales para TOTALHOME	44
Gráfico 15-3 Plan de marketing para a empresa	45
Gráfico 16-3 Estatus laboral.....	46
Gráfico 17-3 Comunicación interna	47
Gráfico 18-3 Nivel de satisfacción de trabajar en TOTALHOME	48
Gráfico 19-3 Conocimiento de la filosofía.....	49
Gráfico 20-3 Servicio prestado por la empresa	50
Gráfico 21 -3 Capacitaciones para la atención al cliente	51
Gráfico 22-3 Publicidad que maneja la empresa.....	52
Gráfico 23-3 Plan de marketing para TOTALHOME.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A: Encuesta aplicada a los transeúntes	75
Anexos B: Encuesta aplicada a los empleados de la cadena TOTALHOME.....	75
Anexos C: Personal de TOTALHOME.....	75
Anexos D: Resultados de la aplicación de la Matriz Mckinsey	76

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es un plan de marketing para la empresa TOTALHOME de la ciudad de Riobamba, tiene como finalidad alcanzar la lealtad de los clientes tanto internos como externo y mejorar la identidad corporativa de la empresa. La información fue recopilada mediante la utilización de encuestas internas aplicadas a los colaboradores de la empresa y externas aplicadas a los transeúntes de la parroquia Lizarzaburu. Los principales resultados encontrados fueron: a nivel externo; muchas personas no conocen en donde se encuentran ubicados el local matriz y sus sucursales, además la falta de comunicación por los diferentes medios de información no permiten que la empresa de a conocer su imagen corporativa a la sociedad. A nivel interno: los empleados no se encuentran totalmente satisfechos con el ambiente laboral, la falta de ética profesional es un factor fundamental del que carecen los colaboradores y altos mandos de la empresa. La elaboración del plan de marketing se fundamenta en la matriz FODA que brindó la información necesaria para su desarrollo, tomando en cuenta las oportunidades y fortalezas que se pueden aprovechar con cada una de las estrategias planteadas como son: estrategias de marketing sensorial, estrategias de cartera (aplicando la matriz Mckinsey), estrategias de precio, estrategias de publicidad y promoción y estrategias de capacitación, que para ser ejecutadas se requiere de un presupuesto de \$5.995,00 valor respaldado por el costo unitario por estrategia. Se recomienda la aplicación del plan de marketing propuesto para mejorar la imagen corporativa y posicionamiento de la empresa, esto dará paso al crecimiento empresarial de la misma.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING> <MATRIZ FODA> <POSICIONAMIENTO>
<ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING> <MATRIZ MCKINSEY> <CAPACITACIÓN>



ABSTRACT

This degree work is a marketing plan for the company TOTALHOME in Riobamba city. It aims to achieve the loyalty of internal and external customers to improve the corporate identity of the company. The information obtained through internal surveys to the company`s collaborators and external surveys applied to the passers-by of the Lizarzaburu parish. The main results found were external, where many people did not know where the parent company and its branches are located, also, the lack of communication through the different means of information does not allow the company to know its corporate image to society; internally, employees are not satisfied with the work environment due to the absence of professional ethics is a fundamental factor that employees and senior managers of the company lack. The development of the marketing plan is based on the SWOT matrix that provided the necessary information for this growth, taking into account the opportunities and strengths that can be employed with each of the strategies proposed such as: sensory marketing strategies, portfolio strategies (applying the McKinsey matrix), pricing strategies, advertising and promotion strategies, and training strategies, which requires a budget of \$ 5,995.00 value backed by the unit cost per strategy to be executed. The application of the proposed marketing plan is recommended to improve the corporate image and positioning of the company, this will give way to its business growth.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <SWOT MATRIX>, <POSITIONING>, <NEUROMARKETING STRATEGIES>, <MCKINSEY MATRIX>, <TRAINING>



INTRODUCCIÓN

La cadena de negocios TOTALHOME se dedica a la comercialización de Electrodomésticos, Muebles, Juguetes y Motos, artículos de calidad con una gama amplia de marcas, reconocidas a nivel nacional, la principal está ubicada en las calles Carabobo 17-15 y Colombia, su teléfono o telefax. 03-2961 013. Contando con tres sucursales ubicadas en; sucursal 1 Villarroel y Carabobo; sucursal 2 Carabobo y Barón de Carondelet, sucursal 3 Av. 9 de octubre y Morona. Con su representante legal el Sr. Quishpi Caranqui Pedro. Contando con un capital propio para el desarrollo de su actividad económica.

En el mercado competitivo cada vez se torna más complejo, que aparecen nuevas exigencias para la empresa, la necesidad de diseñar, adoptar y contar con un plan de Marketing que permita determinar el desarrollo de la empresa.

En el presente trabajo de investigación se desarrollará un plan de marketing para la empresa TOTALHOME en la ciudad de Riobamba. El mismo que facilitará que los resultados obtenidos se apliquen de forma idónea para una buena toma de decisiones oportunas por parte de los directivos de la empresa. Documento que estará estructurado en cuatro capítulos que se detallaran a continuación:

El primer capítulo contendrá:

- Planteamiento del problema,
- Formulación del problema,
- Sistematización del problema,
- Objetivos; General y Específicos
- Justificación
- Teórica, Metodológica y Práctica.

Con lo que se pretende alcanzar en la investigación

El segundo capítulo está compuesto por:

- Marco teórico: que acoge la fundamentación teórica de la investigación, lo que permite ser una guía de apoyo para el conocimiento del problema que se desea realizar.

En el tercer capítulo se desarrolla:

Marco metodológico

- Enfoque de la investigación

- Nivel de Investigación
- Diseño de investigación
- Tipo de estudio; Población y muestra, Métodos
- Técnicas e instrumentos de investigación
- Análisis e interpretación de resultados

Siendo necesarios para brindar solución al problema de investigación.

- El cuarto capítulo contiene la guía a seguir para la investigación:
- Marco propositivo

La implementación y aplicación de las estrategias permitirá que la empresa mejore en muchos aspectos positivos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado en cuenta datos de estudios realizados con anterioridad, en tesis desarrolladas en la ciudad de Riobamba y Guayaquil.

ANTECEDENTE N° 01

Fecha: Riobamba, 2015

Autor/a: (Pérez, 2015)

Tema: Indicadores de Gestión Basados En La Metodología Del Cuadro De Mando Integral Para La Cadena De Negocios TOTALHOME De La Ciudad De Riobamba.

Objetivos

General: Definir indicadores de gestión basados en la metodología de cuadro de mando integral para toma de decisiones eficientes a la cadena de negocios Total Home.

Específicos:

- Considerar las bases teóricas, conceptuales de los indicadores de gestión para aplicar en la solución de la problemática de la empresa.
- Determinar los indicadores óptimos para la empresa TOTALHOME, que permitan medir y evaluar sus operaciones con eficiencia en las perspectivas que nos brinda el cuadro de mando integral.
- Establecer una guía del cuadro de mando integral, los indicadores de gestión que ayuden a la toma de decisiones al empresario.

Conclusiones:

Con la investigación realizada se llegó a conseguir el objetivo general de realizar indicadores de gestión basados en la metodología del cuadro de mando integral para la cadena de negocios “TOTALHOME”, y su incidencia en la toma de decisiones empresariales.

Se ha establecido una guía de indicadores de gestión mediante el cuadro de mando integral, por consiguiente, con su implementación de manera coherente entre todos los elementos, se conseguirá simplificar la gestión, priorizar lo importante, alinear la organización y promover el aprendizaje y su desarrollo.

ANTECEDENTE N° 02

Fecha: Guayaquil, marzo de 2016

Autor/a: (Caranqui, 2016)

Tema: Diseño estratégico de reposicionamiento de marca TOTALHOME de la empresa familiar en la ciudad de Riobamba.

Objetivo

General: Diseñar una Estrategia de Reposicionamiento de marca para la empresa TOTALHOME, que permita incrementar las ventas en un 10% mensualmente en los periodos desde mayo a diciembre del 2016.

Específicos:

- Conceptualizar los elementos determinantes de una Estrategia de reposicionamiento de una marca.
- Identificar el posicionamiento y el segmento al que actualmente atiende la empresa.
- Diseñar una estrategia de Reposicionamiento de la marca TOTALHOME.

Evaluar la factibilidad económica y financiera de la propuesta.

Conclusiones:

Luego de haber realizado un análisis al entorno de la empresa a través de los grupos focales y las entrevistas se determinó que la empresa se encuentra posicionada en un 35% en el mercado de Riobamba, y además las empresas competidoras indican que actualmente hay empresas comercializadoras con metas y objetivos que se enfrentan en un marketing de guerrillas donde se enfrente las percepciones a estar en la participación y atiende a un segmento de mercado socioeconómico de clase media y media baja debido a la falta de conocimiento e innovaciones para conseguir nuevos mercados metas y nuevas estrategias.

Los consumidores de electrodomésticos, identifican a TOTALHOME como una empresa que tiene un servicio al cliente agradable y cómodo, sus productos son buenos, y tienen garantía, aunque consideran que a veces parecería que compiten con los otros negocios y se olvidan el daño que pueda provocar a los clientes, y mantienen sus precios mientras la competencia baja sus precios. Entonces lo que indican que la empresa es fluctuante en precios.

ANTECEDENTE N° 03

Fecha: Riobamba, 26-jul-2018

Autor/a: (Villagómez, 2018)

Tema: Diseño de un modelo de gestión por procesos para los Almacenes TOTALHOME, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo

Objetivos

General: Diseñar un Modelo de Gestión por Procesos para los Almacenes TOTALHOME del Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo, mediante el análisis de los distintos procedimientos que se ejecutan en su interior y que contribuyan al incremento de la rentabilidad empresarial.

Específicos:

- Estructurar un Marco Teórico, mediante consultas bibliográficas y linkográficas que sirvan como referencia para el diseño un modelo de gestión por procesos.
- Establecer el marco metodológico, mediante la utilización de métodos, técnicas y herramientas de investigación, que sirva de base para el diseño de un modelo de gestión por procesos para almacenes TOTALHOME.

Diseñar un Modelo de Gestión por Procesos, mediante el análisis de los procedimientos de compra, venta, asesoría del cliente, evaluación de las solicitudes, aprobación del crédito, facturación, entrega de los bienes, además del control contable de los registros de ventas, que contribuya al incremento de la rentabilidad.

Conclusiones:

En base al análisis de los procesos de la organización, se determinó que los procesos críticos son: capacitación de los empleados, verificación de los datos y referencias de los clientes y el seguimiento en el otorgamiento de crédito, factores que no permiten el cumplimiento de metas y la consecución de los objetivos organizacionales.

No se mantiene una adecuada documentación y registro de la información de los procesos, políticas, recursos, personas responsables, alcance, objetivos e indicadores, motivo por el cual se puede mejorar la eficiencia de los empleados, garantizar la satisfacción de necesidades del cliente y el incremento de la rentabilidad de la empresa.

ANTECEDENTE N° 04

Fecha: Riobamba, agosto 03 de 2018

Autor/a: (Chávez, 2018)

Tema: Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de Almacenes TOTALHOME en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Objetivos

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

Específico:

- 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.

Conclusiones: 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.

1.1.1 *Antecedentes históricos*

La cadena de almacenes totalhome liderada por el Sr. Pedro Caranqui ha dado un giro impresionante durante su creación. El Sr. Pedro Caranqui, detalla que está acostumbrado al trabajo duro y al emprendimiento.

En el 2004 Pedro Caranqui y su familia invirtieron USD 5 000 de sus ahorros y abrieron su primer local llamado Electrodomésticos Johannita. Medía seis metros de largo y dos de ancho, pero a pesar de la estrechez, se volvió uno de los más prósperos de la zona debido a que ofrecía facilidades de crédito y entregas a domicilio. En solo dos años la familia llegó a tener 10 sucursales funcionando simultáneamente. 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.

Para el 2012 los tres hijos de Pedro (Myriam, Stalin y Johanna) ya se habían profesionalizado en áreas relacionadas con las ventas y la contabilidad, y se sumaron a la empresa para aportar sus conocimientos. Se incrementó también una línea de muebles y juguetería. Las ventas despuntaron y una nueva idea surgió. La familia incursionó en el negocio de los supermercados donde, además de los muebles, se venden productos de hogar y de consumo masivo. El nuevo supermercado se instaló en un nuevo edificio, inaugurado en el 2016. Actualmente 35 personas trabajan en la empresa.

En la actualidad contamos con 5 locales entre electrodomésticos, muebles y afines, 1 local de motos y el patio de motos llamado TOTALMOTORS, de la fusión de ELECTROMUNDO, DISTRIBUIDORA JOHANNITA y MUEBLE STORE surge TOTALHOME, siendo una cadena de negocios que ofrece al mercado electrodomésticos, muebles, motos, computadoras y todo para el hogar con facilidades de crédito y excelente servicio. .

La ventaja más grande con la que cuentan es que apoyan a sus empleados, brindándoles un apoyo de superación en cuanto a, si alguno está estudiando que continúen con sus estudios y progresen. Los hijos de Pedro son los profesionales al frente de la empresa. Así emprendieron una escuela para el emprendimiento Global Business es el nuevo emprendimiento de Pedro Caranqui. Se trata de una escuela donde cualquier persona, profesional o no profesional puede capacitarse para iniciar un emprendimiento. Dictan clases de contabilidad básica, educación financiera, neuroventas, marketing comercial, entre otras asignaturas prácticas para un emprendedor. Los cursos cuestan USD 90 y duran hasta dos meses, manejando un máximo de 10 alumnos. Los alumnos reciben materiales y la oportunidad de participar en las ruedas de negocios que se organizan frecuentemente. Los panelistas y participantes de las ruedas de negocios son, además de Ing. Armando León, quien es un especialista en gerencia empresarial, los proveedores de Total Home. El objetivo es ofrecer a los alumnos la oportunidad de hacer contactos, conocer opciones e iniciar negocios propios.

TOTALHOME es una empresa Riobambeña que se encuentra 15 años liderando en el mercado, comercializando una gran gama de electrodomésticos, tecnología, muebles, juguetería y motos.

La empresa 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.

“el secreto de la venta es dar a sus clientes lo que realmente quieren, si se piensa en ello desde su punto de vista como un cliente que quiere todo: un amplio surtido de mercadería de buena calidad, garantizados, a los precios más convenientes, horarios convenientes, un experto amigable que le asesore en la adquisición se obtendrá una experiencia agradable que es lo que TOTALHOME te ofrece.” (León, 2016)

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

Dar felicidad en los hogares ecuatorianos desarrollando con nuestros productos experiencias apasionantes más allá de las expectativas de nuestros clientes, en base al compromiso ético, responsable y profesional del talento humano de la empresa.

Línea de productos 2019: electros, muebles, motos, computadoras. Productos de primera necesidad.

