



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DEL ALMACÉN TOTAL HOME MATRIZ EN LA  
CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** JUAN TOMAS AYNAGUANO QUISHPE

**DIRECTOR:** ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Juan Tomas Aynaguano Quishpe

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, Juan Tomas Aynaguano Quishpe, 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 autor 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, 22 de Noviembre de 2023



**Juan Tomas Aynaguano Quishpe**

**C.I. 0604747295**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación: “**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL ALMACÉN TOTAL HOME MATRIZ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **JUAN TOMAS AYNAGUANO QUISHPE**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-11-22
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-11-22
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-11-22

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este logro no solo a Dios, a quien agradezco por brindarme salud y vida para atravesar este proceso, sino también a mis padres, Rosa y Tomas, cuya orientación y apoyo han sido esenciales en cada paso de esta jornada. Agradezco sinceramente a mis hermanos y a toda mi familia, quienes han sido pilares fundamentales durante este viaje. Su aliento constante y presencia han enriquecido este proceso, haciendo que cada éxito sea aún más significativo.

Juan

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar mi sincero agradecimiento al Lic. Marcelo Jijón, mi docente de integración curricular, por su invaluable enseñanza, vastos conocimientos, infinita paciencia y constante motivación, elementos clave que han contribuido significativamente a mi desarrollo como licenciado. Asimismo, extiendo mi gratitud al Ing. Diego Almeida, mi director, por sus sabios consejos, tutelaje y apoyo continuo durante el periodo de desarrollo de mi proyecto de investigación. Agradezco, además, su inquebrantable sentido de responsabilidad, seriedad y rigor académico, cualidades que han sido fundamentales en mi formación como profesional. De igual manera, mi reconocimiento al Ing. Patricio Camacho por aceptar ser parte integral de este enriquecedor proceso.

Juan

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Idea a defender.....	4

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. Marketing.....	5
2.1.1. <i>Evolución de Marketing</i> .....	5
2.2. Plan de comunicación.....	6
2.2.1. <i>Estructura de un plan de comunicación</i> .....	7
2.2.2. <i>Finalidad y objetivos de un plan de comunicación</i> .....	7
2.2.3. <i>Beneficios de tener un buen plan de comunicación</i> .....	8
2.2.4. <i>Comunicación Comercial</i> .....	9
2.2.5. <i>Elementos de la comunicación comercial</i> .....	9
2.3. Ventas.....	10
2.3.1. <i>Tipos de Ventas</i> .....	10
2.3.2. <i>Proceso de Ventas</i> .....	11

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	12
<b>3.1.</b>	<b>Metodología de la Investigación</b> .....	12
<b>3.1.1.</b>	<i>Enfoque de la investigación</i> .....	12
<b>3.2.</b>	<b>Nivel de la Investigación</b> .....	12
<b>3.2.1.</b>	<i>Investigación Bibliográfica</i> .....	13
<b>3.2.2.</b>	<i>Investigación Exploratoria</i> .....	13
<b>3.2.3.</b>	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	13
<b>3.3.</b>	<b>Diseño de la Investigación</b> .....	13
<b>3.3.1.</b>	<i>Transversal</i> .....	13
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de Estudio</b> .....	14
<b>3.4.1.</b>	<i>Documental</i> .....	14
<b>3.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	14
<b>3.5.1.</b>	<i>Población</i> .....	14
<b>3.5.1.1.</b>	<i>Proyección de la muestra</i> .....	15
<b>3.5.2.</b>	<i>Calculo de la muestra</i> .....	16
<b>3.6.</b>	<b>Instrumentos y/o técnicas de investigación</b> .....	16
<b>3.6.1.</b>	<i>Técnicas</i> .....	16
<b>3.6.1.1.</b>	<i>Encuesta</i> .....	16
<b>3.6.2.</b>	<i>Instrumentos</i> .....	17
<b>3.6.2.1.</b>	<i>Cuestionario</i> .....	17

#### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	18
<b>4.1.</b>	<b>Resultados de la encuesta</b> .....	18
<b>4.1.1.</b>	<i>Preguntas de segmento</i> .....	18
<b>4.1.2.</b>	<i>Preguntas de Información</i> .....	22

#### CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>PROPUESTA</b> .....	36
<b>5.1.</b>	<b>Título</b> .....	36
<b>5.2.</b>	<b>Objetivo de la propuesta</b> .....	36
<b>5.2.1.</b>	<i>Objetivo General</i> .....	36
<b>5.2.2.</b>	<i>Objetivos específicos</i> .....	36
<b>5.3.</b>	<b>Antecedentes de la empresa TotalHome</b> .....	36
<b>5.3.1.</b>	<i>Misión</i> .....	37

5.3.2.	<i>Visión</i> .....	37
5.3.3.	<i>Valores comparativos</i> .....	37
5.3.4.	<i>Macrolocalizacion</i> .....	37
5.3.5.	<i>Microlocalización</i> .....	38
5.4.	<b>Análisis Situacional</b> .....	38
5.4.1.	<i>Matriz FODA</i> .....	38
5.4.2.	<i>Análisis FODA estratégico</i> .....	39
5.4.3.	<i>Perfil del Consumidor</i> .....	40
5.5.	<b>Planteamiento de Estrategias</b> .....	41
5.5.1.	<i>Presupuesto</i> .....	62

## CAPÍTULO VI

6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	63
6.1.	<b>Conclusiones</b> .....	63
6.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	64

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Evolución del Marketing 1.0 al 4.0 .....	6
<b>Tabla 3-1:</b>	Población económicamente activa .....	14
<b>Tabla 3-2:</b>	Proyección de la muestra.....	15
<b>Tabla 4-1:</b>	Edad.....	18
<b>Tabla 4-2:</b>	Sexo.....	19
<b>Tabla 4-3:</b>	Ocupación .....	20
<b>Tabla 4-4:</b>	Nivel de ingresos .....	21
<b>Tabla 4-5:</b>	Nivel de reconocimiento de la empresa .....	22
<b>Tabla 4-6:</b>	Producto que relaciona con la empresa .....	23
<b>Tabla 4-7:</b>	Frecuencia de consumo .....	24
<b>Tabla 4-8:</b>	Criterio de adquisición de productos.....	26
<b>Tabla 4-9:</b>	Nivel de Atención.....	27
<b>Tabla 4-10:</b>	Lugar de compra.....	28
<b>Tabla 4-11:</b>	Criterio de compra.....	30
<b>Tabla 4-12:</b>	Nivel de atracción de Logotipo .....	31
<b>Tabla 4-13:</b>	Factor para aumentar las ventas .....	32
<b>Tabla 4-14:</b>	Influencia de compra.....	33
<b>Tabla 4-15:</b>	Medio digital para buscar información .....	34
<b>Tabla 4-16:</b>	Presencia de la marca en Redes sociales .....	35
<b>Tabla 5-1:</b>	FODA TotalHome.....	38
<b>Tabla 5-2:</b>	Análisis FODA Estratégico .....	39
<b>Tabla 5-3:</b>	Perfil del Consumidor TotalHome .....	40
<b>Tabla 5-4:</b>	Estrategia 1: Descuentos .....	41
<b>Tabla 5-5:</b>	Estrategia 2:.....	43
<b>Tabla 5-6:</b>	Estrategia 3: Regalos e Incentivos.....	45
<b>Tabla 5-7:</b>	Estrategia 4: Capacitación de talento humano .....	47
<b>Tabla 5-8:</b>	Estrategia 5: Incentivos a trabajadores.....	50
<b>Tabla 5-9:</b>	Estrategia 6: Servicios adicionales por adquirir una moto .....	52
<b>Tabla 5-10:</b>	Estrategia 7: Mejora de Logotipo.....	54
<b>Tabla 5-11:</b>	Estrategia 8: Paseos en motos eléctricas .....	56
<b>Tabla 5-12:</b>	Estrategia 9: Valla Publicitaria.....	58
<b>Tabla 5-13:</b>	Estrategia 10: Marketing de Influencers .....	60
<b>Tabla 5-14:</b>	Presupuesto de estrategias de plan de comunicación .....	62

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Estructura de un plan de comunicación.....	7
<b>Ilustración 2-2:</b>	Tipos de Ventas .....	11
<b>Ilustración 2-3:</b>	Proceso de ventas .....	11
<b>Ilustración 4-1:</b>	Edad.....	18
<b>Ilustración 4-2:</b>	Sexo.....	19
<b>Ilustración 4-3:</b>	Ocupación.....	20
<b>Ilustración 4-4:</b>	Nivel de ingresos .....	21
<b>Ilustración 4-5:</b>	Nivel de reconocimiento de la empresa.....	22
<b>Ilustración 4-6:</b>	Producto que relaciona con la empresa .....	23
<b>Ilustración 4-7:</b>	Frecuencia de consumo .....	24
<b>Ilustración 4-8:</b>	Criterio de adquisición de productos .....	26
<b>Ilustración 4-9:</b>	Nivel de atención.....	27
<b>Ilustración 4-10:</b>	Lugar de compra.....	28
<b>Ilustración 4-11:</b>	Criterio de compra.....	30
<b>Ilustración 4-12:</b>	Nivel de atracción de Logotipo .....	31
<b>Ilustración 4-13:</b>	Factor para aumentar las ventas .....	32
<b>Ilustración 4-14:</b>	Influencia de compra .....	33
<b>Ilustración 4-15:</b>	Medio digital para buscar información.....	34
<b>Ilustración 4-16:</b>	Presencia de la marca en Redes sociales .....	35
<b>Ilustración 5-1:</b>	Macro localización .....	37
<b>Ilustración 5-2:</b>	Microlocalización.....	38
<b>Ilustración 5-3:</b>	Post para Publicidad de descuento.....	42
<b>Ilustración 5-4:</b>	Servicio de mantenimiento .....	44
<b>Ilustración 5-5:</b>	Regalos .....	46
<b>Ilustración 5-6:</b>	Post de capacitación en ventas (08 de Enero).....	48
<b>Ilustración 5-7:</b>	Post de capacitación en ventas (13 de Mayo).....	49
<b>Ilustración 5-8:</b>	Incentivo .....	51
<b>Ilustración 5-9:</b>	Post servicio para motocicleta .....	53
<b>Ilustración 5-10:</b>	Logo Actual TotalHome.....	55
<b>Ilustración 5-11:</b>	Propuesta de Logotipo.....	55
<b>Ilustración 5-12:</b>	Post Paseo en motocicleta eléctrica.....	57
<b>Ilustración 5-13:</b>	Valla .....	59
<b>Ilustración 5-14:</b>	Influencers .....	61

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: CUESTIONARIO**

## RESUMEN

TotalHome es una empresa de venta de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba que a pesar de sus largos años de trayectoria se enfrenta a diversos riesgos para destacar en el mercado y generar ventas, es por ello que la presente investigación fue desarrollar un plan de comunicación para aumentar las ventas de la empresa, con la finalidad de detectar mediante un análisis de su situación actual los diversos problemas que afectan a la comunicación tanto interna como externa de la institución .La metodología aplicada se basó en una investigación descriptiva y transversal , para la realización del plan de comunicación se realizó una encuesta en la que se evaluó la comunicación y el nivel de reconocimiento de la empresa, dando como resultado que un 40% de la población de Riobamba desconoce la existencia de TotalHome, la deficiencia encontrada se da por la falta de un buen manejo de la publicidad en medios digitales , así mismo por la falta de un plan de comunicación que regule las estrategias a partir de un estudio de mercado, se concluye que la empresa a pesar de contar con recursos no ha impulsado la creación de un plan de comunicación por lo que dificulta la situación al momento de querer poner en marcha campañas publicitarias que ayude a cumplir sus objetivos organizacionales.

**Palabras clave:** <MARKETING>, <COMUNICACIÓN>, <VENTAS>, <PUBLICIDAD>, <POSICIONAMIENTO>.



## **ABSTRACT**

TotalHome is a company that sells home appliances in the city of Riobamba that, despite its long years of experience, faces various risks to stand out in the market and generate sales, which is why this research was to develop a communication plan to increase sales of the company, to detect through an analysis of its current situation the various problems that affect both internal and external communication of the institution. The methodology applied was based on descriptive and cross-sectional research; for the realization of the communication plan, a survey was conducted in which communication and the level of recognition of the company were evaluated, resulting in 40% of the population of Riobamba unaware of the existence of TotalHome, the deficiency found is given by the lack of good management of advertising in digital media, Also due to the absence of a communication plan that regulates the strategies from a market study, it is concluded that the company, despite having resources, has not promoted the creation of a communication plan, which hinders the situation when wanting to launch advertising campaigns to help meet their organizational objectives.

**Keywords:** <MARKETING>, <COMMUNICATION>, <SALES>, <ADVERTISING>, <POSITIONING>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

## **INTRODUCCIÓN**

El enfoque primordial de esta investigación consiste en desarrollar un sólido plan de comunicación destinado a consolidar la presencia y el posicionamiento de la marca Total Home en el mercado. Dichas estrategias, minuciosamente elaboradas a partir de los resultados del estudio de mercado, no solo apuntan a incrementar la visibilidad de la marca, sino que también destacan la relevancia fundamental de utilizar herramientas eficaces para establecer y mejorar la comunicación entre la empresa y sus clientes.

La necesidad de llevar a cabo este trabajo de investigación se evidencia por la falta de un plan de comunicación en la estructura de la empresa. Esta carencia no solo impacta negativamente en la visibilidad de la marca en el mercado, sino que también se traduce directamente en un descenso significativo de las ventas. Es fundamental abordar este vacío estratégico para revertir la tendencia actual y establecer las bases necesarias que impulsen tanto la presencia en el mercado como el rendimiento comercial de la empresa.

En el primer capítulo, se aborda la problemática que enfrenta el Almacén TotalHome, junto con los objetivos planteados para orientar el desarrollo del presente plan de comunicación. El segundo capítulo se centra en conceptualizar los fundamentos del plan, abarcando áreas clave como marketing y ventas. Además, se proporciona una explicación más detallada de los beneficios asociados con el plan de comunicación, así como de diversos factores relevantes.

El tercer capítulo detalla la metodología que dirigirá la investigación de mercado, describiendo el enfoque, tipo, diseño y métodos implementados. También se expone la explicación de los instrumentos utilizados para recopilar información, junto con la estrategia de muestreo diseñada para garantizar la confiabilidad de los datos. Dentro del cuarto capítulo presenta los resultados del mercado, obtenidos a través de las encuestas realizadas.

En el quinto capítulo, se propone el desarrollo del plan de comunicación, acompañado de las estrategias presentadas. Estas estrategias están diseñadas para generar un aumento en las ventas y cumplir con los objetivos establecidos en la investigación. Finalmente, el sexto capítulo concluye el desarrollo del plan y recomienda a la empresa mejoras que pueden ser implementadas en la gestión y en la aplicación de estrategias de comunicación. Estas recomendaciones buscan posicionar a TotalHome de manera destacada en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito comercial, especialmente en la industria de la venta de electrodomésticos, se han producido significativos cambios debido a su constante evolución. Por consiguiente, resulta necesario incorporar nuevas técnicas y acciones que eviten el estancamiento de la empresa, posibilitando a las compañías no solo mantenerse relevantes, sino también fortalecer su presencia en el mercado de manera significativa.

TotalHome a pesar de llevar varios años de trayectoria, especializada a la venta y comercialización de artículos para el hogar no es consciente de los desafíos a los que se enfrenta, la empresa debe lidiar con factores como la aparición de nuevos competidores, la llegada de productos similares a costes más bajos y diversos factores económicos del país, estas circunstancias han hecho que se presente un bajo nivel de ventas, debilitando la consecución de los logros internos de la institución.

A pesar de contar con un departamento de Marketing no se ha desarrollado un plan de comunicación como parte de sus estrategias, por lo que dificulta alcanzar los objetivos planteados por la empresa, la ausencia de un instrumento tan importante como lo es este plan se ha reflejado en el decremento de la visibilidad, en las bajas ventas y el poco reconocimiento de la marca dentro de la ciudad

Pese a las dificultades previamente mencionadas, la empresa continúa operando en el mercado, aunque existe la posibilidad de que esté desaprovechando una auténtica oportunidad de establecer una posición sólida que le permitiría capitalizar las ventajas presentes en el mercado, asegurando su permanencia a largo plazo.