VALORES INSTITUCIONALES

- **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
- **RESPECTO:** Y responsabilidad Con nuestros clientes

ORGANIGRAMA

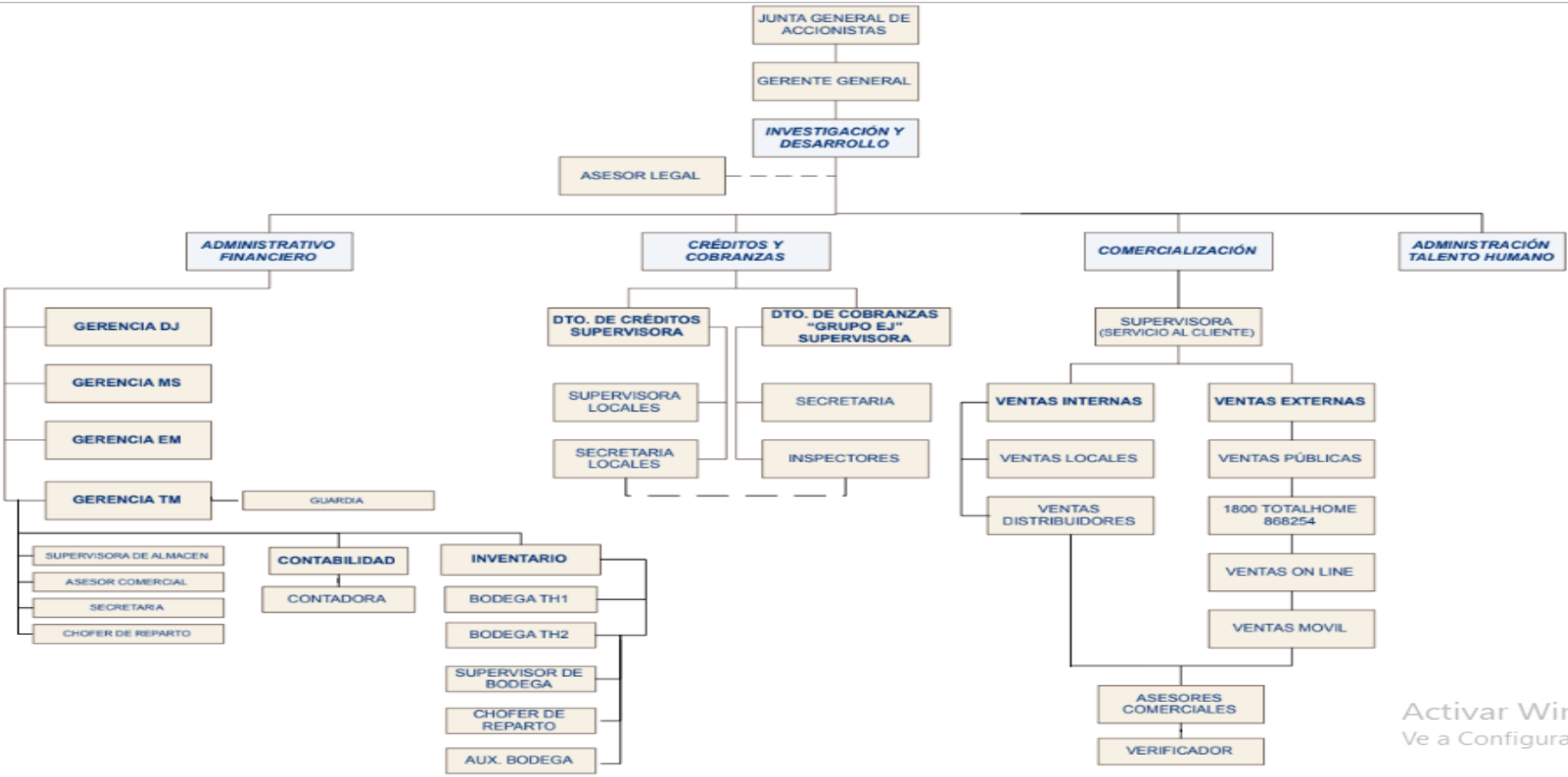


Figura 1-1 Organigrama cadena de negocios Totalhome

Fuente: Cadena de negocios TOTALHOME.

Autor: Dpto. Administrativo

1.2. Marco Teórico

1.2.1. *Plan*

Según (Zambrano, 2015) et Al.: Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación.

1.2.2. *Objetivo del plan*

El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo.

1.2.3. *Tipos de planes*

Los tipos de planes operativos según (Clasificaciones, 2017) son:

a) Planes operativos: es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:

- Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
- Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además, deben ser respetados indiscutiblemente.
- Respeta las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.
- Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.
- Estos planes son diseñados para ser ejecutados es lapsos de tiempo más bien cortos.

b) Planes tácticos: este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además, se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico. Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica.

Algunas características de los planes tácticos son:

- Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
 - La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
 - La información que será tratada será tanto interna como externa.
 - Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
 - Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad
- c) **Planes estratégicos:** se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

Algunas cuestiones importantes para remarcar sobre éstos son:

- Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución,
- La información manejada suele ser ajena a la organización.
- Los lineamientos que regirán a toda la institución será determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.
- Estas planificaciones son realizadas para ser aplicada en largos lapsos de tiempo.
- Su objetivo principal es hallar efectividad.
- Las guías que determina no son detallados ni minuciosos, son más bien generales.
- Son planificados sin poseer certezas.

1.2.4. *Plan de marketing*

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

1.2.5. *Características del plan de marketing*

Las características del marketing según (Bages, 2014) son 6:

Aceptar

Los documentos estratégicos de una empresa tipo: plan de negocio, plan estratégico, plan de marketing, entre otros, suelen estar dejados de lado por los

empresarios de pequeñas empresas. En grandes empresas ya se toma más en cuenta dado el volumen de factores por gestionar y sus desarrolladas estructuradas. Se evita la elaboración de estos planes por los ánimos a tomar decisiones rápidamente y conseguir clientes; muchas veces se le considera una pérdida de tiempo. Ahora, se debe aceptar que es un paso imprescindible para tomar las mejores decisiones, las más acertadas.

Coherencia

Entre los diferentes planes estratégicos de los departamentos de la empresa tiene que haber homogeneidad, todos tienen que ir hacia los mismos objetivos fijados.

Personalizar

Una vez más el plan sirve para detallar objetivos, productos, público objetivo de la empresa, de manera exhaustiva. Por lo tanto, se elabora el plan a medida con el perfil del cliente, con las características del producto, entre otros.

Realismo

Los objetivos tienen que ser alcanzables. El realismo hace los ánimos posibles, también permite la asignación de prioridades y fases hasta llegar al éxito.

Concreto

Siguiendo la línea de la personalización, las acciones descritas en el plan deben ser muy concretas, evitando lo abstracto o lo general. Quién, cómo, cuándo y dónde son preguntas que deben tener respuestas muy detalladas.

Sencillo

Se trata de un plan que encamina la empresa y toda su estructura hacia el cumplimiento de sus objetivos, por lo que debe ser sencillo de entender, para actuar con eficiencia y rapidez.

1.2.6. *Etapas del plan de marketing*

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como a los diferentes tamaños y actividades de la empresa no se puede emitir un modelo único para la realización del plan de marketing. El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

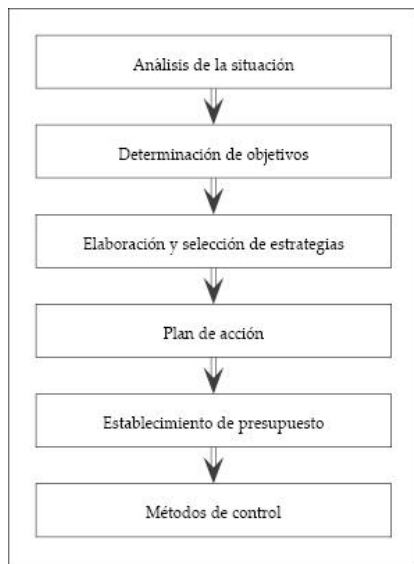


Figura 2-1 Etapas del plan de marketing

Autor: (MarketingXXI, 2016)

Fuente: libro de Marketing XXI

1.2.7. Marketing digital.

Según (Habyb Yarull, 2017). El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

1.2.8. Importancia del Marketing Digital

La importancia del marketing digital según (Cibrián Barredo, 2018) son 9:

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.z

1.2.9. Las herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

Lo que permite percibir que el uso de las diferentes herramientas del marketing digital se está volviéndose cada vez más populares, pero aún no hay espacio suficiente para que las empresas mejoren sus procesos a través de esas soluciones. También es posible percibir que hay oportunidades de negocios que quieren crear nuevas soluciones tecnológicas para marketing digital.

Según (Lipinski, Jéssica, 2018) Estas son las herramientas más importantes:

Herramienta de automatización de Marketing

- Landing Pages,
- Email Marketing
- Flujos de automatización de email

Herramientas de Email Marketing

- Principal canal de relación con los clientes

Herramienta para creación Landing Pages

Tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en leads, a través de Landing Pages ofrece materiales relevantes. Siendo posible establecer una relación con el lead y enviar más información

Plataforma de Marketing de Contenidos

Ayuda en la optimizar mucho el proceso, porque permiten desde la gestión del blog hasta la creación de demandas para la producción de posts, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia.

Herramientas de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)

Estas plataformas tienen muchas funciones, como investigación de palabras clave, optimización de sitios a través de plugins y análisis.

Herramienta de Analytics

Mide los resultados de acciones en línea para obtener los mejores datos del negocio. Se puede hacer a través de la utilización de una plataforma de Analytics.

CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)

Esta herramienta hace posible crear, editar y publicar todo tipo de contenido, así como adjuntar contenidos publicados en otras plataformas.

Herramientas de monitorización de Redes Sociales

Ayudan en la optimización de las acciones en las redes sociales, estimulando el crecimiento de la productividad a través de la programación previa de los posts, permitiendo seguir las menciones de la marca, evaluando el interés y reacción de los contenidos y la base de seguidores.

1.2.10. Neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Entendido como la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocidos como neurociencia a las disciplinas del marketing. Estudios revelaron que el motivo del éxito o el fracaso de las estrategias se deben esencialmente a que están orientadas a los deseos y no a la razón. El neuromarketing en la actualidad permite conocer las respuestas químicas de las personas en su rol de consumidores.

Si bien la actividad de marketing y la administración de empresas siempre se nutrieron de conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la economía, la filosofía, la psicología, las ciencias exactas y la antropología, en la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias aplicadas están registrando un crecimiento espectacular en el esfuerzo de aportar a las organizaciones nuevos trabajos, tomar decisiones con un mayor grado de certeza y sobre todo comprender mejor al cliente. (P. Braidot, 2006, pág. 10)

1.2.11. Tipos del neuromarketing

Podemos distinguir tres diferentes tipos de neuromarketing; visual, auditivo y kinestésico.

- **Visual**

El tipo de marketing que está relacionado con el sentido de la vista y por tanto, con la percepción que tenemos de las cosas a través de los ojos. Las imágenes llegan más rápido al cerebro y el mensaje es más eficaz.

- **Auditivo**

También percibimos el mundo a través del oído y se basa en lo que escuchamos. Los sonidos y se estudio es esencial en la generación de los productos. Los patrones acústicos básicos que encontramos en la naturaleza han hecho que se modele nuestra audición a lo largo de nuestra evolución.

En origen, el oído era un órgano de advertencia, está diseñado para advertirnos de un peligro. Dependiendo del tipo de sonido que oigamos sabemos si es más o menos peligroso y somos más conscientes del peligro dependiendo de su intensidad del sonido que percibamos.

El sonido producido por un producto que consumimos, ya sea la abrir un envoltorio, el sonido que se produce al morder o ingerir un alimento generará una serie de emociones y estímulos que provocará que disfrutemos de la experiencia o por el contrario, puede generarnos rechazo y por tanto, dejar de consumirlo e influir para que otros lo hagan.

La música o melodía que se elige para presentar un producto o exponerlo influye también en nuestro estado de ánimo y por tanto en la decisión de compra.

- **Kinestésico**

Según (Boyero, 2018) El marketing que está relacionado con el tacto, el gusto o el olfato. Un mismo producto que está expuesto en una tienda dos personas lo perciben a nivel visualmente y auditivo de manera muy similar ya que los colores de temporada de la tienda y la música que se escucha es igual para ambos, pero el olfato y el tacto influyen en la decisión de compra.

Las emociones y las sensaciones provocadas al tocar un producto o una prenda corroboran lo que el ojo ve. Además, hay que tener en cuenta que una parte importante de los consumidores no van a adquirirlo sin antes tocarlo y se asocia en mayor proporción a las mujeres.

El aroma que impregna de manera voluntaria el ambiente de una tienda o un producto estimulará y generará deseos de compra. De hecho, los aromas y los olores tienen gran capacidad de seducción y atracción y van asociados a todo tipo de sensaciones que evocan momentos felices y no tan felices de nuestra vida.

El sabor es una variable íntimamente unida con las preferencias de cada edad. Los estudios relacionados con la tecnología alimentación confirman que conocer estos segmentos y la relación con

el sabor, dará a las empresas las herramientas necesarias para decidir a cuál de los targets van dirigidas las estrategias, los lanzamientos de nuevos productos y la comunicación promocional de los mismos.

1.2.12. *Importancia del neuromarketing*

En el mundo del marketing se ha buscado nuevas formas de impactar al consumidor volviéndose cada vez más compleja, siendo el neuromarketing una de las mejores formas de conocerlos. Su importancia radica en que por medio de la utilización de distintas técnicas se puede conocer las motivaciones inconscientes del consumidor, dado así que el neuromarketing contiene recursos con un gran valor para las marcas, para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias para todas las variables del marketing.

1.2.13. *Mercado.*

El Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores **se** reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción. Popularmente, la palabra mercado sirve para hacer referencia a aquel sitio en el que se dispensan productos, donde la persona va a hacer sus compras y este ofrece productos al mayor y al detal, según este concepto común, la palabra proviene del latín “Mercatus” ya que en la antigüedad ya se realizaban estas reuniones de comerciantes esperando a que los clientes compren lo que necesite.

1.2.14. *Tipos de mercados*

Los mercados se pueden clasificar de distintas maneras en función de una serie de elementos. Las distintas clases de mercado son:

Según el volumen:

- **Mercados mayoristas:** con un elevado volumen de ventas.
- **Mercados minoristas:** bajo volumen de ventas.

Según el número de ofertantes:

- **Monopolio:** solo existe un único ofertante de un servicio o producto que se encuentra muy demandado por el mercado. Al controlar en exclusividad podrá establecer las condiciones y precios de venta.
- **Oligopolio:** hay unos pocos ofertantes de un producto, por lo que se ponen de acuerdo en establecer condiciones precios. De esa manera no habrá competencia entre ellos.

- **Competencia perfecta:** es la situación más adecuada, al haber muchos vendedores y compradores. Ninguno de ellos llega a influir sobre el funcionamiento del mercado, por lo que resultará más fácil conseguir unos precios más beneficiosos para el cliente.

Según las transacciones sobre servicios o bienes:

- **Mercado de bienes:** se adquieren y se comercializan mercancías y artículos.
- **Mercado de servicios:** hace referencia a las contrataciones.

Según la regulación:

- **Mercados regulados:** las autoridades se ocupan de controlar las condiciones de venta y los precios.
- **Mercados desregulados:** es el propio mercado el responsable de fijar los precios según la oferta y la demanda, sin que exista participación por parte del estado.

Según los agentes que intervienen:

- Mercado de consumidores: que se abastece por minoristas.
- Mercado de minoristas: que se abastece por semi-mayoristas.
- Mercado de semi-mayoristas: que se abastece por mayoristas.
- Mercado de mayoristas: que se abastece por productores o fabricantes.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Marketing

Marketing es una palabra que oímos en muchas facetas de nuestras vidas. A menudo aparece relacionada con las políticas, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas.

En realidad, el término marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de la organización y a una disciplina científica. (Rodríguez Ardura, y otros, 2006)

1.3.2. Epistemología del marketing

La epistemología es una disciplina que estudia cómo se genera y se valida el conocimiento de las ciencias. Su función es analizar los preceptos que se emplean para justificar los datos científicos, considerando los factores sociales, psicológicos y hasta históricos que entran en juego (Guerrero Salazar, Guerrero Salazar, & Iglesias Mora, 2018, pág. 9)

1.3.3. *Plan de marketing*

Para (Zambrano Villa, 2015) esto comprende:

De acuerdo con el autor un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación.

1.3.4. *Posicionamiento*

El autor (Fajardo Rodriguez , 2008) Define que el Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peores entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica. Sin duda alguna (Vasques , 2015) determina que el posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca.

1.3.5. *Nivel de satisfacción*

En las últimas décadas, la satisfacción del cliente ha sido sujeto de complejos cambios en su significado, así como en la forma de calcularlo. Mientras que anteriormente satisfacer al cliente indicaba directamente que un trabajo había sido bien hecho, ahora, la satisfacción del cliente ha pasado a ser un factor mucho más científico e importante en el área del marketing. (Alliance, 2016)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de Investigación

La presente investigación mantiene un enfoque cuali-cuantitativo, puesto que se ejecutan análisis investigativos basándose en principios teóricos y datos verbales y visuales, así como también análisis de datos estadísticos; como cálculo de muestras. Este método se orienta en profundizar casos específicos y no a generalizar. Permitiendo cualificar y describir el fenómeno social a partir de los rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. Dicho método se orienta en analizar los resultados de las encuestas realizadas, y de la observación directa.

2.2. Nivel de Investigación

La presente investigación cuenta con un nivel de investigación exploratorio – descriptivo puesto que nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico determinado. Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad.

2.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que no es necesario realizar estudios o experimentos en laboratorios. Este diseño de investigación ayuda a cumplir con los objetivos de estudio de tal manera debe ser flexible y abierta como una forma de abordar el fenómeno y la correcta estimación de estrategias concretas para la aplicación de un método general al objeto de estudio.

2.4. Tipo de estudio.

El diseño de la investigación es cuantitativo ya que mediante la adquisición de muestras tomadas en una ocasión por medio de una encuesta, desarrollada al iniciar el estudio de mercado. Mediante la determinación de un marco propositivo con estrategias de posicionamiento, la formulación del problema tomado en cuenta para la cadena de almacenes totalhome permitirá determinar si en el mercado-meta situado en la ciudad de Riobamba se podrá aperturar una nueva sucursal de la misma.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población y planificación

La población determinada para la aplicación de la encuesta se encuentra establecida por la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba (personas de entre 18 y 65 años). Dicha ciudad cuenta con una población de 225.741 personas según el instituto nacional de estadísticas y censos.

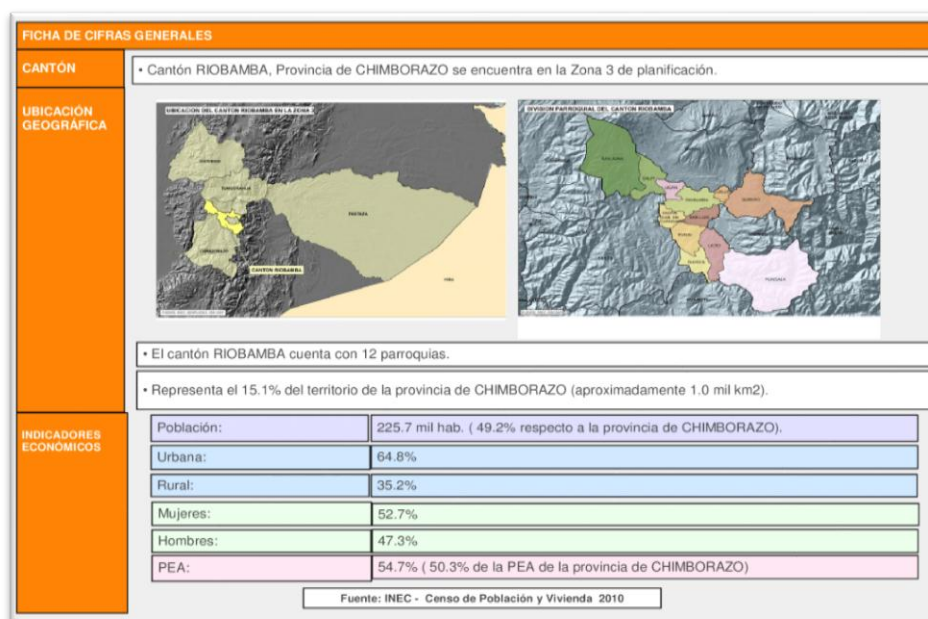


Figura 3-3 Población de Riobamba en cifras

Fuente: portal fichas Riobamba. (s.f.). Ficha de cifras generales. Obtenido de INEC- Censo de población y vivienda 2010

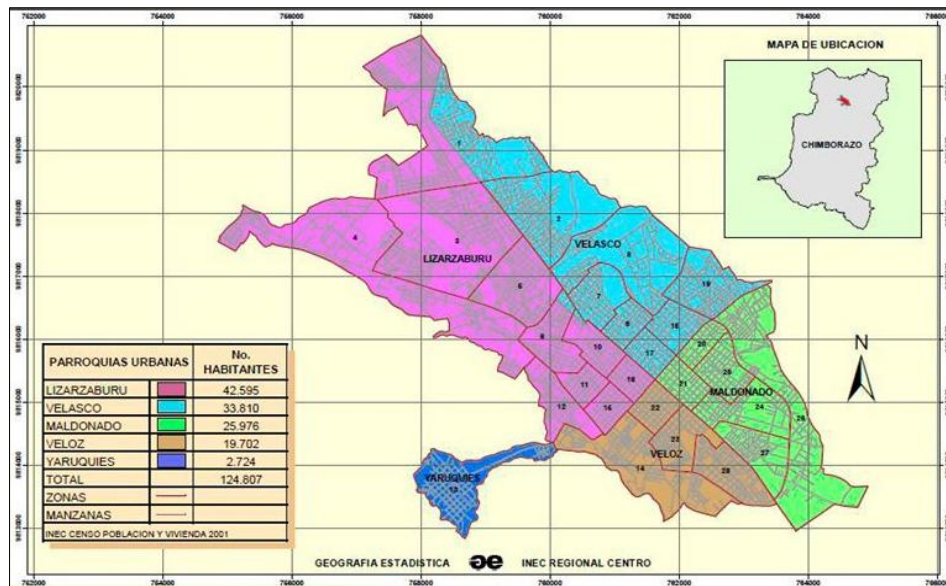


Figura 4-2 Distribución de Riobamba por parroquias urbanas

Fuente: portal fichas Riobamba. (s.f.). Ficha de cifras generales. Obtenido de INEC- Censo de población y vivienda 2010
Elaborado por: (portal fichas Riobamba)

Riobamba se encuentra dividido por 5 parroquias, dentro de estas se encuentra una población de 204.043 habitaciones de los cuales se tomará a la población económicamente activa de la parroquia Lizarzaburu puesto que es la parroquia en la que se encuentra situada los almacenes TOTALHOME representando a 50321

2.5.2. Selección y cálculo del tamaño de la muestra

El tipo de muestreo que se aplico es el muestreo probabilístico el cual consiste en que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y son seleccionados en forma aleatoria.

- **Muestreo aleatorio simple:** en el cual cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra.
- **Muestreo por áreas geográficas:** tomada como muestra a toda la población económicamente activa del cantón Riobamba.

2.5.2.1. Cálculo de la muestra

Mediante el cálculo del tamaño de la muestra, se pretenden determinar la población que será encuestada, y la misma que proporcionará información acerca de aspectos que permitirán mejorar la situación actual. De la cadena de almacenes total home.

DATOS

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

DONDE

N = tamaño población

E = error de estimación

Z = nivel de confianza

P = proporción en la población que sí pertenecen a esa clase.

Q = proporción en la población que no pertenecen a esa clase.

n = tamaño de la muestra

CÁLCULO

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(50321)}{(0,05)^2(50321 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(50321)}{(0,0025)(50320) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{48.328,2884}{125,80 + 0,9604}$$

$$n = \frac{48.328,2884}{126,7604}$$

n = 381encuestas

2.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.6.1. Métodos

Los métodos a utilizar son:

- **Inductivo.** - este método permitirá el desarrollo de generalidades, por medio del análisis y ordenamiento de resultados. Al manejar este método se compilara la información, sobre las

estrategias de marketing, de la misma manera investigara la situación actual de la marca, a través de la presencia que tiene en medio, de tal modo que contribuya a la investigación.

- **Deductivo.** - de esta manera permite ver las causas y efecto del estudio de los segmentos en proporción a las variables de estudio que otorguen los resultados de la investigación contribuyendo a la implementación de estrategias de marketing, al igual al investigar la situación actual de la marca “TOTALHOME”, a través de la presencia en medios.
- **Analítico.** - este método permitirá la obtención de resultados para consecutivamente sacar conclusiones y realizar las respectivas propuestas para resolver el problema de estudio.
- **Método bibliográfico.** - empleado al momento de obtener conceptos y definiciones de libros, artículos científicos, revistas indexadas que forman parte del marco teórico y conceptual de la presente investigación.

2.6.2. *Técnicas*

La técnica que se implementara en la presente investigación es una investigación de campo mediante la aplicación de la encuesta, siendo una herramienta estadística aplicada a la muestra poblacional antes ya calculada.

2.6.3. *Instrumentos de investigación*

Para la aplicación de la encuesta se utilizará el instrumento que es el cuestionario, el cual permitirá recopilar la información necesaria para la ejecución de la investigación. Siendo este desarrollado atreves de la información recopilada de la empresa para de esta manera determinar el perfil del consumidor que más se adapte a los bienes muebles que ofrece la empresa.

Formulario N° 1

Encuesta externa aplicada a los habitantes pertenecientes a la población económicamente activa de la parroquia Lizarzaburu de la ciudad de Riobamba

Objetivo: obtener información previa al desarrollo de un plan de marketing para la empresa TOTALHOME de la ciudad de Riobamba.

La presente encuesta está dirigida a la población económicamente activa de la parroquia Lizarzaburu de la ciudad de Riobamba.

Estimado (a) encuestado(a) responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Estimado (a) encuestado(a) responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

Marque con una X su respuesta.

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de almacenes TOTALHOME
--

Llene por favor:

DATOS GENERALES

GENERO		EDAD		OCUPACIÓN		SECTOR DE RESIDENCIA	
Masculino		18-22		Estudiante		Urbano	
Femenino		23-26		Empleado		Rural	
		27-32		Ama de casa			
		Mayor a 33		Otros			

CUESTIONARIO

1. ¿Usted ha visitado almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Riobamba?

SI	
NO	

2. ¿Cómo calificaría usted la atención prestada por los colaboradores de los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Riobamba?

DESCRIPCIÓN	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy buena	
Excelente	

3. ¿Cree usted que los productos que adquiere en los almacenes de electrodomésticos satisfacen todas sus necesidades y deseos?

SI	
NO	

4. Según su criterio. ¿La adecuación de los almacenes de electrodomésticos es la correcta de acuerdo al giro del negocio en cuanto a?

DESCRIPCIÓN	
Iluminación	
Color	
Aroma	
Limpieza	
Organización	

5. ¿Cree usted que los precios que manejan los almacenes de electrodomésticos son?

	Bajos	Normales	Altos
GANGA			
MARCIMEX			
BUEN HOGAR			
ARTEFACTA			
ALMACENES JACOME			

6. ¿Conoce usted los almacenes TOTALHOME?

SI	
NO	

7. ¿Le gustaría a usted recibir promociones y publicidad de almacenes TOTALHOME?

SI	
NO	

8. ¿Porque medio de comunicación le gustaría a usted recibir la información?

DESCRIPCIÓN	
Redes sociales	
Internet	
Radio	
Televisión	
Vallas publicitarias	

9. ¿Recomendaría usted a familiares y conocidos que compren en almacenes TOTALHOME?

SI	
NO	

¿Por qué? Especifique:

10. ¿Conoce usted en qué lugares se encuentran ubicados las sucursales de almacenes TOTALHOME?

SI	
NO	

11. ¿Cree usted que existe la necesidad que almacenes TOTALHOME abra una nueva sucursal?

Dentro de la ciudad	
Fuera de la ciudad	

Especifique el lugar:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Formulario N° 2

Encuesta interna aplicada a los colaboradores de la cadena de negocios TOTALHOME

Objetivo: Recopilar información de la situación actual y acciones realizadas por el personal encargado para mejorar el nivel de satisfacción de la cadena de negocios TOTALHOME.

La siguiente encuesta está dirigida a los empleados de la cadena de negocios TOTALHOME en la ciudad de Riobamba.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



ENCUESTA

Estimado(a) encuestado(a) responda las siguientes preguntas en base a su conocimiento.

Indicaciones: marque con una X la respuesta elegida.

1. ¿Su estatus labora es?

DESCRIPCIÓN	
Ocasional	
Medio tiempo	

Continúa

Trabajo por horas	
Tiempo completo (sin contrato)	
Tiempo completo (con contrato)	

2. ¿Cómo califica usted la comunicación interna que brinda la empresa a sus clientes?

DESCRIPCIÓN	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy buena	
Excelente	

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

DESCRIPCIÓN	
Satisfecho	
Insatisfecho	
Medianamente satisfecho	
insatisfecho	
Muy satisfecho	

4. ¿Conoce usted la filosofía institucional de la cadena de negocios TOTALHOME?

DESCRIPCIÓN	
Si	
No	

5. ¿Cómo califica usted los servicios que brinda la cadena de negocios TOTALHOME a sus clientes?

DESCRIPCIÓN	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy buena	
Excelente	

6. ¿La cadena de negocios TOTALHOME realiza cursos de capacitación para mejorar la atención del cliente?

DESCRIPCIÓN	
Si	
No	
A veces	

7. ¿La publicidad que maneja la cadena de negocios TOTALHOME es?

DESCRIPCIÓN	
Malo	
Regular	
Bueno	
Muy buena	
Excelente	

8. ¿Estaría de acuerdo que se realice un plan de marketing en la cadena de negocios TOTALHOME para mejorar la satisfacción de los clientes?

DESCRIPCIÓN	
Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.7. Idea a defender

Plan de marketing para la empresa TOTALHOME de la ciudad de Riobamba. Contribuirá al desarrollo de la empresa y posicionarse de mejor manera en el mercado.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de Resultados

FORMULARIO N° 1 CUESTIONARIO EXTERNO

DATOS INFORMATIVOS

GENERO

Tabla 1-3 Género

GÉNERO	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	194	50,92%
Femenino	187	49,08%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

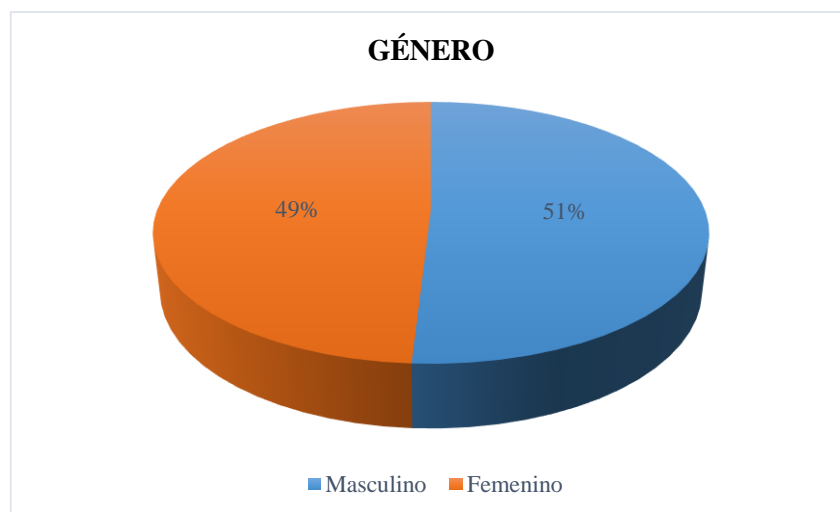


Gráfico 1- 3 Género

Fuente: Resultados de la tabla 1 Género

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

Análisis: Del total de la población encuestada se pudo determinar que el 51% corresponde al género masculino, manteniendo así una mínima proporción en cuanto al género femenino contando con un porcentaje del 49%. Manteniendo una diferencia porcentual del 2%.