En consecuencia, es esencial que la alta dirección de la compañía desarrolle un plan de comunicación que genere un impacto notable en el entorno empresarial en el que Totalhome opera. Esto no solo implica la formulación de estrategias con un valor significativo, sino también garantizar que el personal cuente con la capacitación, el conocimiento y las habilidades necesarias para llevar a cabo eficazmente la implementación futura de este plan.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo general***

Elaborar un Plan de Comunicación para incrementar las ventas de la empresa TOTALHOME en Riobamba.

### **1.2.2. *Objetivos específicos***

- Establecer una base teórica que sustente la importancia de plan de comunicación a través de bibliografía especializada para respaldar su aporte dentro del desarrollo de la investigación.
- Identificar diversas oportunidades de mejoras en el proceso comunicativo de la empresa TotalHome.
- Desarrollar un plan de comunicación con estrategias que permita incrementar las ventas de la empresa Total Home.

## **1.3. Justificación**

Dentro de las empresas la comunicación es un elemento esencial para el desarrollo y posicionamiento en el mercado, TotalHome con su amplia experiencia y conocimiento dentro de esta área, necesita un sistema de planificación de estrategias de comunicación a partir del análisis de la situación actual para poder así poder alcanzar los objetivos y metas de la institución.

Los beneficiarios de este plan de comunicación, diseñado para potenciar la interacción entre empresa y clientes además de incrementar las ventas serán los clientes actuales de Total Home, a quienes se buscará brindar una experiencia más enriquecedora y satisfactoria. Además, esta iniciativa se extenderá a todo el personal que conforma la estructura organizacional, independientemente de su nivel, con el propósito de alcanzar los objetivos que persigue este plan.

Por otro lado, los beneficiarios indirectos serán los clientes potenciales, debido a que, si el plan se llega a implementar, hará que se sientan atraídos y comprometidos por la propuesta de valor renovada y la comunicación efectiva que ofrecerá Total Home. En conjunto, este plan no solo solidificará las relaciones con los actuales stakeholders, sino que también dará paso al crecimiento y la expansión de la base de clientes en el futuro.

La elaboración de este estudio tiene como finalidad ampliar y consolidar los conocimientos adquiridos, para ofrecer a la empresa una solución que puedan considerar implementar para solucionar las dificultades que presenta la empresa.

#### **1.4. Idea a defender**

La integración de un plan de comunicación a la Empresa Totalhome permitirá incrementar las ventas de sus productos.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marketing

Se ha investigado mucho sobre marketing y se han publicado varios conceptos, algunos de los cuales difieren entre sí y dependen de la experiencia personal y el conocimiento de cada autor.

Según (Lamb, C. et al., 2017) Existe una idea común en muchas personas que sugiere que el marketing es idéntico a la venta personal. Sin embargo, otras personas tienen la concepción equivocada de que el marketing se trata exclusivamente de publicidad, mientras que otras creen que se refiere simplemente a disponer productos y servicios para los compradores, organizar estantes y llevar registros de inventarios para futuras ventas.

Mientras que (Juárez, 2018) indica que el marketing se compone de una serie de acciones principales que influyen en una variedad de acciones relacionadas con la comunicación, tales como la publicidad, promoción, merchandising y relaciones públicas, así como también otras acciones como venta, servicio posventa, gestión de recursos humanos, desarrollo de tecnología y finanzas.

Así mismo (Kerin, R., & Hartley, S., 2018) El marketing es una función esencial en las organizaciones, enfocada en crear, comunicar y entregar valor a los clientes para gestionar relaciones y obtener beneficios. Sus metas principales son comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores. Para lograrlo, se deben considerar los cuatro elementos controlables de la mezcla de marketing, así como las cinco fuerzas del entorno que están fuera del control de la organización. (pág. 20)

##### 2.1.1. *Evolución de Marketing*

A medida que el mundo avanza, las empresas se ajustan a las demandas de los nuevos consumidores mediante el empleo de herramientas y técnicas de marketing. Especialistas en el campo analizan la progresión desde el marketing 1.0 hasta el 4.0, según (Suárez Cousillas, 2018) menciona que el Marketing 1.0 se originó en una época en la que la producción en masa estaba en su punto más alto y no se tenían en cuenta los criterios de consumo. Durante este periodo, las personas compraban lo que el mercado les ofrecía sin considerar las diversas características de los productos o servicios.

Así mismo (Stevens, 2020) en el final del siglo XX, el marketing experimenta un cambio significativo al comenzar a considerar las necesidades y características de los consumidores. Este cambio se debe en gran parte al acceso a una mayor cantidad de información sobre los consumidores gracias a la aparición de las primeras herramientas digitales, como los correos electrónicos, las encuestas en línea y el manejo de datos más detallados. En este nuevo escenario, conocido como Marketing 2.0, se pone énfasis en orientarse hacia el cliente o consumidor, estableciendo una comunicación bidireccional.

Según (Kotler, A., et al., 2018, pág. 20) en el Marketing 3.0, el concepto de marketing se expande hacia los valores espirituales, reconociendo a los consumidores como seres humanos completos cuyas necesidades y deseos deben ser plenamente satisfechos.

Así mismo (Martín Jiménez, 2020) manifiesta que el enfoque principal del Marketing 4.0 se centra en la anticipación o predicción de las acciones de un grupo de individuos, con el objetivo de fomentar la adquisición y recomendación de productos o servicios, para que la experiencia se repita y se comparta a nivel global.

**Tabla 2-1:** Evolución del Marketing 1.0 al 4.0

	<b>MARKETING 1.0</b>	<b>MARKETING 2.0</b>	<b>MARKETING 3.0</b>	<b>MARKETING 4.0</b>
<b>FOCO</b>	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
<b>OBJETIVO</b>	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias
<b>FUERZA PROPULSORA</b>	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva era Tecnológica	Bid Data
<b>CONEXIÓN</b>	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: (Martín Jiménez, 2020).

Realizado por: Aynauano.J., 2023.

## 2.2. Plan de comunicación

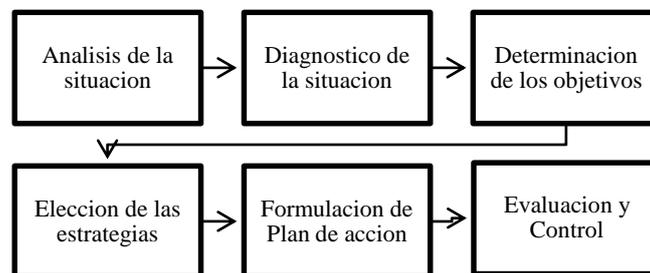
Realizando un análisis según (Azcárate, 2017) relata que un plan de comunicación es el que permite a una empresa organizar la información sobre la realización de un objetivo de acuerdo con una estrategia empresarial, con el fin de mostrar una mejor imagen y mejorar la calidad de la relación con el mundo exterior y los miembros de la empresa.

Así mismo representa una hoja de ruta en donde la empresa implementa estrategias para comunicarse ante su público, cabe recalcar que dentro un buen plan de comunicación se debe desarrollar de forma clara y directa los objetivos en donde la empresa quisiera lograr.

Para (Castaño, 2017) el plan de comunicación es una herramienta que permite a las empresas definir y establecer sus objetivos, así como la estrategia para alcanzarlos. Además, nos ayuda a identificar, después de analizar el entorno, a quiénes debemos dirigirnos y qué estrategias utilizaremos para integrar las acciones internas y externas.

### **2.2.1. Estructura de un plan de comunicación**

Según (Guachi, 2014) un plan de comunicación es un documento que detalla la estrategia de comunicación planificada para una organización. Por lo general, el plan abarca un período de 3 a 5 años, pero también puede ser elaborado para un plazo más corto, como seis meses o un año. En estos casos, se implementa en los departamentos relevantes de la empresa, dependiendo de las necesidades generales o de un proceso específico, como el lanzamiento de un nuevo producto o la celebración de un aniversario empresarial.



**Ilustración 2-1:** Estructura de un plan de comunicación

Fuente: (Guachi, 2014).