EDAD

Tabla 2-3 Edad

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
18-22	49	12,86%
23-26	55	14,44%
27-32	109	28,61%
Mayor a 33	168	44,09%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

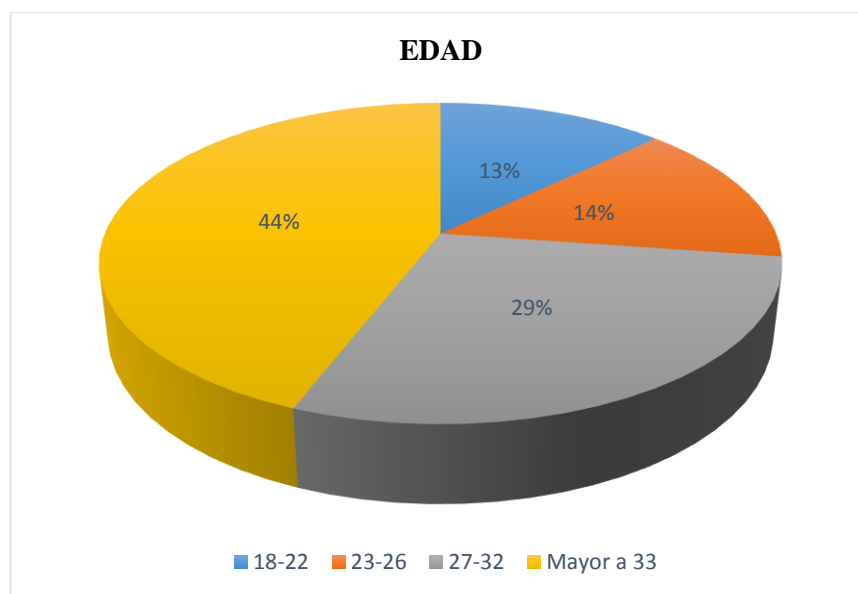


Gráfico 2-3 Edad

Fuente: Resultado de la tabla 2 edad

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

Análisis: El rango de encuestados con mayor porcentaje corresponde a las persona mayores a 33 años de edad, contando con un 44%, manteniendo una diferencia porcentual de un 29%, en comparación a los encuestados de entre 27 años a 32 años de edad. Los encuestados que se encuentran en el rango de edad de 23 años a 26 años cuentan con un 14% y en menor rango porcentual se encuentran los encuestados de entre 18 años a 22 años de edad manteniendo un porcentaje de 13%.

OCUPACIÓN

Tabla 3-3 Ocupación

OCUPACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Estudiante	57	15%
Empleado	91	24%
Ama de casa	63	17%
Otros	170	45%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

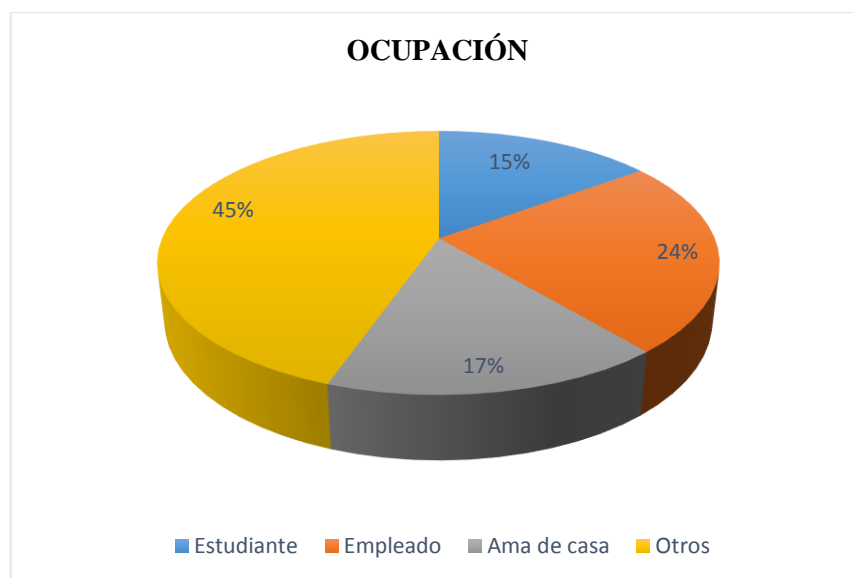


Gráfico 3- 3 Ocupación

Fuente: Resultados de la tabla 3 ocupación

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

Análisis: Como se observa en la gráfica N°3 perteneciente a la ocupación de los encuestados mantiene un porcentaje de 45% en cuanto a la variable otros, en la cual se determinan las diferentes profesiones que tienen los encuestados. Seguido de la variable empleado manteniendo un porcentaje de 24%, en cuanto a las variables estudiantes y ama de casa mantienen un porcentaje similar manteniendo una diferencia de 2%, dato no significativo entre los dos factores.

SECTOR DE RESIDENCIA

Tabla 4-3 Sector de residencia

SECTOR DE RESIDENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
Urbano	218	57%
Rural	163	43%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

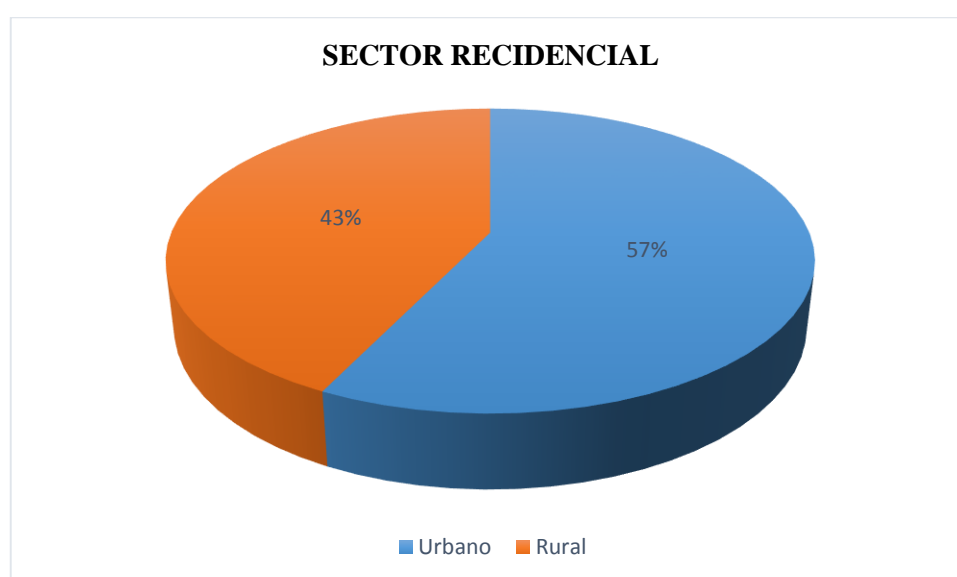


Gráfico 4-3 Sector de residencia

Fuente: Resultados de la tabla 4 sector de residencia

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

Análisis: Mediante la encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu se pudo determinar que el 57% de los encuestados pertenecen a un sector de residencia urbano, mientras que el 43% pertenecen al sector de residencia Rural. Tomando en cuenta que la diferencia porcentual entre las dos variables es de un 14% siendo muy notoria, permitiendo visualizar así que el sector urbano tiene mayor disponibilidad para emitir información.

DESARROLLO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Usted ha visitado almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Riobamba?

Tabla 5-3 Visita a almacenes de electros de la ciudad

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	313	82,152%
NO	68	17,848%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

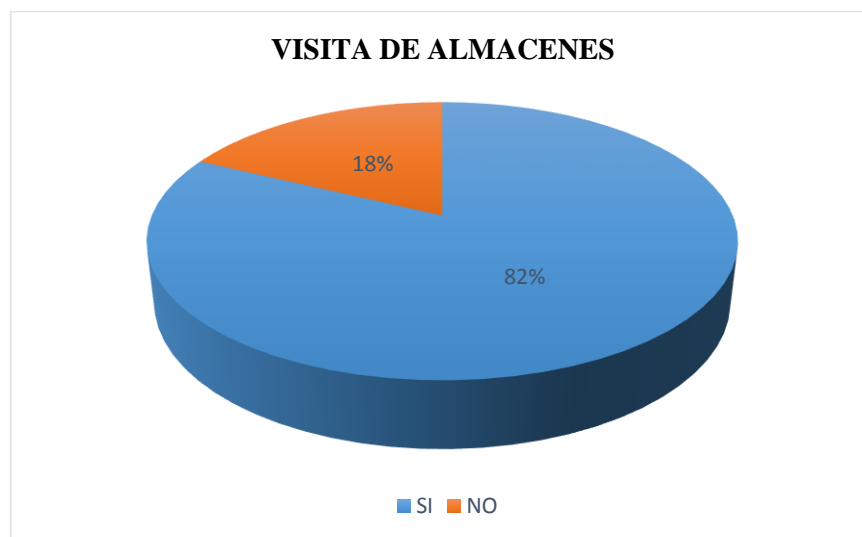


Gráfico 5-3 Visita a almacenes de electros

Fuente: Resultados tabla 5 de la pregunta 1 de la encuesta

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Mediante la investigación de mercado realizada en la parroquia Lizarzaburu, se detalla en la tabla N° 5 que los encuestados admiten que si han visitado almacenes de electrodomésticos obteniendo un porcentaje del 82%, siendo un dato relevante para la recopilación de la información. Lo que permite que dicha información recopilada ayude a mejorar y atraer a nuevos clientes para los almacenes que se dedican a la venta de electrodomésticos en especial para los almacenes TOTALHOME. En cambio el 18% de los encuestados detallan que no han visitado almacenes de electrodomésticos.

2. ¿Cómo calificaría usted la atención prestada por los colaboradores de los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Riobamba?.

Tabla 6-3 Calificación de atención prestada por los almacenes de electros

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Malo	67	17,59%
Regular	98	25,72%
Bueno	159	41,73%
Muy buena	29	7,61%
Excelente	28	7,35%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

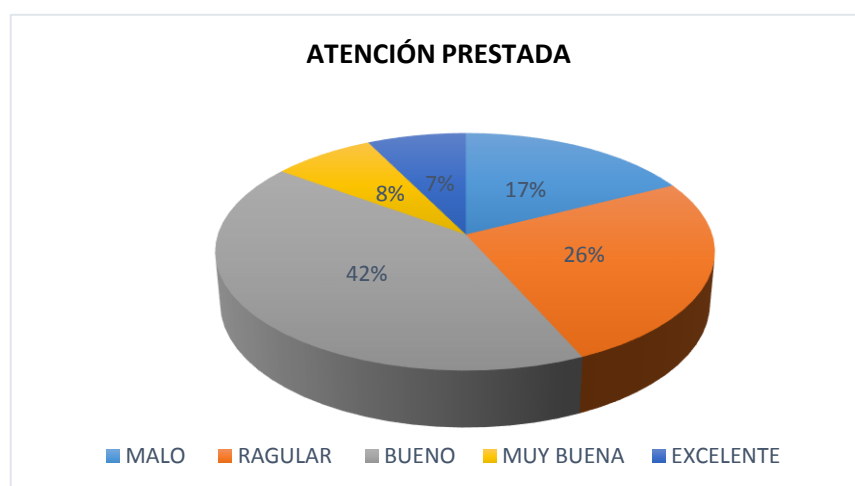


Gráfico 6-3 Atención prestada por los colaboradores de almacenes de electros

Fuente: Resultado de la tabla 6 pregunta 2 de la encuesta

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Como se puede observar en la tabla N° 6 los resultados obtenidos sobre la atención que prestan los colaboradores de los almacenes de electrodomésticos, tomando en cuenta que el 42% de los encuestados añaden que es buena la atención. Mientras que los resultados del otro 58% de los encuestados se distribuye de la siguiente forma; el 26% supieron responder que la atención recibida es regular, el 17% detallan que la atención prestada por los colaboradores es mala, manteniendo así un margen diferencial de un 9% puntos porcentuales siendo un dato representativo y por ultimo tenemos que el 8% respondieron que es muy buena y el 7% detallaron que la atención recibida es excelente.

3. ¿Cree usted que los productos que adquiere en los almacenes de electrodomésticos satisfacen todas sus necesidades y deseos?

Tabla 7-3 Calificación de satisfacción de necesidades y deseos

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	282	74,02%
NO	99	25,98%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

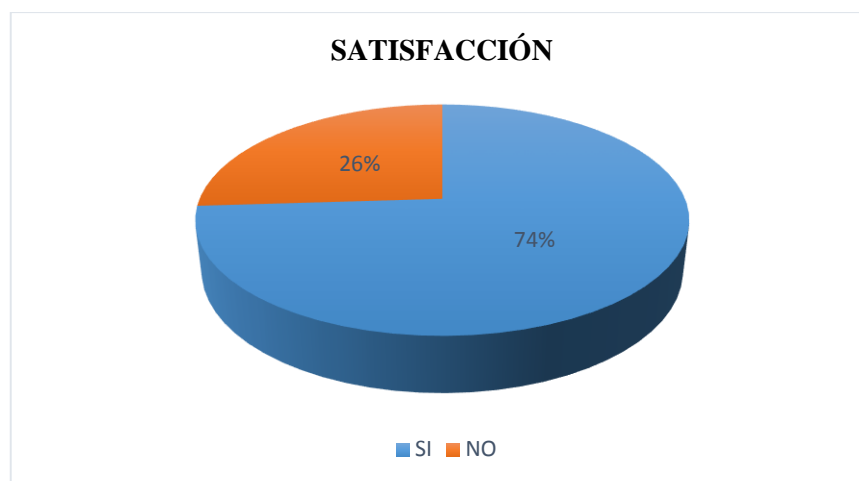


Gráfico 7-3 Satisfacción de necesidades y deseos por la adquisición de electros

Fuente: Resultados de la tabla 7 de la pregunta 3 de la encuesta.

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: En la tabla N° 7 se detalla sobre la satisfacción de las necesidades y deseos que brindan las empresas de electrodomésticos en donde el 74% dicen que los artefactos adquiridos en los almacenes de electrodomésticos si satisfacen sus necesidades y deseos, mientras que el 26% de los encuestados determinan que los productos adquiridos en las empresas que comercializan electrodomésticos no satisfacen las necesidades y deseos.

Los resultados obtenidos en el gráfico N° 7 sobre la satisfacción de las necesidades y deseos en la adquisición de electrodomésticos son favorable para las empresas que desarrollan dicha actividad. Detallando que ellos son los que eligen libremente los artículos que desean adquirir.

4. Según su criterio. ¿La adecuación de los almacenes de electrodomésticos es la correcta de acuerdo al giro del negocio en cuanto a?

Tabla 8-3 Calificación de la adecuación de la infraestructura de las empresas de electros

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Iluminación	136	35,70%
Color	42	11,02%
Aroma	34	8,92%
Limpieza	90	23,62%
Organización	79	20,73%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

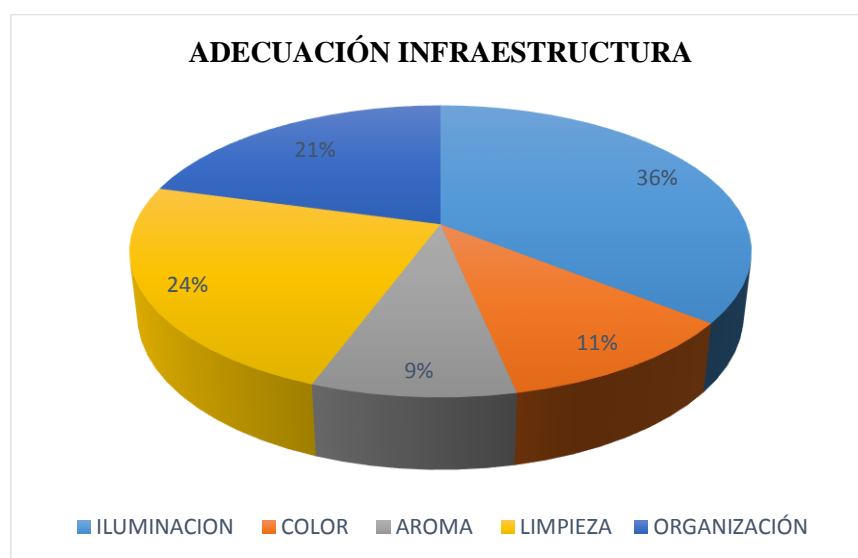


Gráfico 8-3 Adecuación de los almacenes de electros

Fuente: Resultados de la tabla 8 pregunta 4 de la encuesta

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Mediante la aplicación de las encuestas, los resultados obtenidos ayudan a determinar que la iluminación con la que cuentan las empresas que desarrollan dicha actividad es del 36%, la organización y limpieza de las empresas que distribuyen electrodomésticos son adecuadas de acuerdo al giro del negocio, manteniendo una diferencia porcentual promedio de 22,5%, en cuanto a la variable color mantiene un porcentaje de 11% y el aroma que ambienta al establecimiento, mantiene un porcentaje de 9%. Porcentaje bajo en el que las empresas tienen que aplicar más esfuerzo.

5. ¿Cree usted que los precios que manejan los almacenes de electrodomésticos son?

Tabla 9-3 Calificación de los diferentes precios que manejan las empresas

DESCRIPCIÓN	BAJOS	NORMALES	ALTOS	TOTAL
Ganga	31	78	272	381
Marcimex	0	97	284	381
Buen hogar	89	99	193	381
Artefacta	12	97	272	381
Almacenes Jácome	3	97	281	381
TOTAL	132	371	1021	1524
PORCENTAJE	8,66%	24,34%	66,99%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

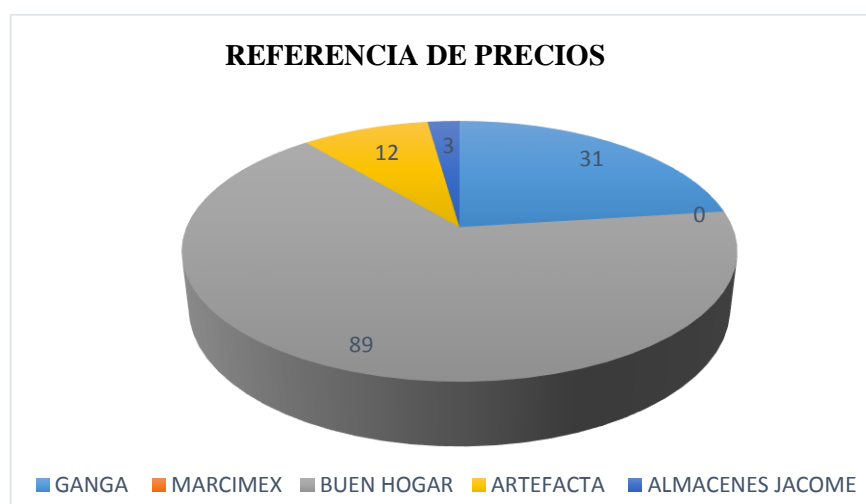


Gráfico 9-3 Precios que manejan las empresas

Fuente: Resultado de la tabla 9 de la pregunta 5 de la encuesta.

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Al momento de aplicar la encuesta a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu, se pudo definir que las empresas que lideran el mercado con un porcentaje muy elevado en cuanto a precios altos son; almacenes la GANGA, MARCIMEX, ARTEFACTA Y ALMACENES JACOME con un promedio porcentual de 72,77%. Sin embargo los encuestados determinan que el 30,71% siendo un promedio global para determinar que los precios son normales.

Los resultados obtenidos también permitieron determinar que las empresas antes mencionadas mantienen un porcentaje muy bajo en la variable precios bajos contando con un 8,85% puntos, lo que permite determinar que dichas empresas no son muy acogidas por ciertos individuos, ya que mantienen una percepción cambiada sobre ellas.

6. ¿Conoce usted los almacenes TOTALHOME?

Tabla 10-3 Calificación sobre el conocimiento de almacenes TOTALHOME

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	195	51,18%
NO	186	48,82%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

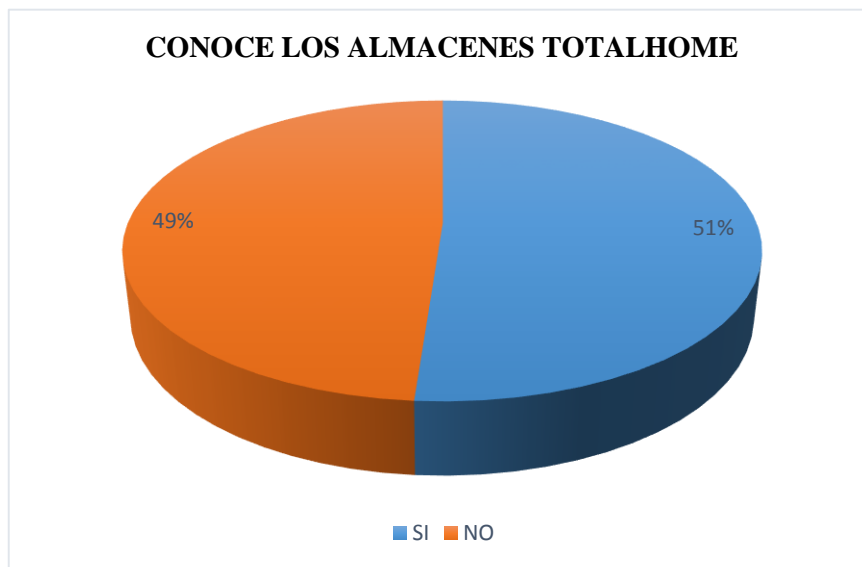


Gráfico 10-3 Conocimiento sobre almacenes TOTALHOME

Fuente: resultados de la tabla 10 de la pregunta 6 de la encuesta

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Al momento de aplicar la encuesta el 51% de los encuestados determinaron que si conocen los almacenes TOTALHOME representando esto a la mayor parte de la población encuestada, teniendo en cuenta que el 49% de los encuestados determinaron que no conocen siendo un valor porcentual significativo, lo que permite detallar que los habitantes de la parroquia Lizarzaburu al no sabe en donde se encuentra ubicado estos almacenes, se denota que la marca no está posicionada en la mente de los consumidores.

7. ¿Le gustaría a usted recibir promociones y publicidad de almacenes TOTALHOME?

Tabla 11-3 Calificación de recepción de promoción por el almacén TOTSLSHOME

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	188	49,34%
NO	193	50,66%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Gráfico 11-3 Promoción y publicidad por el almacén TOTALHOME

Fuente: resultados de la tabla 11 de la pregunta 7 de la encuesta

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: De acuerdo con la tabla N° 11, se denota disposición de recepción de información por parte de los encuestados manteniendo un porcentaje elevado del 51% los cuales desean recibir información de las diferentes promociones y publicidad que tiene la empresa y en menor proporción con un 49% dijeron que no desean recibir información de promociones y publicidad por ningún medio de comunicación. Pues son personas que no cuentan con los medios tecnológicos necesarios para recibirlos.

8. ¿Porque medio de comunicación le gustaría a usted recibir la información?

Tabla 12-3 Calificación de medios de comunicación para recepción de información

DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
Redes Sociales	194	50,92%
Internet	98	25,72%
Radio	60	15,75%
Televisión	14	3,67%
Vallas Publicitarias	15	3,94%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

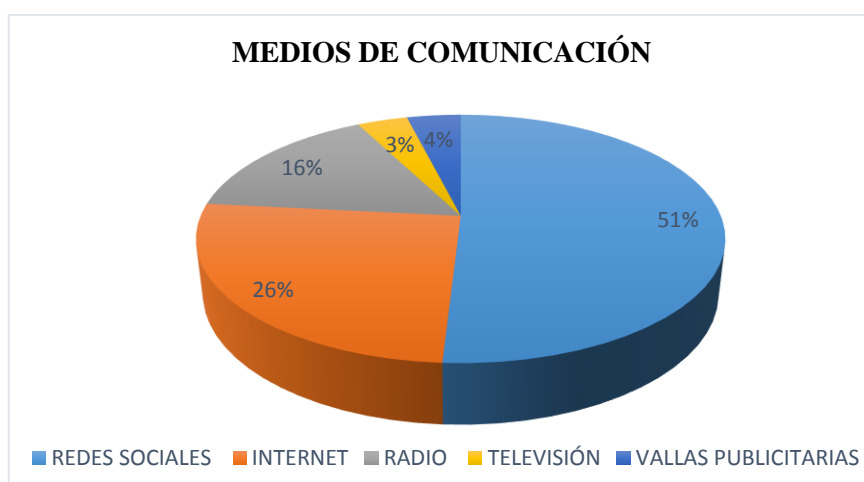


Gráfico 12-3 Medios de comunicación para receptor información

Fuente: resultados de la tabla 12 de la pregunta 8 de la encuesta.

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Los medios más acogidos por los encuestados son las redes sociales contando con un 51%, precedido por el internet con un porcentaje de 26%, manteniéndose 25% puntos porcentuales de diferencia siendo una diferencia muy significativa. Manteniendo una mayor aceptación a las redes sociales.

Desde luego las vallas publicitarias y la televisión son medios de comunicación que no tienen mucha acogida contando con un promedio porcentual de 4%. Detallaron que no cuentan con el tiempo suficiente para ver televisión. Tomando en cuenta la variable radio tiene mayor valor porcentual contando con un 16%, mediante el desarrollo de sus actividades pueden escuchar las diferentes emisoras.

9. ¿Recomendaría usted a familiares y conocidos que compren en almacenes TOTALHOME?

Tabla 13-3 Calificación de recomendación de compra para TOTALHOME

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	302	79,27%
NO	79	20,73%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Gráfico 13-3 Recomendación de compra para TOTALHOME

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Se puede visualizar los resultados en la tabla N° 13 sobre la recomendación de compra para almacenes TOTALHOME de familiares y amigos, detallando que si están de acuerdo en recomendar, ya que cuentan con precios bajos, buena atención, facilidad de pago y variedad, obteniendo así un valor porcentual del 79% de aceptación. Y tan solo un 21% que no están de acuerdo en recomendar, ya que alegan no conocer y no les gustaría experimentar.

10. ¿Conoce usted en qué lugares se encuentran ubicados las sucursales de almacenes TOTALHOME?

Tabla 14-3 Calificación de ubicación sucursal para TOTALHOME

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	264	69,29%
NO	117	30,71%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

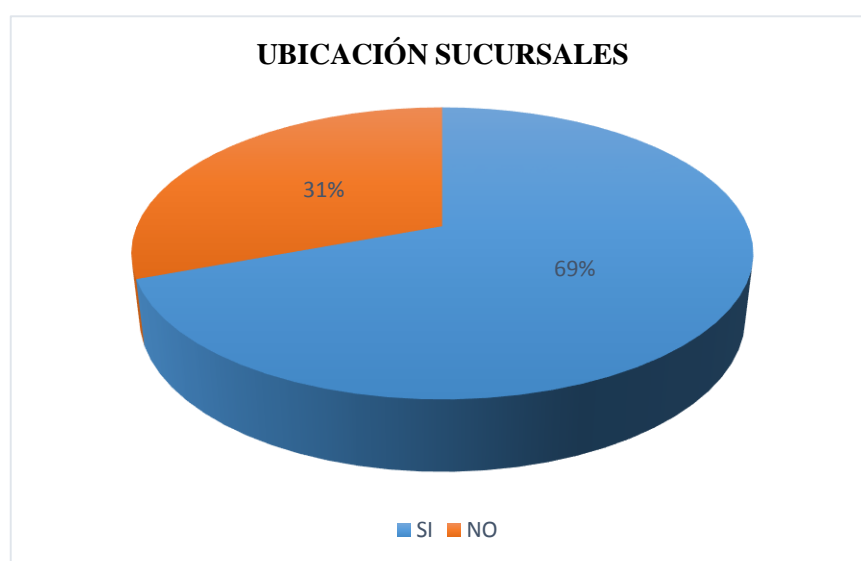


Gráfico 14-3 Ubicación de sucursales para TOTALHOME

Fuente: resultados de la tabla 14 de la pregunta 10 de la encuesta

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Los resultados alcanzados en la aplicación de la encuesta a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu, se ha obtenido que el 69% de los encuestados si conocen en donde se encuentran situadas las sucursales de los almacenes TOTALHOME. Y en mayor porcentaje con el 31% de los encuestados que no conocen en donde se encuentran situadas sus sucursales. Manteniendo una brecha extremadamente amplia diferenciándose en un 38% de puntos porcentuales. Valor significativo y desfavorable para la empresa.

11. ¿Cree usted que existe la necesidad que almacenes TOTALHOME abra una nueva sucursal?

Tabla 15-3 Necesidades de un plan de Marketing para la empresa

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Dentro de la ciudad	243	63,78%
Fuera de la ciudad	138	36,22%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Lizarzaburu

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Gráfico 15-3 Plan de marketing para a empresa

Fuente: resultados de la tabla 15 de la pregunta 11 de la encuesta

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: En la tabla N° 15 se detalla sobre la necesidad de aperturar una nueva sucursal, en la cual el 36% de los encuestados supieron determinar que están de acuerdo en que almacenes TOTALHOME abran sus puertas fuera de la ciudad teniendo como referencia los siguientes lugares; Alausi, Guano, Cuenca y Ambato.

Considerando que el 64% de los encuestados están a favor de que la empresa abran sus puertas dentro de la ciudad detallan por los sectores referenciales como: El sur de la ciudad, Dolorosa, Lican, al norte de la ciudad y el paseo shopping.

FORMULARIO N° 2 CUESTIONARIO INTERNO

1. ¿Su estatus laboral es?

Tabla 16-3 Calificación del estatus laboral

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Ocasional	1	4,55%
Medio tiempo	0	0,00%
Trabajo por horas	0	0,00%
Tiempo completo (sin contrato)	4	18,18%
Tiempo completo (con contrato)	17	77,27%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

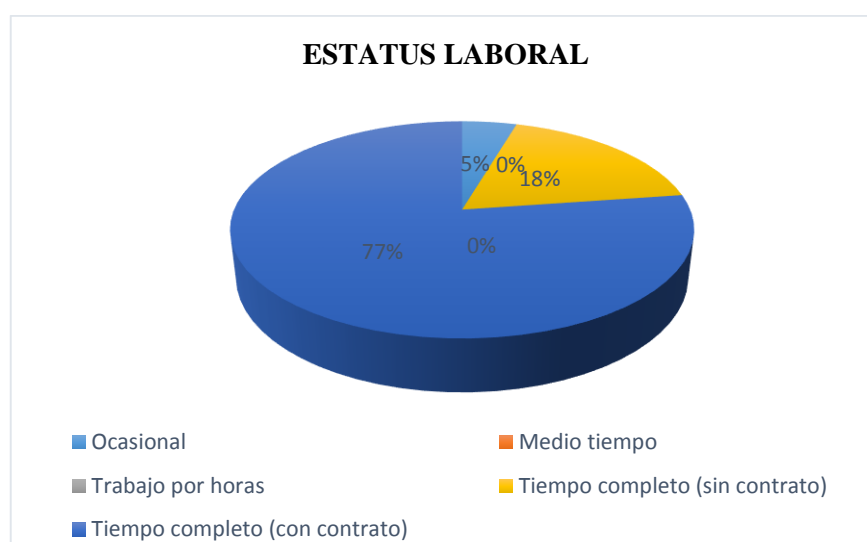


Gráfico 16-3 Estatus laboral

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada los empleados de TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: La tabla N° 16 que representa al estatus laboral ayuda a determinar que en la cadena de negocios TOTALHOME trabajan 22 colaboradores, tomando en cuenta que el 77% de ellos desarrollan sus actividades en tiempo completo y mantienen un contrato con la empresa, representando así el mayor porcentaje, tomando en cuenta que el 18% de los empleados encuestados mantienen una relación laboral de tiempo completo sin contrato y en menor porcentaje con un 5% e encuentran los empleados que trabajan de forma ocasional. La empresa no cuenta con empleados de medio tiempo o trabajo por horas.