Realizado por: Aynaguano.J. (2023).

### **2.2.2. Finalidad y objetivos de un plan de comunicación**

El objetivo principal consiste en establecer una estrategia organizada y planificada a largo y mediano plazo para obtener beneficios rentables en la empresa. Esto se logra mediante la optimización de los recursos económicos, materiales y humanos disponibles, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos a través de una serie de acciones planificadas en el tiempo.

La finalidad del plan de comunicación será conseguir un mensaje establecido en los valores de la empresa, y que pueda tener un flujo bidireccional, esto es tanto hacia el interior como hacia el

exterior, es decir tanto dirigido a los empleados de la empresa como a los clientes potenciales. Serán los objetivos planteados por la empresa los que definan la dirección estratégica del plan de comunicación (BeBrand, 2020)

### **2.2.3. Beneficios de tener un buen plan de comunicación**

- Fortalecer la imagen de marca de la empresa se logra al trabajar internamente en su imagen, lo que facilita proyectar una imagen positiva hacia el exterior.
- Trabajar en la estrategia empresarial implica asegurar la cohesión entre los objetivos del equipo y el personal de cada departamento, ya que el plan de comunicación no solo se dirige hacia el exterior, sino también al interior de la empresa.
- Identifica el talento y potencial de cada miembro del equipo humano de la empresa.
- Analizar la estrategia de la empresa en equipo mejora el logro de los objetivos empresariales al compartir información e ideas.
- Aumenta la fidelización hacia la marca se logra al conectar con los clientes a través de un mensaje adecuado que refleje la filosofía de la empresa.
- La planificación estratégica permite tomar decisiones rápidas y acertadas al contar con un plan bien trazado y conocido por todos los miembros de la empresa.
- Incrementa la cuota de mercado se logra al definir qué productos o servicios vender, qué mensaje utilizar y qué canales de comunicación emplear, llegando así a los clientes realmente interesados.
- La planificación estratégica ayuda a conocer cómo comunicar la información de forma efectiva.
- Establecer pautas a corto, medio y largo plazo mejora la imagen de la empresa y garantiza un mensaje coherente que refleje su filosofía.
- La planificación estratégica ayuda a identificar los recursos necesarios para cada acción, lo que reduce los costes de la empresa.
- El proceso de planificación permite definir la audiencia, los consumidores y el público objetivo al que se pretende alcanzar.
- Evaluar y mejorar la eficacia de las estrategias es fundamental para lograr los objetivos establecidos.

#### **2.2.4. Comunicación Comercial**

Según (CEUPE, 2023) El propósito de la comunicación comercial es lograr con éxito una transacción de venta, lo cual, ineludiblemente, requiere un intercambio de conceptos con el fin de:

- Entender las exigencias de nuestro cliente.
- Tener la capacidad de abordar cualquier objeción que pueda surgir.
- Asegurarnos de que el mensaje ha sido no solo escuchado, sino también comprendido por el cliente de manera precisa.

Por otro lado (Ocampo, 2014) la comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación, cuyo propósito radica en brindar una adecuada imagen dentro y fuera de la organización.

#### **2.2.5. Elementos de la comunicación comercial**

- **Emisor:** Es la persona que inicia el proceso y posee una amplia fuente de información. Inicialmente coincide con el rol del vendedor. El emisor debe considerar los siguientes aspectos:
  - Asegurarse de que el contenido sea comunicable.
  - Generar interés en el receptor.
  - Adaptar el lenguaje al tipo de receptor.
  - Elegir la ocasión más adecuada.
- **Receptor:** Es el destinatario del mensaje. En el ámbito de las ventas, suele ser el cliente, y posteriormente los roles de emisor y receptor se alternan según quién esté hablando en cada momento. Para que la comunicación sea efectiva, el receptor debe tener una actitud receptiva previa.
- **Contenido:** Es el mensaje que se desea transmitir, generalmente relacionado con los argumentos de venta.
- **Código:** Son las distintas formas y estilos utilizados por el vendedor para transmitir el mensaje.
- **Canal de Transmisión:** Es el medio a través del cual se canaliza el mensaje codificado.

- **Feedback:** Es la variable que mide la efectividad del proceso de comunicación del vendedor. Si el receptor responde, significa que la comunicación ha sido efectiva. En ese momento, el emisor se convierte en receptor y viceversa.

### **2.3. Ventas**

Cualquier organización, para ser competitiva, debe ser capaz de vender sus productos y/o servicios a un precio razonable que genere una ganancia que haga competitiva a la organización. Dependiendo de la efectividad práctica de esta actividad, tiene un impacto directo y crítico en el logro de las metas organizacionales; Por lo tanto, es necesario analizar cuidadosamente cómo se lleva a cabo la venta.

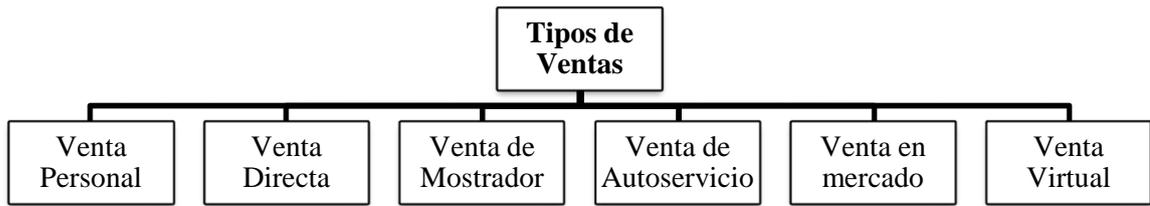
Según (Vega, 2017) señala que las ventas implican transferir la propiedad de un producto o servicio a otra persona a cambio de un precio acordado. Además, está íntimamente relacionado con el marketing, ya que su objetivo principal es lograr la venta de los productos o servicios que la empresa produce.

Así mismo (Acosta, M., et al., 2018) nos dice que la venta implica tanto una interacción personal como impersonal, con el objetivo de asistir o persuadir a un posible cliente para que adquiera un producto o servicio, o para que actúe de manera positiva respecto a una idea de relevancia comercial para el vendedor.

En términos generales, la venta implica el intercambio de un bien o servicio por un pago establecido previamente. En el ámbito del marketing, se refiere a las acciones que lleva a cabo el vendedor para identificar las necesidades del comprador, estimular su interés en adquirir el producto y, finalmente, satisfacer sus necesidades a través de la oferta de un producto o servicio, ya sea a través de una interacción personal o no personal.

#### **2.3.1. Tipos de Ventas**

La venta se categoriza en función a los procesos o actividades que realizan los negocios, según (Canales, B., & Hernandez, I., 2015), clasifica de siguiente manera:



**Ilustración 2-2:** Tipos de Ventas

**Fuente:** (Canales , B., & Hernandez, I., 2015).

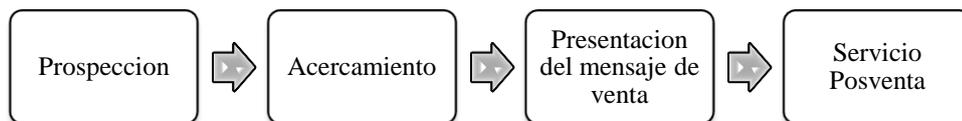
**Realizado por:** Aynaguano.T. (2023).

**2.3.2. Proceso de Ventas**

Según (Stanton, W. et al., 2007 ), autores del libro Fundamentos de Marketing, el proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente usualmente la compra". (pág. 538)

Desde el punto de vista de marketing, (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003 ) exponen que el proceso de ventas está constituido por “pasos que sigue el vendedor al vender, que incluyen la búsqueda y la calificación de prospectos, el acercamiento previo, el acercamiento, la presentación y la demostración, el manejo de las objeciones, el cierre y el seguimiento”

La venta va más allá de ser simplemente una actividad; se trata de una serie de acciones cuyo propósito principal es la obtención de un producto, ya sea un bien o un servicio. El proceso de venta, a su vez, se compone de cuatro fases o etapas que engloban:



**Ilustración 2-3:** Proceso de ventas

**Fuente** (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003 )

**Elaborado** Aynaguano.J (2023)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLOGICO

#### 3.1. Metodología de la Investigación

La metodología de la investigación se puede describir como

Basándose en el concepto previamente mencionado, esta investigación se centra en el análisis del proceso de comunicación en la empresa TotalHome, que es la organización objeto de estudio. La empresa mostró un interés particular en llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre esta cuestión con el objetivo de establecer estrategias que impulsen el crecimiento de las ventas y el posicionamiento en el mercado de la organización. Para lograrlo, se siguieron métodos y procedimientos ordenados de manera lógica, lo que permitió definir la problemática planteada.

##### 3.1.1. *Enfoque de la investigación*

Varios autores señalan que el enfoque de investigación puede ser clasificado en diferentes modalidades, como cualitativo, cuantitativo o mixto.

Basándose en las características de este estudio en particular, se puede decir que se empleó un enfoque cuantitativo, (Kerlinger, 2002) nos dice que el enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por su capacidad de medir fenómenos utilizando técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados. Su principal objetivo es describir, explicar, predecir y controlar de manera objetiva las causas y la ocurrencia de los fenómenos investigados, basándose en el riguroso uso de la métrica o cuantificación en la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de los resultados.

El enfoque cuantitativo se manifiesta en la investigación a través de la síntesis y análisis de los resultados obtenidos a partir del instrumento de investigación utilizado. Su objetivo es diagnosticar la situación actual en términos de comunicación externa, ventas y posicionamiento en el mercado.

#### 3.2. Nivel de la Investigación

En el presente estudio, se emplearán los principios de investigación bibliográfica, exploratoria, descriptiva.

### **3.2.1. Investigación Bibliográfica**

Durante el desarrollo de esta investigación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del contenido científico de diversos recursos, como libros, documentos, revistas, sitios web, tesis de grado y artículos relacionados con el tema de estudio. El objetivo fue construir una base teórica sólida en una secuencia lógica que ampliara el conocimiento y comprensión de la realidad investigada.

### **3.2.2. Investigación Exploratoria**

Esta investigación también se clasifica como exploratoria debido a que, a través del análisis de la problemática presente en la organización objeto de estudio, se recopiló información relevante para identificar los problemas relacionados con la comunicación externa en la empresa TotalHome. Esto condujo a la formulación de propuestas estratégicas como solución a estas deficiencias identificadas.

### **3.2.3. Investigación Descriptiva**

Este estudio se enmarca dentro de una investigación descriptiva, ya que se detallaron diversas situaciones problemáticas que forman parte del fenómeno descrito, como el comportamiento de las ventas, el posicionamiento de la empresa en el mercado y la percepción de la imagen. Esto permitió llegar a conclusiones sobre cómo estas cuestiones afectan los objetivos estratégicos establecidos y tomar decisiones con respecto al desarrollo del proceso comunicacional.

## **3.3. Diseño de la Investigación**

### **3.3.1. Transversal**

Emplearemos un enfoque de investigación transversal, ya que se analizarán los datos correspondientes a las variables recolectadas durante un periodo de tiempo determinado. Este tipo de investigación recolecta los datos en un solo momento y de manera única. Su objetivo principal es describir las variables y estudiar cómo se relacionan entre sí en un momento específico.

### 3.4. Tipo de Estudio

#### 3.4.1. Documental

La información se adquiere de fuentes indirectas, registros de diversos tipos, creados o tratados previamente al proyecto. Las fuentes en forma de documentos abarcan una amplia gama de formas: habladas, escritas, grabadas, electrónicas; expresiones artísticas y culturales.

El enfoque de Exploración Documental se fundamentará en conceptos teóricos, para lo cual se han empleado variados tipos de registros con el propósito de lograr resultados precisos acerca de la autenticidad contextual bajo estudio.

### 3.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

#### 3.5.1. Población

Según (Solíz, 2019) Población, universo o colectivo se refiere a la totalidad, ya sea infinita o limitada, de elementos, conceptos o sucesos que comparten una característica o conjunto de características, y que están asociados con una cantidad considerable de información.

En esta investigación se toma en cuenta el conjunto de personas que forman parte de la fuerza laboral en la zona urbana de Riobamba. Se seleccionan tanto hombres como mujeres según su ocupación, y los datos utilizados fueron recolectados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010.

**Tabla 3-1:** Población económicamente activa

<b>RIOBAMBA</b>		
<b>Categoría de ocupación</b>	<b>Área Urbana o Rural</b>	
	<b>Área Urbana</b>	<b>Total</b>
<b>Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales</b>	16178	16178
<b>Empleado/a u obrero/a privado</b>	18643	18643
<b>Jornalero/a o peón</b>	1979	1979
<b>Patrono/a</b>	3009	3009
<b>Socio/a</b>	946	946
<b>Cuenta propia</b>	18169	18169
<b>Trabajador/a no remunerado</b>	959	959
<b>Empleado/a doméstico/a</b>	2252	2252
<b>No declarado</b>	1913	1913
<b>Trabajador nuevo</b>	2387	2387
<b>Total</b>	66435	66435

Fuente (INEC, 2010).

### 3.5.1.1. Proyección de la muestra

Con el objetivo de obtener datos actualizados según el período de investigación, se llevó a cabo una estimación de los números presentados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) para determinar la población en el año 2022. Se calculó la tasa de crecimiento poblacional anual, utilizando la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o (1 + i)^n$$

Donde:

P<sub>n</sub>= Proyección

P<sub>o</sub>= Población i= Tasa de crecimiento poblacional

n= Periodos (años a proyectar)

**Tabla 3-2:** Proyección de la muestra

<b>n= Periodos (años a proyectar</b>	<b>i= Tasa de crecimiento poblacional (%)</b>	<b>i/100</b>	<b>Po</b>
			66435
<b>1</b>	1,58	0,0158	67485
<b>2</b>	1,53	0,0153	69566
<b>3</b>	1,51	0,0151	72765
<b>4</b>	1,53	0,0153	77321
<b>5</b>	1,59	0,0159	83667
<b>6</b>	1,67	0,0167	92408
<b>7</b>	1,76	0,0176	104412
<b>8</b>	1,78	0,0178	120240
<b>9</b>	1,74	0,0174	140435
<b>10</b>	1,62	0,0162	164917
<b>11</b>	1,56	0,0156	195531
<b>12</b>	1,56	0,0156	235444
<b>13</b>	1,56	0,0156	287928

**Fuente** (INEC, 2010).

**Realizado** por Aynaguano, J, 2023.

Según la proyección realizada, se obtuvo un dato de 66,435 habitantes del Censo de 2010. Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la tasa de crecimiento anual adquirida de (Countrymeters, 2022) , lo que resultó en una población económicamente activa de 287928 habitantes en la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

### 3.5.2. *Calculo de la muestra*

A continuación, se emplea la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra en poblaciones finitas:

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

**Donde:**

**N**= Tamaño de la población o universo siendo de 1617867

**Z**= Valor de confiabilidad en este caso el valor es de 1,96

**p** = Probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

**q** = Probabilidad complementaria (0,5)

**e**= El margen de error (0.05) n= muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (287928)}{(0,05)^2 * (287928 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{276526}{720}$$

$$n=384$$

## 3.6. **Instrumentos y/o técnicas de investigación**

### 3.6.1. *Técnicas*

#### 3.6.1.1. *Encuesta*

Con el propósito de obtener una comprensión precisa, se implementó una encuesta enfocada a los clientes externos de la empresa TotalHome. El objetivo principal era recopilar información directa y detallada que permitiera evaluar su percepción con relación a diversos aspectos, tales como la imagen corporativa, los productos y servicios ofrecidos, así como la calidad de la comunicación establecida con la organización. Esta estrategia busca obtener una visión más completa de la opinión de los clientes y utilizarla como base para futuras mejoras y toma de decisiones en la empresa.

Según (Feria, H., y otros 2020) como un enfoque empírico, se utiliza un instrumento o formulario, ya sea impreso o digital, diseñado para recopilar respuestas relacionadas con el problema de investigación. Los individuos que proporcionan la información completan este instrumento por sí mismos.