2. ¿Cómo califica usted la comunicación interna que brinda la empresa a sus clientes?

Tabla 17-3 Calificación comunicación interna

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Malo	0	0,00%
Regular	2	9,09%
Bueno	10	45,45%
Muy buena	5	22,73%
Excelente	5	22,73%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

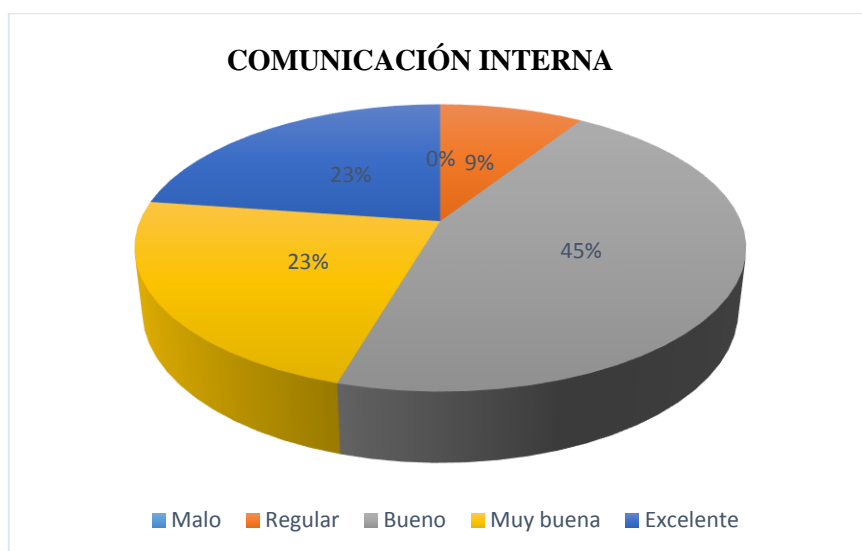


Gráfico 17-3 Comunicación interna

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada los empleados de TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: En la encuesta aplicada a los empleados de la cadena de negocios TOTALHOME, el 45% responden que la comunicación interna es buena, mientras que se mantiene una igualdad con un 23% que detallan que la comunicación interna es muy buen y excelente y por ultimo tan solo el 9% responden que la comunicación interna es regular. Pudiendo determinar que la empresa debe desarrollar actividades que permitan mejor de forma significativa la comunicación entre los colaboradores ya que el porcentaje que refleja inconformidad es significativo para la empresa.

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

Tabla 18-3 Satisfacción de trabajar en TOTALHOME

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Satisfecho	9	40,91%
Insatisfecho	0	0,00%
Medianamente satisfecho	4	18,18%
Muy insatisfecho	3	13,64%
Muy satisfecho	6	27,27%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E.2019)

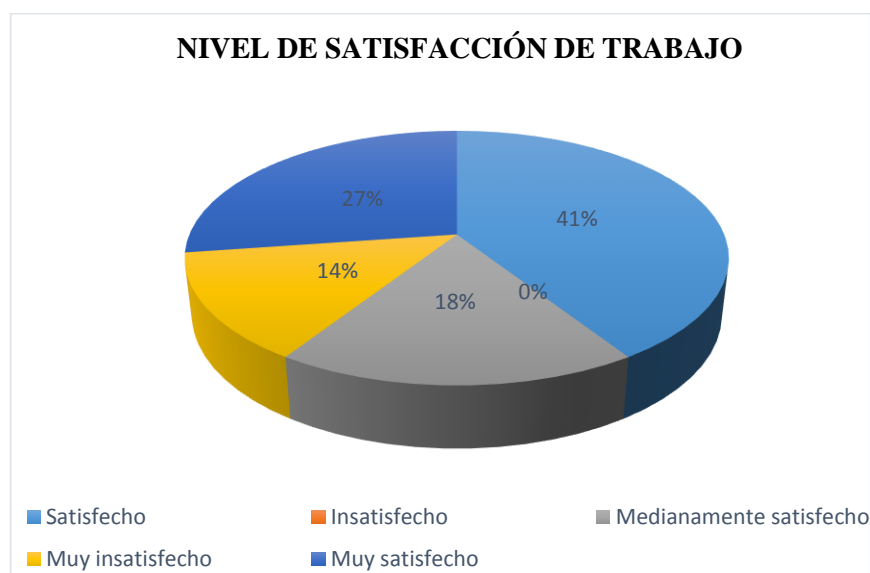


Gráfico 18-3 Nivel de satisfacción de trabajar en TOTALHOME

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada los empleados de TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Al momento de aplicar la encuesta a los 22 empleados de la empresa TOTALHOME como se indica en la tabla N° 18 sobre el nivel de satisfacción de los trabajadores en la empresa, el 41% respondieron que se encuentran satisfechos por trabajar en la misma, en cuanto a la variable muy satisfecho mantiene un porcentaje del 27%, precedido por el 18% que pertenece a la variable medianamente satisfecho y por ultimo con un 14% de los empleados que contestaron que se encuentra muy satisfechos de trabajar en la empresa.

Con los resultados reflejados en la gráfica N° 18 se puede detallar que la empresa debe enfocarse en aplicar estrategias que le permitan mejorar la estabilidad confort laboral.

4. ¿Conoce usted la filosofía institucional de la cadena de negocios TOTALHOME?

Tabla 19-3 Conocimiento de la filosofía empresarial

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	17	77,27%
NO	5	22,73%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

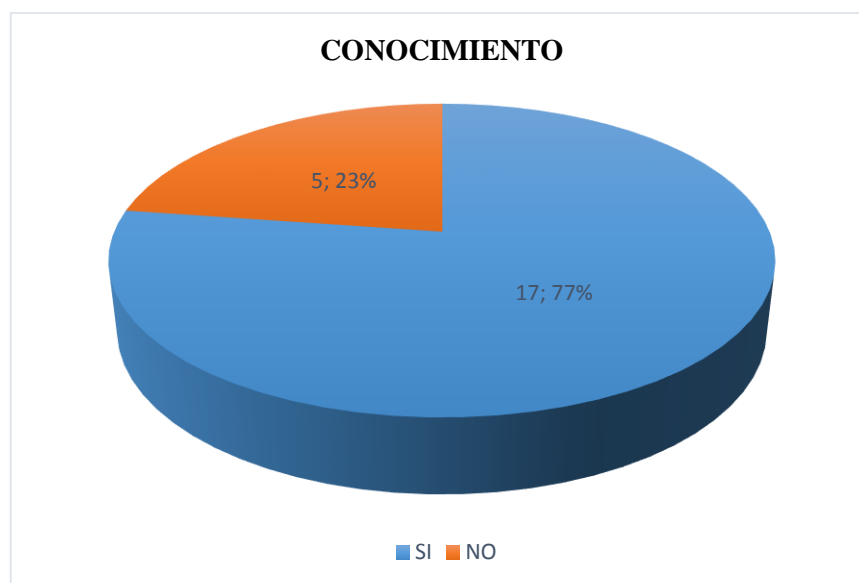


Gráfico 19-3 Conocimiento de la filosofía

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada los empleados de TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: En la tabla N° 19 se puede visualizar que los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, el 77% de los encuestados respondieron que si conocen la filosofía institucional de la empresa y el 23% no tienen conocimiento acerca de la filosofía institucional. Para lo que la empresa tendrá que aplicar método de comunicación para dar a conocer su filosofía y así disminuir los puntos porcentuales negativos para la empresa.

5. **Cómo califica usted los servicios que brinda la cadena de negocios TOTALHOME a sus clientes?**

Tabla 20-3 Calificación de los servicios prestados por la empresa

	TOTAL	PORCENTAJE
Malo	0	0,00%
Regular	0	0,00%
Bueno	11	50,00%
Muy buena	8	36,36%
Excelente	3	13,64%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

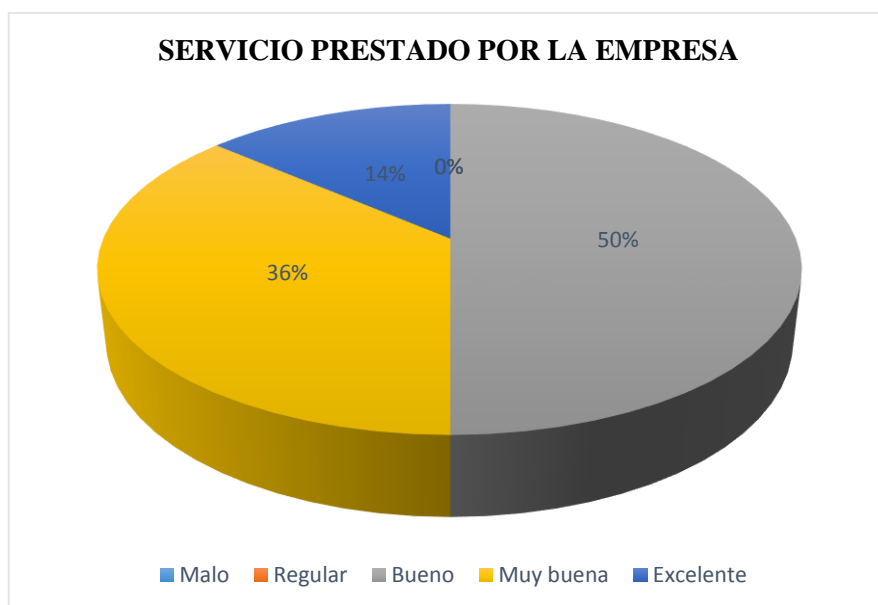


Gráfico 20-3 Servicio prestado por la empresa

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada los empleados de TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Los resultados de la encuesta aplicada demostró que los 22 empleados encuestados que se visualizan en la tabla N° 20 sobre los servicios brindados por la empresa, tomando en cuenta que el 50% detallan que es buena la atención prestada, mientras que el otro 50% se distribuye de la siguiente manera; con un 36% responden que los servicios prestados son muy buenos y por último y con una gran diferencia porcentual de 14% que detallan que los servicios

prestados son excelente. Lo que permite detallar que la empresa en conjunto al personal debe trabajar mucho más para que mejorar los servicios prestados.

6. ¿La cadena de negocios TOTALHOME realiza cursos de capacitación para mejorar la atención del cliente?

Tabla 21-3 Calificación de la realización de capacitaciones para la atención a clientes

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	18	81,82%
NO	3	13,64%
AVECES	1	4,55%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

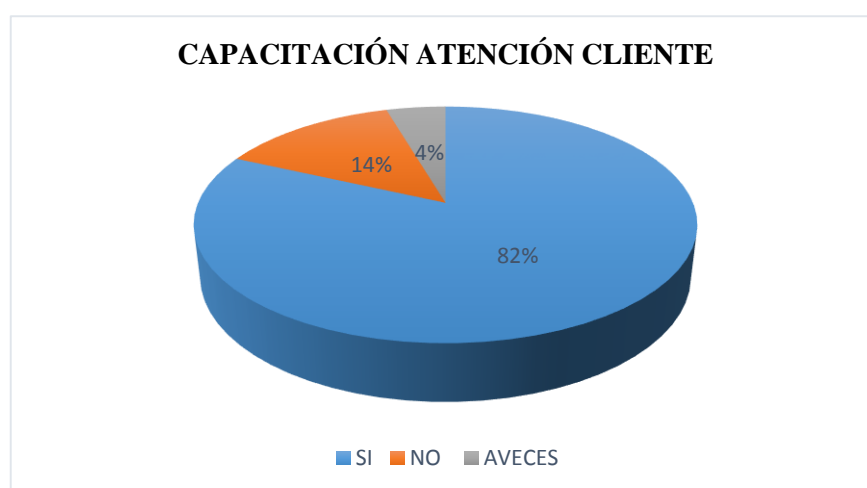


Gráfico 21 -3 Capacitaciones para la atención al cliente

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada los empleados de TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Del total de los encuestados se obtiene que el 82% determinan que si se aplican capacitaciones para la mejora de la atención a los clientes, el 14% detallan que no se aplica dichos cursos de capacitación y otros encuestados puntualizan que con un 4% a veces desarrollan las capacitaciones.

Mediante los resultados visualizados en la gráfica N° 21 la empresa deberá realizar con frecuencia las capacitaciones a la mejora de la atención de los clientes para así disminuir el dato porcentual negativo.

7. ¿La publicidad que maneja la cadena de negocios TOTALHOME es?

Tabla 22-3 Calificación de la publicidad que maneja l empresa

DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Malo	1	4,55%
Regular	1	4,55%
Bueno	9	40,91%
Muy buena	9	40,91%
Excelente	2	9,09%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

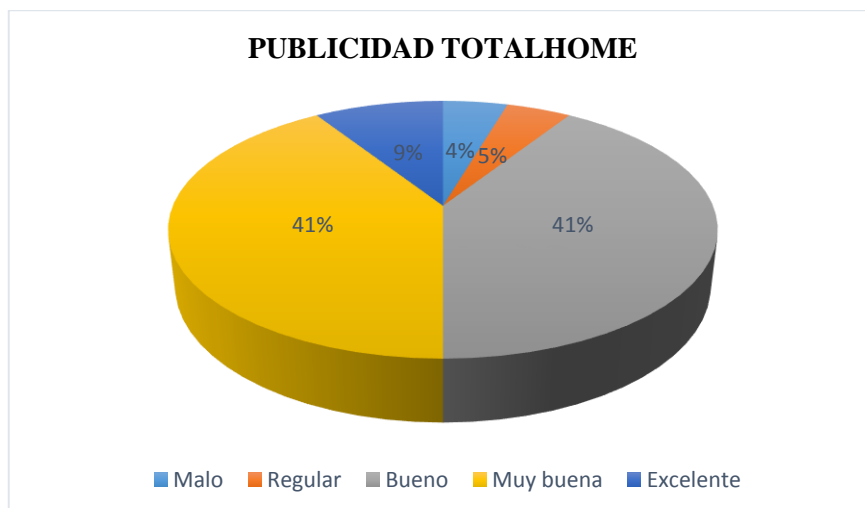


Gráfico 22-3 Publicidad que maneja la empresa

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada los empleados de TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: En la tabla N° 22 se puede apreciar que la publicidad que aplican los almacenes TOTALHOME mantiene un porcentaje del 41% en cuanto a la variable bueno y 41% al manejo de una publicidad muy bueno, obteniendo una correspondencia entre las dos variables. El 9% de los encuestados detallan que la publicidad aplicada es excelente y manteniendo un punto porcentual del 1% de diferencia entre las variables malo y regular.

Resultado que permitirá que la empresa mejore y cubra la brecha existente correspondiente a un porcentaje global de 59%. Para mejorar así su posicionamiento.

8. ¿Estaría de acuerdo que se realice un plan de marketing en la cadena de negocios TOTALHOME para mejorar la satisfacción de los clientes?

Tabla 23-3 Calificación para la realización de un plan para TOTALHOME

DESCRIPCION	TOTAL	PORCENTAJE
SI	21	95,45%
NO	1	4,55%
TOTAL	22	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Gráfico 23-3 Plan de marketing para TOTALHOME

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada los empleados de TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: Como se demuestra en la tabla N° 23 correspondiente a la elaboración de un plan de marketing para la empresa TOTALHOME, el 95% de los empleados respondieron que si están de acuerdo en que se desarrolle dicho plan en la empresa ya que esto permitirá que la empresa mejore su posicionamiento tanto en el mercado, como en la mente del consumidor, teniendo en menor proporción un dato porcentual de un 5% que no están de acuerdo en el desarrollo del plan de marketing en la empresa.