### 3.6.2. Instrumentos

#### 3.6.2.1. Cuestionario

En el contexto de la investigación, se formularon preguntas para operacionalizar las variables mencionadas en el ANEXO A, las cuales son relevantes en términos demográficos, así como en el análisis de la comunicación entre el cliente y la empresa. Además, se utilizó una escala de Likert d respuesta en el cuestionario.

#### Confiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,725	0,711	12

Fuente Software SPSS (2023).

Realizado por Aynaguano .J, 2023.

#### Análisis

La investigación llevada a cabo con 12 elementos y una muestra de 20 personas obtuvo un nivel de confiabilidad del 0,810 según el Alfa de Cronbach. Esto indica que la validación alcanzada fue del 81%, lo cual permite continuar con la aplicación del cuestionario a la población seleccionada, la cual consta de 384 personas.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la encuesta

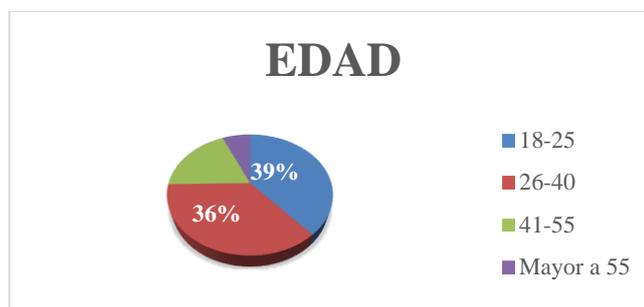
##### 4.1.1. Preguntas de segmento

**Tabla 4-1:** Edad

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	18-25	148	39%
<b>EDAD</b>	26-40	138	36%
	41-55	72	19%
	Mayor a 55	25	7%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-1:** Edad

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Del total de encuestados tienen una edad que en su mayoría comprenden los 18 a 25 años con un porcentaje de 39%, seguidos con un rango de edad que son de los 26 a 40 años con 36%. Así mismo, el valor porcentual de edad comprendida entre 41 a 55 tiene una diferencia del 19%, y por último con un 6% que representa a los mayores a 55.

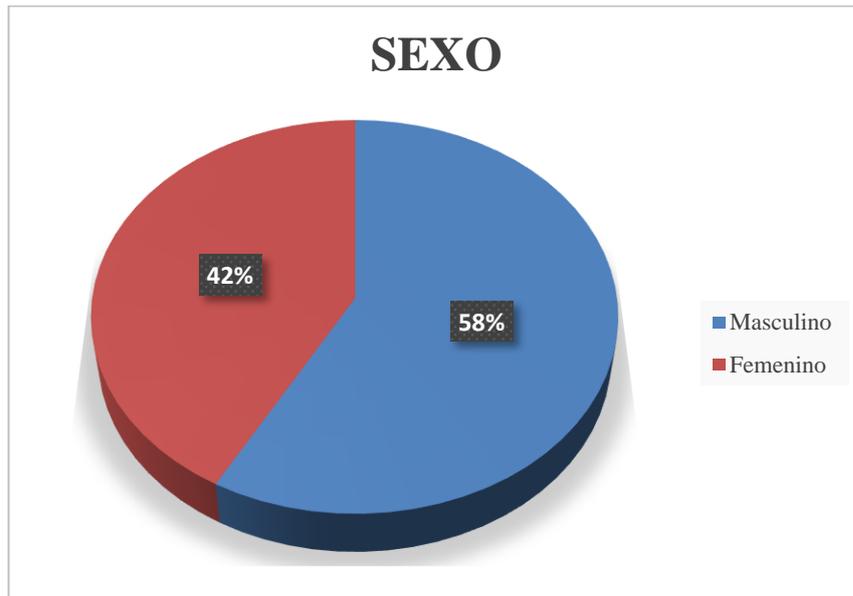
**Interpretación:** El segmento de edad predominante para la marca TotalHome es principalmente de 18 a 25 años, seguido por una franja de edad de 26 a 40 años. Por consiguiente, la mayoría de los clientes dentro de este rango de edad cuentan con la capacidad económica necesaria para mantener o comprar los productos que la empresa ofrece.

**Tabla 4-2: Sexo**

	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SEXO</b>	Masculino	223	58%
	Femenino	161	42%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano J. (2023).



**Ilustración 4-2: Sexo**

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis** De las 384 personas encuestadas el 58% es de sexo masculino, mientras que el 42% es de sexo femenino.

**Interpretación** La compra generada por los clientes no está determinada por su género, ya que tanto hombres como mujeres adquieren los productos según sus necesidades y considerando detalles específicos relacionados con su género. Además, también se tienen en cuenta las actividades diarias que requieran realizar.

**Tabla 4-3:** Ocupación

	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Independiente	115	30%
<b>OCUPACION</b>	Empleado público	184	48%
	Empleado privado	85	22%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-3:** Ocupación

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** El sector público lidera con un 48% de ocupación, seguido por los trabajadores independientes con un 30% y los empleados del sector privado representan un 22% de la ocupación total.

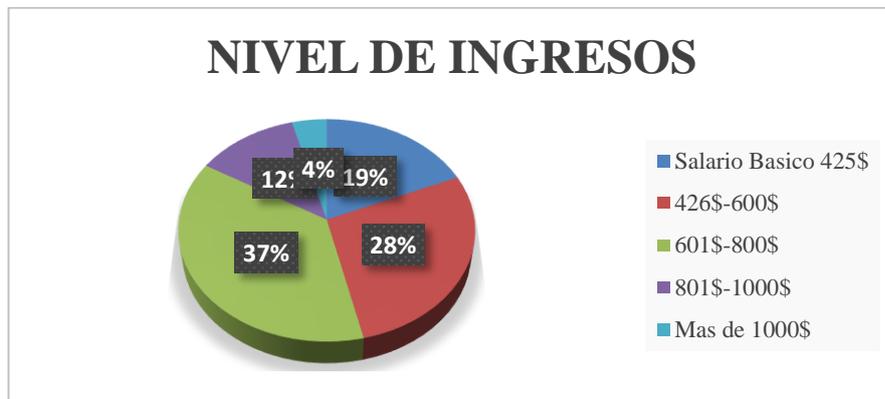
**Interpretación:** El público objetivo que tiene el poder adquisitivo necesario para realizar compras no está limitado por su ocupación. Tanto los empleados públicos como aquellos que trabajan en otros sectores tienen la capacidad económica para beneficiarse de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

**Tabla 4-4:** Nivel de ingresos

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Salario Básico 425\$	71	19%
	426\$-600\$	107	28%
<b>NIVEL DE INGRESOS</b>	601\$-800\$	143	37%
	801\$-1000\$	47	12%
	Mas de 1000\$	16	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-4:** Nivel de ingresos

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Dentro de las 384 personas encuestadas, se observa una diversidad de niveles de ingresos. El 19% de los encuestados tiene un salario básico correspondiente al 425\$, mientras que el 28% tiene un rango de ingresos que va desde \$456 a \$600. Además, el 37% de los encuestados tiene un nivel de ingresos que oscila entre \$601 y \$800. También se destaca un 4% de los encuestados cuyos ingresos superan los \$1000, con un valor diferencial significativo.

**Interpretación:** El segmento de mercado para la marca TotalHome se caracteriza por tener una mayoría de clientes con la capacidad económica para adquirir los productos de línea blanca que se promocionan dentro del local. Además, las personas dentro de este segmento encuentran atractivos los precios que la empresa ofrece en sus diversas categorías de productos, lo que facilita su proceso de compra.

#### 4.1.2. Preguntas de Información

##### Pregunta 1. ¿Cuán conocida es para usted la marca TotalHome?

Tabla 4-5: Nivel de reconocimiento de la empresa

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>NIVEL DE RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA</b>	Totalmente desconocido	55	14%
	Poco conocido	152	40%
	Moderadamente conocido	112	29%
	Bastante conocido	53	14%
	Muy conocido	12	3%
	<b>TOTAL</b>		<b>384</b>

Fuente: Resultados cuestionario, (2023).

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



Ilustración 4-5: Nivel de reconocimiento de la empresa

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta, el nivel de conocimiento de la empresa varía entre los encuestados. Un 40% de ellos opina que la empresa es poco conocida, mientras que un 29% considera que tiene un nivel de reconocimiento moderado. Además, un 14% de los encuestados la percibe como bastante conocida o totalmente conocida, y finalmente un 3% la describe como muy conocida.

**Interpretación:** Aproximadamente la mitad de los encuestados considera que la empresa es poco conocida o tiene un reconocimiento moderado. Sin embargo, un porcentaje significativo la percibe como bastante conocida o totalmente conocida, lo que sugiere que ha logrado generar cierto grado de notoriedad en el mercado. Estos resultados indican que la empresa tiene margen de mejora en términos de su visibilidad y reconocimiento en el mercado.

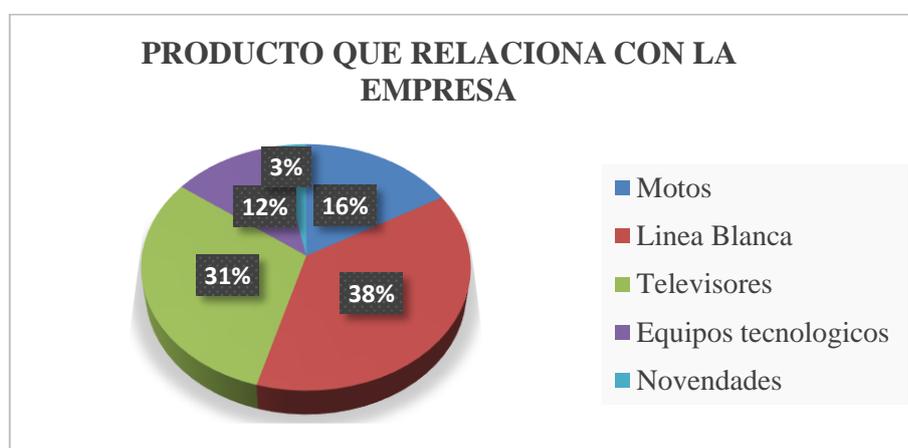
**Pregunta 2. ¿Por cuál línea de electrodomésticos conoce usted a la empresa TotalHome?**

**Tabla 4-6:** Producto que relaciona con la empresa

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Motos	64	16%
	Línea Blanca	145	38%
	Televisores	118	31%
<b>PRODUCTO QUE RELACIONA CON LA EMPRESA</b>	Equipos tecnológicos	45	12%
	Novedades	12	3%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados cuestionario, (2023).

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-6:** Producto que relaciona con la empresa

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los datos recopilados, se observa que el 38% de las personas encuestadas conocen a la empresa TotalHome principalmente por su línea blanca. Por otro lado, un 31% mencionó conocerla por su línea de televisores, mientras que un 16% la asoció con los modelos de motos. Además, el 12% de los encuestados la reconoció por sus equipos tecnológicos y, por último, un 3% afirmó conocerla por sus novedades.

**Interpretación:** La elección del producto con el porcentaje más alto de conocimiento puede reflejar la efectividad de la estrategia de marketing de TotalHome para promover su línea blanca y comunicar los beneficios y características de sus productos a los consumidores. Esto también podría indicar que la empresa ha logrado establecer una reputación sólida en el mercado de electrodomésticos de línea blanca. El hecho de que el 38% de las personas encuestadas asocie a TotalHome con su línea blanca sugiere que los productos de esta categoría han captado la atención y la confianza de los consumidores

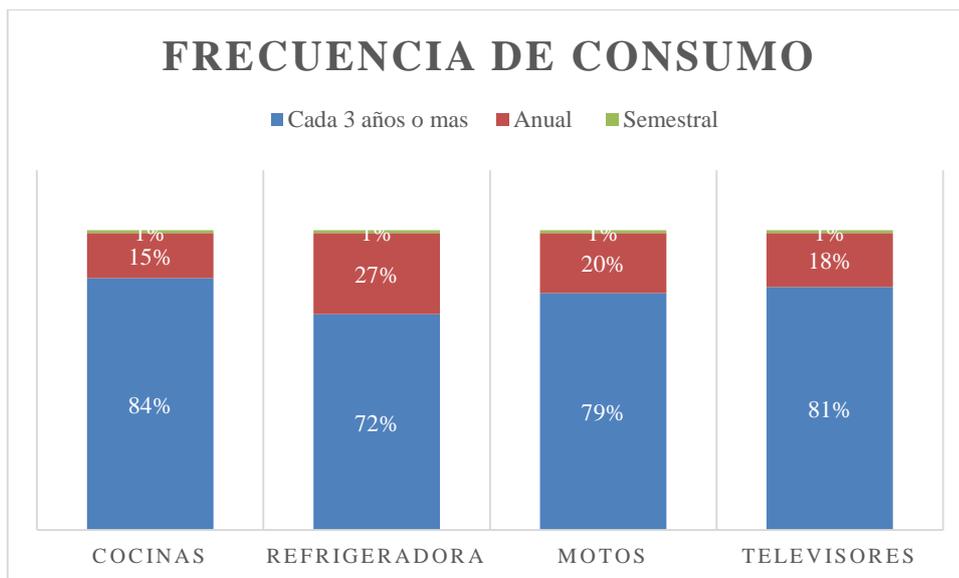
**Pregunta 3. ¿Con que frecuencia usted o su familia adquiere los siguientes productos?**

**Tabla 4-7:** Frecuencia de consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA			TOTAL	Porcentaje			TOTAL
	Cada 3 años o mas	Anual	Semestral		Cada 3 años o mas	Anual	Semestral	
<b>COCINAS</b>	324	57	3	<b>384</b>	84%	15%	1%	<b>100%</b>
<b>REFRIGERADORA</b>	276	10	5	<b>384</b>	72%	27%	1%	<b>100%</b>
<b>MOTOS</b>	303	76	5	<b>384</b>	79%	20%	1%	<b>100%</b>
<b>TELEVISORES</b>	311	69	4	<b>384</b>	81%	18%	1%	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-7:** Frecuencia de consumo

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta, se observa que el 84% de las personas adquieren cocinas cada 3 años o más. Otro 15% las compran anual y únicamente el 1% las adquiere semestralmente. En el caso de las refrigeradoras, el 72% las adquiere cada 3 años, mientras que el 27% lo hace anualmente y el 1% restante lo hace semestralmente. En cuanto a las motos, se encontró que un 79% de las personas las adquieren cada 3 años o más, un 20% las compran anualmente y solo el 1% las adquiere semestralmente. Por último, en relación a los televisores, se destaca que el 81% de los encuestados indica que los adquieren cada 3 años o más, el 18% los compra anualmente y el 1% restante los adquiere semestralmente.

**Interpretación:** Se evidencia que la mayoría de las personas adquieren cocinas, refrigeradoras, motos y televisores cada 3 años o más. Esto puede interpretarse como una indicación de que los consumidores consideran que estos productos tienen una vida útil prolongada y duradera.

La preferencia por comprar estos productos cada 3 años o más puede estar relacionada con varios factores. En primer lugar, es posible que los consumidores perciban que estos productos tienen una calidad y durabilidad superior, lo que les brinda confianza en su funcionamiento a largo plazo.

Además, la frecuencia de compra también puede estar influenciada por la disponibilidad de nuevas características y avances tecnológicos significativos en estos productos. Los consumidores pueden optar por esperar varios años antes de actualizar sus cocinas, refrigeradoras, motos y televisores para aprovechar las innovaciones y mejoras en el mercado.

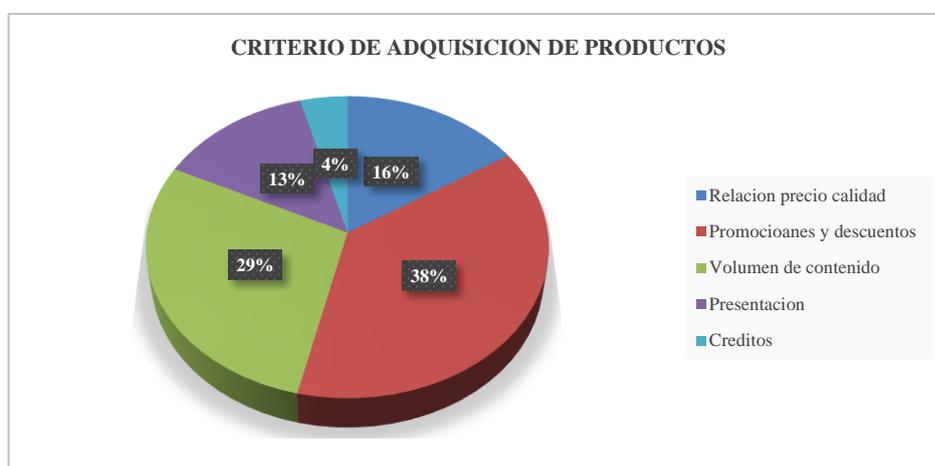
**Pregunta 4. ¿Cuál es el criterio que usted prioriza para adquirir los productos ofrecidos por TotalHome?**

**Tabla 4-8:** Criterio de adquisición de productos

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Relación precio calidad	61	16%
	Promociones y descuentos	145	38%
CRITERIO DE ADQUISICION DE PRODUCTOS	Volumen de contenido	110	29%
	presentación	52	13%
	créditos	16	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados cuestionario, (2023).

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-8:** Criterio de adquisición de productos

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta, se destaca que el 38% de los encuestados considera las promociones y descuentos como uno de los criterios importantes al adquirir un producto. Además, el 29% de los participantes menciona que el volumen de contenido es un factor relevante en su elección, mientras que el 16% valora la relación precio-calidad. La presentación del producto es considerada por el 13% de los encuestados como un criterio significativo, y, por último, el 4% de ellos tiene en cuenta los créditos disponibles.

**Interpretación:** Se observa que un porcentaje significativo de los encuestados considera las promociones y descuentos como un criterio importante al adquirir un producto. Esta preferencia puede ser atribuida a varias razones. En primer lugar, las promociones y descuentos ofrecen la oportunidad de obtener un producto a un precio más favorable, lo que puede resultar en un ahorro económico para los consumidores. Además, estas ofertas especiales pueden generar un sentido de urgencia y beneficio inmediato, lo que atrae a los compradores.

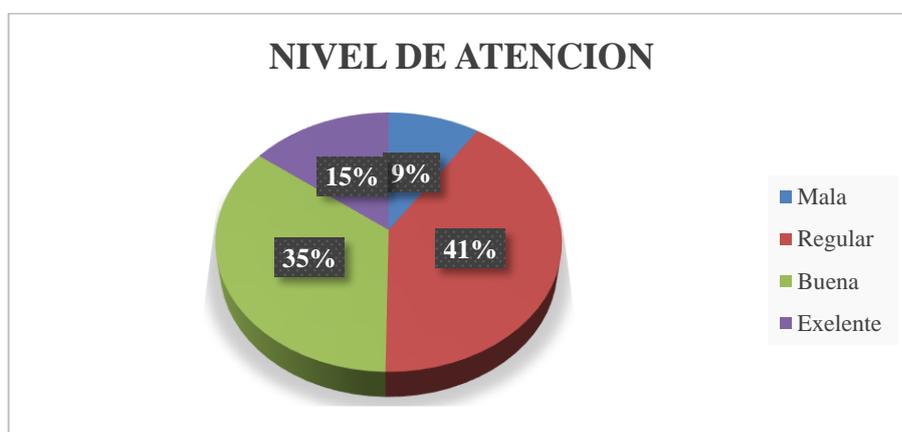
**Pregunta 5. ¿Cómo considera usted la atención recibida en los locales de TotalHome?**

**Tabla 4-9:** Nivel de Atención

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Mala	36	9%
	Regular	157	41%
<b>NIVEL DE ATENCION</b>	Buena	135	35%
	Excelente	56	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-9:** Nivel de atención

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta, se destaca que el 41% de los encuestados considera que la atención en los locales de TotalHome es regular. Por otro lado, un 35% de los participantes considera que la atención es buena, mientras que un 15% la describe como excelente. Por último, un 9% de los encuestados manifiesta que la atención en los locales de TotalHome es mala.

**Interpretación:** Existe una diversidad de opiniones en cuanto a la calidad del servicio al cliente en los locales de TotalHome. Es significativo que un porcentaje considerable (41%) considere que la atención es regular, lo cual puede indicar que existen aspectos que podrían mejorarse para brindar una experiencia más satisfactoria. Por otro lado, es alentador que un grupo importante de encuestados (35%) valore la atención como buena, lo que sugiere que hay aspectos positivos en el servicio al cliente de la empresa. Sin embargo, es necesario prestar atención al 9% de los encuestados que considera la atención como mala, ya que esto indica que hay áreas específicas que requieren mejoras urgentes para garantizar la satisfacción de los clientes.

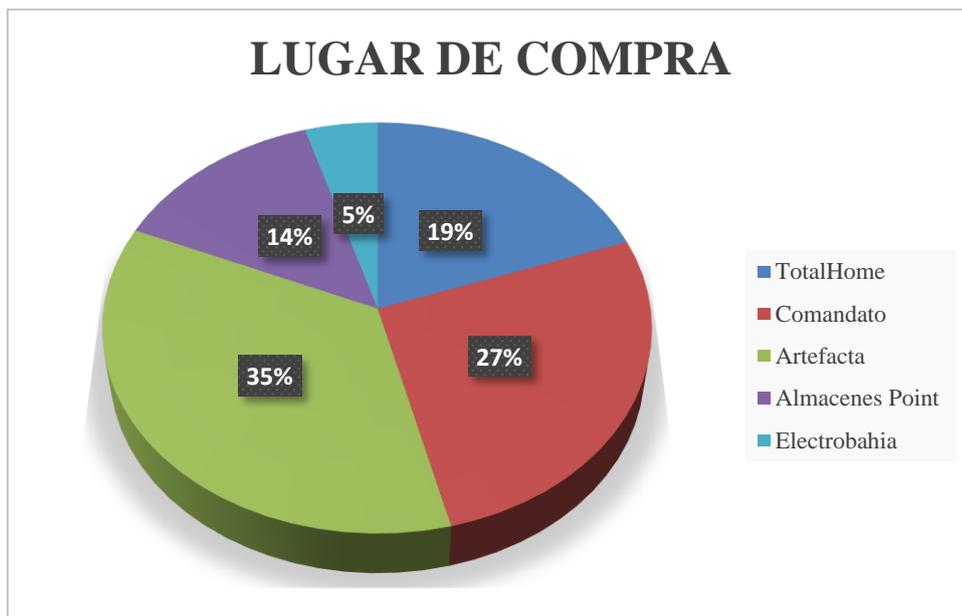
**Pregunta 6. ¿Cuál de los locales usted visita para adquirir electrodomésticos?**

**Tabla 4-10:** Lugar de compra

	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	TotalHome	75	19%
	Comandato	102	27%
<b>LUGAR DE COMPRA</b>	Artefacta	136	35%
	Almacenes Point	53	14%
	Electrobahía	18	5%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-10:** Lugar de compra

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:**

Según los resultados, se observa que el 35% de los encuestados prefiere adquirir sus productos en los almacenes Artefacta, mientras que un 27% prefiere hacerlo en Comandato. TotalHome se sitúa en el tercer lugar con un 19% de preferencia, seguido de Almacenes Point con un 14%, y finalmente, Electrobahia con un 5%.

**Interpretación** Según los resultados de la encuesta, se puede observar que TotalHome se encuentra en el tercer lugar de preferencia, con un 19% de los encuestados que optan por adquirir sus productos en esta tienda. Esto puede atribuirse a varias razones.

Una posible explicación es que los almacenes Artefacta y Comandato, que obtuvieron un mayor porcentaje de preferencia, pueden tener una mayor presencia en el mercado y un mayor reconocimiento de marca entre los consumidores. Esto podría haberles brindado una ventaja competitiva en términos de reputación y confianza.

Además, es posible que Artefacta y Comandato ofrezcan una gama más amplia de productos o una variedad de marcas y modelos, lo que atrae a una mayor proporción de compradores. Esto podría influir en la decisión de los encuestados a la hora de elegir dónde realizar sus compras. También es importante considerar factores como la ubicación de las tiendas y la conveniencia para los consumidores. Si Artefacta y Comandato tienen una mayor presencia geográfica o están más accesibles para los encuestados, es posible que eso influya en su elección.