3.2. Análisis de la idea a defender

Mediante los resultados estadísticos obtenidos en la aplicación de las encuestas realizada a los transeúntes de la parroquia Lizarzaburu y a los colaboradores de la empresa TOTALHOME.

Las diferentes empresas que se dedican al desarrollo de dicha actividad económica han ido evolucionando en todos los ámbitos tanto tecnológicos, sistemáticos y logísticos, lo que permite que la atención al cliente siga mejorando constantemente. Sin embargo con todos esos cambios algunos clientes reales y potenciales se quejan de la atención recibida por los colaboradores de las mismas empresas.

Los medios más utilizados para la recepción de información, promociones y publicidad son las redes sociales, internet y radio manteniendo un alto porcentaje en los resultados estadísticos con un promedio del 31%. La iluminación, limpieza y organización de los establecimientos son bien reconocidos ya que cuentan con una superficie amplia para el desarrollo de sus actividades, la falencia que tienen estos establecimientos es que no cuentan con un aroma que sea distintivo para la empresa, no está por demás detallar que algunos encuestados dicen que los aromas que por hoy son utilizados son muy fuerte, desagradables y no son adecuados.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de almacenes TOTALHOME, nos permite detallar que la información obtenida de forma anónima en cuanto a la parte interna de la empresa permitirá que la misma mejore su logística e incentive a su personal. Supieron decir que existen falencias en la comunicación interna de forma vertical (entre departamentos y empleados), así como horizontal (Directivos, departamentos y empleados). Reforzar los conocimientos y orientación de la identidad corporativa de la empresa, para que de esta forma pongan más empeño en el desarrollo de sus actividades, su publicidad debe ser más reforzadas y utilizar los diferentes medios de comunicación para que de esta forma la empresa acceda a un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

Es por ello que en los resultados encontrados, se determina que el plan de marketing ayudara a la empresa a mejorar su situación tanto interna como externa.

3.3. Propuesta

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing para la empresa TOTALHOME de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, que contenga las herramientas necesarias para su desarrollo a fin de que permita una adecuada y oportuna aplicación de estrategias para mejorar su imagen corporativa y toma de decisiones oportunas.

3.4. Contenido de la Propuesta

3.4.1. *Importancia de la propuesta*

Esta propuesta de plan de comunicación se enfoca en mejorar la imagen corporativa de la empresa y enfocarse en mejorar la calidad de los servicios y productos que presta la misma, a su vez lograr la satisfacción tanto del cliente como de sus colaboradores y su junta general de accionistas.

3.4.2. *Alcance de la propuesta*

El plan de marketing para almacenes TOTALHOME está enfocado en los clientes y colaboradores de la empresa, con la presente investigación se pretende mejorar la imagen corporativa de la empresa, el ambiente laboral e incrementar las ventas de forma simultánea.

3.4.3. *Diagnóstico de la propuesta*

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 la cual fue aplicado a la cadena de negocios TOTALHOME.

3.5. Análisis FODA de la Empresa Totalhome

Tabla 24-3 Análisis DAFO de la empresa TOTALHOME

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura propia, moderna y funcional• Disponibilidad de tecnología de punta• Facilidad crediticia y recaudación• Productos de calidad• Garantía en productos• Solvencia y liquidez económica• Gama amplia de productos• Buena relación con proveedores• Base de Datos de los clientes, proveedores y empleados• Trabajo accesible• Artículos tecnológicos innovadores	<ul style="list-style-type: none">• Alianzas con bancos y cooperativas para la cancelación de créditos de clientes• Gran demanda de productos• Incorporación de tecnología de punta• Posibilidad de incremento de cobertura a nivel nacional.• Patrocinio de festividades

Continúa

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo inadecuado de TICS (tecnología de la información y comunicación) • Implementación de un sistema de comunicación débil e ineficiente. • Falta de seguimiento sobre la satisfacción del cliente • Toma de decisiones inapropiadas • Falta de investigación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de empresas competidoras. • Falta de investigación del mercado • Congestionamiento vehicular • Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores • Incremento de impuestos y aranceles • Políticas gubernamentales inestables.

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco E. 2019)

3.6. Descripción de la empresa

3.6.1. *Nombre de la empresa*

TOTALHOME

3.6.2. *Visión*

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 contando con productos de calidad y una atención con gran calidez porque TOTALHOME te da lo mejor.

3.6.3. *Misión*

Brindar experiencias apasionantes y felicidad a los hogares ecuatorianos. Basándose en el compromiso ético, responsable y profesional del talento humano de la empresa.

Manteniendo una proyección futura, al 2025 trabajar con sistemas administrativos más técnicos y tecnológicos que permitan optimizar recursos y tiempo, permitiendo así la extensión de la empresa.

3.6.4. *Valores Institucionales*

- **CALIDAD:** De nuestros Servicios y Productos.

- **PUNTUALIDAD:** En la entrega de Nuestros Productos
- **LIMPIEZA:** En nuestros productos y establecimientos para ofrecer una ley de
- **RESPETO:** con los clientes.
- **RESPONSABILIDAD:** de cumplir con el compromiso con los clientes.

3.6.5. *Base Legal*

La cadena de negocios TOTALHOME por ser una entidad comercial se basa en las siguientes disposiciones legales:

- Ley de seguridad social (IESS)
- Código de trabajo
- Ley de régimen tributario (SRI)
- Ley de gestión ambiental
- Código de Comercio
- Ordenanzas Municipales

3.6.6. *Línea de Productos*

Las líneas de productos con las que cuenta la cadena de negocios TOTALHOME son:

- Electrodomésticos (línea blanca, línea café, audio y video, etc...)
- Motos
- Hogar (Juego dormitorios, Juegos de sala, juegos de comedor, etc...)
- Bebe (coches, cunas, andadores, etc...)
- Infantil (bicicletas, triciclos, corre pasillos, etc...)
- Tecnología.

3.7. Diseño de Estrategias

Las estrategias que se establecen son con la finalidad de lograr lealtad de los clientes tanto internos como externo y mejorar la identidad corporativa de la cadena de negocios TOTALHOME.

3.7.1. Estrategia de Marketing Sensorial

3.7.1.1. Tática N° 01: Neuromarketing Olfativo

Tabla 25-3 Neuromarketing Olfativo

PLANTEAMIENTO TÁCTICO	
Objetivo	Aplicar estrategias de neuromarketing que permitan atraer y mantener clientes, logrando extenderse en el mercado y fortalecer la imagen de la empresa.
Responsable	Gerente general
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Tiempo aplicable	Permanente
Actividades o acciones a seguir	<ul style="list-style-type: none">➤ Ambientar el establecimiento con un aroma ligero que no afecte al sentido del olfato.➤ Mediante la utilización de ambientadores industriales que emanen un aroma casi imperceptible para mejorar la estadía de los clientes, ofreciendo una zona de confort y relax.

PRESUPUESTO DESTINADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
1	Compra de dispensador de aroma	\$80,00	Una única vez
1	Compra de aromatizantes	\$20,00	Mensual
	TOTAL	100,00	

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Figura 5-3 Ambientador Industrial-Dimensión Aroma

Fuente: Dimensión aroma

3.7.1.2. *Táctica N° 02: Neuromarketing visual (Merchandising)*

Tabla 26-3 Aplicación de Merchandising

PLANTEAMIENTO TÁCTICO	
Objetivo	Adecuar las infraestructura para que el los productos se vean más organizados, sea atractivo para el cliente.
Responsable/s	Gerente general
Alcance	Clientes reales y clientes potenciales.
Tiempo aplicable	Una única vez

Continua

- Actividades a seguir**
- La empresa debe mantener una infraestructura unificada para todas sus sucursales.
 - Dentro del establecimiento los artículos y productos que oferta la misma deben mantener un orden y una secuencia lógica en las líneas de productos
 - Dividir por secciones, permitiendo así una mayor visualización de los mismos
 - Establecimiento más amplio y ordenado.

PRESUPUESTO DESTINADO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
1	Adecuación de la infraestructura	\$3500,00	Una única vez
TOTAL		3500,00	

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Figura 6 -3 Adecuación del establecimiento TOTALHOME

Fuente: Gespronor

Autor: NEWSLETTER

3.7.1.3. Táctica N° 03: Neuromarketing Auditivo

Tabla 27-3 Ambientación en cuanto a la música

PLANTEAMIENTO TÁCTICO

Objetivo	Ambientar el establecimiento con música adecuada para persuadir al cliente y manteniendo un volumen de tono medio.
Responsable/s	Supervisor de almacén, Colaboradores
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Tiempo aplicable	Permanente
Actividades o acciones a seguir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejar de forma adecuada de los niveles auditivos del sonido ➤ La utilización de música con ondas beta (cuando el cerebro está despierto y en actividad), permitirá una mayor persuasión hacia el cliente al momento de efectuar una compra.

PRESUPUESTO DESTINADO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
1	Internet, uso general por la empresa	\$45,00	Mensual
TOTAL		45,00	

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Figura 7-3 Percepción en ondas cerebrales

Fuente: Google

3.7.1.4. Táctica N° 04: Neuromarketing Kinestésico

Tabla 28-3 contacto cliente-producto

PLANTEAMIENTO TÁCTICO	
Objetivo	Persuadir de forma positiva a los clientes mediante la oferta de productos de calidad y una atención personalizada.
Responsable/s	Supervisor de almacén, Colaboradores
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Tiempo aplicable	Permanente
Actividades o acciones a seguir	<ul style="list-style-type: none">➤ Es de suma importancia averiguar, analizar y descubrir cuál es la necesidad y preferencia del cliente para de esta forma acertar en los productos que necesita.➤ Los empleados brindaran una atención personalizada a cada uno de los clientes para desarrollar lasos de tracción que permitirán facilitar la compra-venta.

PRESUPUESTO DESTINADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
1	Colaborador	\$395,00	Salario mensual
TOTAL		\$395,00	

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Figura 8-3 Atención a clientes colaboradores TOTALHOME

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

3.7.2. Estrategia de Cartera

MATRIZ MCKINSEY

Según (Roldán, 2018) La Matriz de Mckinsey es una herramienta analítica utilizada para evaluar el atractivo relativo de diversos mercados y así poder configurar una cartera de negocios óptima, es utilizada como una guía estratégica para evaluar el posicionamiento de un producto o servicio en un determinado mercado y determinar si, dadas las condiciones competitivas y otras variables relevantes, es conveniente mantenerse en el mercado, invertir para crecer o bien abandonar.

La matriz de Mckinsey fue creada en los años 70's como una versión mejorada de la llamada Matriz de Boston Consulting Group (BCG). Su creadora, la consultora internacional Mckinsey la desarrolló inicialmente para dar respuesta a la problemática que enfrentaba su cliente General Electric (GE).

3.7.2.1. Táctica N° 01: Matriz atractivo-competitividad (Mckinsey)

Tabla 29-3 Matriz tractivo-competitividad

PLANTEAMIENTO TÁCTICO	
Objetivo	Priorizar la inversión de recursos.
Responsables	Gerente general, dpto. administrativo
Alcance	A nivel empresarial

Continua

Tiempo aplicable	Permanente
Actividades o acciones a seguir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Filtrar los artículos vendidos en el mes de junio 2019 ➤ Clasificarlos por líneas de productos ➤ Determinar en qué cuadrante se encuentran ubicadas las líneas de productos. ➤ Analizar la rentabilidad de cada una de las líneas ➤ Toma de decisiones

PRESUPUESTO DESTINADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
1	Analista financiero	\$450,00	Salario mensual
TOTAL		\$450,00	

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

3.7.3. Estrategia de Precio

3.7.3.1. Táctica N° 01: Neuromarketing aplicado al Precios (precio psicológico)

Tabla 30-3 Neuromarketing aplicado al precio

PLANTEAMIENTO TÁCTICO

Objetivo	Persuadir a los clientes a la compra mediante la utilización de precios con terminación impar.
Responsable/s	Gerente general, Dpto. administrativo, colaboradores
Alcance	A todos los clientes actuales y potenciales.
Tiempo aplicable	Permanente
Actividades o acciones a seguir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar precios que mantengan terminología impar en los artículos que están a la venta. ➤ Utilización de precios: .9, .99, 97, 95, 93 ➤ Persuadir al cliente a la compra del producto.

PRESUPUESTO DESTINADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
1	Colaborador	\$395,00	Salario mensual
TOTAL		\$395,00	

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Figura 9 3 Aplicación de precios psicológicos

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

3.7.4. Estrategia de Publicidad y Promoción

3.7.4.1. Táctica N° 01: llamadas telefónicas y envío de mensajes

Tabla 31-3 contacto cliente-empresa

PLANTEAMIENTO TÁCTICO

Objetivo	Dar a conocer cada uno de los clientes las ofertas y promociones temporales que mantienen TOTALHOME.
-----------------	--

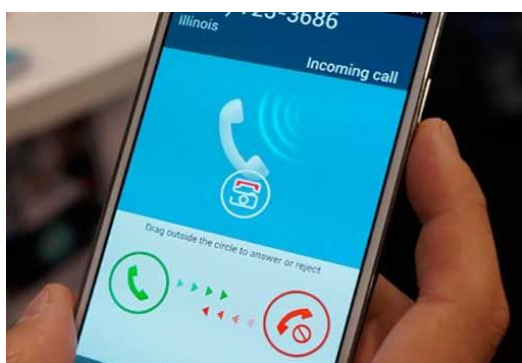
Responsable/s	Supervisor de almacén, Colaboradores
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Tiempo aplicable	Estacionario
Actividades o acciones a seguir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se realizara llamadas para dar un seguimiento a los clientes, para saber cuál es su experiencia con los productos adquiridos y asegurar la satisfacción de los clientes. ➤ Llamadas promocionales a clientes que están por terminar de cancelar sus créditos y a los clientes que ya han terminados de pagar sus créditos. ➤ Ofertando nuevos productos, nuevas promociones y descuentos, descuentos en monto y descuentos por fidelidad. ➤ Envío de mensajes para felicitar a los clientes que cumplen años e invitar a los diferentes eventos desarrollados.

PRESUPUESTO DESTINADO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
2	Recarga celular	10,00	Cada 15 días \$5,00
TOTAL		10,00	

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Buenas tardes almacenes
TOTALHOME le saluda.
Tenemos a bien darle a conocer
a usted nuestras promociones y
descuentos en ...

Figura 10-3 Medios de comunicación utilizados

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

3.7.4.2. *Táctica N° 02: Elaboración de hojas volantes*

Tabla 32-3 Elaboración de hojas volantes

PLANTEAMIENTO TÁCTICO			
Objetivo	Dar a conocer los productos, ofertas y promociones que mantienen TOTALHOME.		
Responsable/s	Personal del departamento de marketing y ventas		
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales		
Tiempo aplicable	Estacionario		
Actividades o acciones a seguir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de hojas volantes. ➤ Detalle de productos, precios y descuentos ➤ Detalle de características de los productos ofertados ➤ Establecimiento de fechas de duración de la promoción 		
PRESUPUESTO DESTINADO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
1	Ing. En marketing	\$395,00	
1	Ing. Diseño gráfico	\$395,00	
1000	Volantes	\$80,00	\$8,00 C/100
TOTAL		\$790,00	

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)



Tus Mejores Compras del Año



1 Pantalla 55" LED LG Smart TV

\$12,999
Además te bonifican \$2,166

2 Pantalla 32" LED PHILIPS Smart TV

\$3,799
Además te bonifican \$633

3 iPad Air

\$7,999
Además te bonifican \$1,299

4 Cámara Reflex Nikon D3300

\$7,899
Además te bonifican \$1,316

5 Bundle Celular Samsung Galaxy S4 Mini I9195 + Cámara S5195

\$6,999
Además te bonifican \$1,166

18 Meses Sin Intereses
y te bonifican **3 Mensualidades**

sams.com.mx

¡APROVECHA EL GANGAZO DIARIO!

¡MOSTRO DE PRODUCTO!

Compra hoy tu Refrigeradora **Global**

Re inventa tu vida.



REFRIGERADORA

- No Frost
- Bandejas de vidrio templado
- Balcones plásticos transparentes

• MOD. RG 200 NF BL

10 mtes

Por tus compras **+\$19.99**

Llevas el **COMBO PARRILLERO**

• APLICAN RESTRICCIONES

249 litros

SÓLO PRESENTA TU CÉDULA Y OBTÉN

CRÉDITO inmediato

Sin entrada

2 cuotas GRATIS

24 meses PLAZO

Acércate a nuestros almacenes a nivel nacional para obtener una cotización de acuerdo a tus necesidades o requerimientos.



Precio de Bestia con Garantía

Figura 11-3 Hojas volantes promoción y publicidad

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

3.7.5. Estrategia de Capacitación

3.7.5.1. Táctica N° 01: Capacitación al personal de TOTALHOME

Tabla 30-3 Capacitación al personal

PLANTEAMIENTO TÁCTICO			
Objetivo	Incentivar a los colaboradores de la cadena de negocios TOTALHOME a mejorar su calidad laboral.		
Responsable/s	Gerente general		
Alcance	Nivel empresarial		
Tiempo aplicable	Cada seis meses, dos días a la semana, dos horas por día Lunes y miércoles de 7pm a 9pm		
Temas a tratar	<ul style="list-style-type: none">➤ Importancia de los recursos humanos➤ Compañerismo y trabajo en equipo➤ Ética profesional➤ Buen servicio		
Lugar	<ul style="list-style-type: none">➤ Instalaciones de la empresa “global bussines”		
PRESUPUESTO DESTINADO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR	OBSERVACIÓN
1	Capacitación a colaboradores	\$200,00	cada 6 meses
1	Refrigerio	\$30,00	cada encuentro
TOTAL		\$230,00	

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

3.8. Costo General de la Propuesta

Las estrategias diseñadas para la cadena de negocios TOTALHOME en la presente investigación tendrán un costo general de \$5.995,00 con el fin de generar posicionamiento en la mente de sus clientes.

3.9. Control y Monitoreo

Existirá una persona encargada en dirigir, contralar y supervisar que las acciones propuestas se desarrollen de forma correcta.

CONCLUSIONES

- El mercado han permitido que la empresa se adapte a las tecnologías e innovaciones consintiendo así que la misma mantenga una posición competitiva en el mercado.
- Se ha podido determinar las falencias con las que cuenta la empresa de forma interna y externa. Siendo el factor ético muy importante para el desarrollo de las actividades pero no es aplicado de forma correcta.
- La falta de comunicación, tanto interna como externa ha ocasionado que se forme una brecha entre los clientes y los colaboradores. A nivel Corporativo, administrativo y clientes.
- Los datos recabados de la investigación, han permitido determinar buenos e importantes resultados para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la aplicación de nuevas técnicas y estrategias que permitan innovar y mejorar su infraestructura. La aplicación de tecnología hacia el sistema financiero permitirá que la empresa crezca y fortalezca sus bases para seguir avanzar en el mercado.
- Se invita al departamento de recursos humanos aplique capacitaciones tanto a colaboradores y altos funcionarios para mejorar su imagen corporativa y sistema administrativo. Poniendo énfasis en factores como valore, ética profesional y ética personal evitando así inconvenientes entre colaboradores, altos mandos y clientes manteniendo así un equilibrio sólido y un ambiente laboral ameno para un buen desarrollo de actividades y trabajo en equipo.
- La aplicación de un plan de marketing permitirá que las estrategias propuestas ayuden a mejorar la comunicación interna y externa y permitirá la persuasión de los clientes induciendo así a la compra de los diferentes artículos que expende la empresa.
- Se recomienda que con los datos recabados se pueda mantener un buen stock de mercaderías, para así satisfacer las necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alliance.** (2016). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de: <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ávila Macadeo, J. J.** (2006). *Economía*. 2a ed. México: Umbral.
- Bages, B.** (26 de mayo de 2014). *6 Características para el plan de marketing digital*. Recuperado de: <http://belindabages.com/6-caracteristicas-para-el-plan-de-marketing-digital/>
- Boyero, M.** (24 de enero de 2018). *Formación, diseño y tecnología* . Recuperado de: <http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcblog=1881>
- Enciclopedia de clasificaciones.** (2017). *Tipos de planes*. Recuperado de: <https://www.tiposde.org/cotidianos/678-planes/>
- Fajardo Rodríguez , O.** (2008). *Concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Guerrero Salazar, G. M., Guerrero Salazar , M. E., & Iglesias Mora , P.** (2018). *Epistemología del marketing*. Recuperado de: doi:978-9942-757-29-6
- INEC.** (2010). *Fascículos Riobamba*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf
- Muñiz González, R., Virginia Muñiz de la Torre, V., Muñiz de la Torre. & Centro de Estudios Financieros.** (2016). *Marketing en siglo XXI*, 5ª ed. Recuperado de: doi:8445432893
- Biblioteca Braidot.** (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Recuperado de: doi:8493436925
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Preto, O., Maraver Tarifa, G., Martínez Arguelles, M. J., Jiménez López, A., . . . Martínez López, F. J.** (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de: doi:84-9788-426-4
- Thompson , I.** (2005). *Definición de mercado*. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

Thompson, I. (2007). *Concepto de empresa*. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Vasques, K. (2015). *Posicionamiento*. Recuperado de:

<http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Zambrano Villa, J. R. (15 de julio de 2015). *Definición de Plan*. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/plan/>

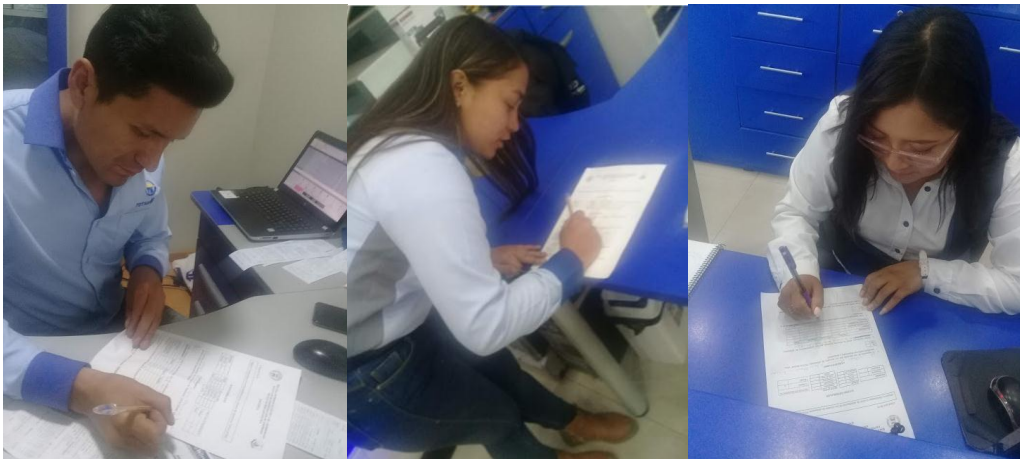


ANEXOS

Anexos A: Encuesta aplicada a los transeúntes



Anexos B: Encuesta aplicada a los empleados de la cadena TOTALHOME



Anexos C: Personal de TOTALHOME



Anexos D: Resultados de la aplicación de la Matriz Mckinsey

Datos de ventas de contado y crédito del mes de junio del 2019 de la empresa TOTALHOME.
Dividida por línea de productos.

DATOS EMPRESA	CONTADO	CREDITO	TOTAL
Línea blanca	\$4.035,97	\$15.714,08	\$19.750,05
Línea café	\$5.095,00	\$11.627,89	\$16.722,89
Línea hogar	\$1.020,01	\$3.177,99	\$4.198,00
Línea infantil	\$1.975,96		\$1.975,96
Línea bebé	\$348,99	\$540,00	\$888,99
Línea tecnológica	\$1.864,90	\$5.736,00	\$7.600,90
Audio video	\$1.503,00	\$775,00	\$2.278,00
Motos	\$5.314,99	\$33.361,75	\$38.676,74
TOTAL	\$21.158,83	\$70.932,71	
TOTAL CONTADO Y CREDITO MES JUNIO		\$92.091,54	

Fuente: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Venta global de contado y crédito de las unidades de negocio con su respectivo porcentaje de evaluación interna facilitada por la administradora de la empresa Sra. Miriam Caranqui.

Análisis de las unidades de negocios

ANALISIS DE LAS UNIDADES DE NEGOCIOS

UNIDADES DE NEGOCIOS	UNIDAD	VENTAS	% CUOTA	EVALUACIÓN
	DE NEGOCIO		INTERNA	MEDIA
1	Línea Blanca	\$ 19.750,05	10%	6,7
2	Línea Café	\$ 16.722,89	15%	6,3
3	Línea Hogar	\$ 4.198,00	5%	5,8
4	Línea Infantil	\$ 1.975,96	15%	3,9
5	Línea Bebé	\$ 888,99	5%	3,9
6	Línea Tecnológica	\$ 7.600,90	15%	7,1
7	Audio Video	\$ 2.278,00	20%	6,8
8	Motos	\$ 38.676,74	15%	6,6
	TOTAL	\$ 92.091,54		

Fuente 1: Tabla 30 datos de ventas de la empresa TOTALHOME

Fuente 2: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Las calificaciones aplicadas en las tablas 32-33 varían de entre 1 a 10, siendo 1 a calificación más baja y 10 la calificación más alta. Datos establecidos de acuerdo a la realidad de la empresa.

	FACTORES COMPERITIVIDAD	%	EVALUACIÓN DE CADA UNIDAD DE NEGOCIO								
			IMPORT.	1	2	3	4	5	6	7	8
UNIDADES COMPETITIVIDAD	1 Cuota de Mercado Relativa	20%	8	7	7	3	3	8	6	7	
	2 Flexibilidad de Manejo de Precio	12%	7	7	5	3	3	4	6	4	
	3 Diferenciadores / Capacidad de Innovación	8%	8	8	6	3	3	8	7	8	
	4 Investigación y Desarrollo	12%	4	4	4	2	3	7	6	4	
	5 Imagen De Marca	15%	3	3	3	3	3	3	3	3	
	6 Rentabilidad	13%	8	8	7	7	7	9	6	6	
	7 Capacidad Financiera	20%	7	7	7	7	7	7	7	7	
TOTAL		100%	6,4	6,25	5,7	4,2	4,32	6,58	5,83	5,63	
			5	2							

Fuente 1: Tabla 31 análisis de unidades de negocios de la empresa TOTALHOME

Fuente 2: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Factores de atractivo de mercado

	ATRACTIVO DE MERCADO	%	EVALUACIÓN DE CADA UNIDAD DE NEGOCIO								
			IMPORT.	1	2	3	4	5	6	7	8
UNIDADES DE ATRACTIVO DE MERCADO	1 infraestructura	17%	8	6	6	2	1	8	8	5	
	2 tasa de crecimiento	15%	8	7	6	3	3	8	8	8	
	3 ciclo de vida diferenciación de producto	13%	7	7	6	2	2	7	7	8	
	4 desarrollo y tecnología	15%	4	4	3	1	1	7	7	6	
	5 competidores	10%	9	9	9	8	7	9	8	8	
	6 Proveedores	12%	8	8	9	8	9	9	8	8	
	7 barreras de entrada	18%	8	8	6	2	3	9	9	9	
TOTAL		100%	7,37	6,8	6,2	3,3	3,3	8,1	7,	7,3	
			8	1	2	5	2	9	7		

Fuente 1: Tabla 31 análisis de unidades de negocios de la empresa TOTALHOME

Fuente 2: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Resultado de las ponderaciones de la competitividad y el atractivo de mercado de las líneas de productos.

DATOS GLOBALES			
UNIDADES DE NEGOCIO	FRACT. COMPETITIVIDAD	FACT. ATRACTIVO MERCADO	VENTAS(DÓLARES)
1 Línea Blanca	6,45	7,37	\$ 19.750,05
2 Línea Café	6,25	6,88	\$ 16.722,89
3 Línea Hogar	5,72	6,21	\$ 4.198,00
4 Línea Infantil	4,2	3,32	\$ 1.975,96
5 Línea Bebé	4,32	3,35	\$ 888,99
6 Línea Tecnológica	6,58	8,12	\$ 7.600,90
7 Audio Video	5,83	7,9	\$ 2.278,00
8 Motos	5,63	7,37	\$ 38.676,74

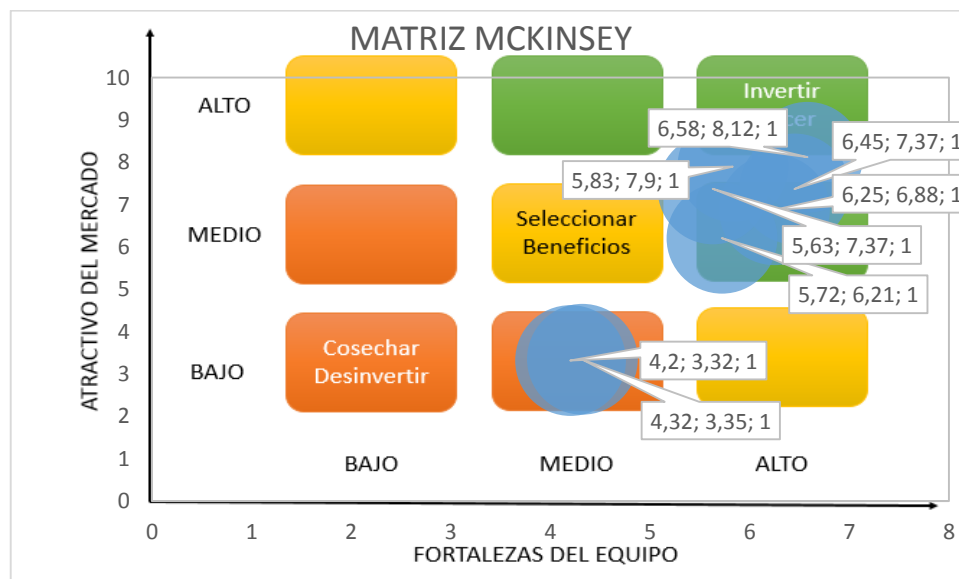
Resultado global de las líneas de productos

Fuente 1: Tabla 32-33 resultado de ponderaciones atractivo de mercado y competitividad

Fuente 2: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Matriz GE- Mckinsey



Fuente 1: Tabla 34 resultado de ponderaciones atractivo de mercado y competitividad

Fuente 2: cadena de negocios TOTALHOME

Elaborado por: (Orozco, E. 2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en el gráfico N°24 se puede determinar que la empresa TOTALHOME debe realizar una inversión con mínimas en las líneas infantil y bebé, ya que no demuestran un pronto retorno de inversión. Sin duda alguna, se permite determinar que en la línea blanca, café y tecnología se debe invertir para crecer, no obstante en las líneas de audio y video, hogar y motos requieren de una estrategia para mantener el posicionamiento en otras palabras no necesita de una gran inversión.

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA

EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 09 / 01 /2020

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
ELSA LEONOR OROZCO YUMISEBA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: Administración de Empresas
Carrera: Marketing
Título a optar: Ingeniera
f. Documentalista responsable: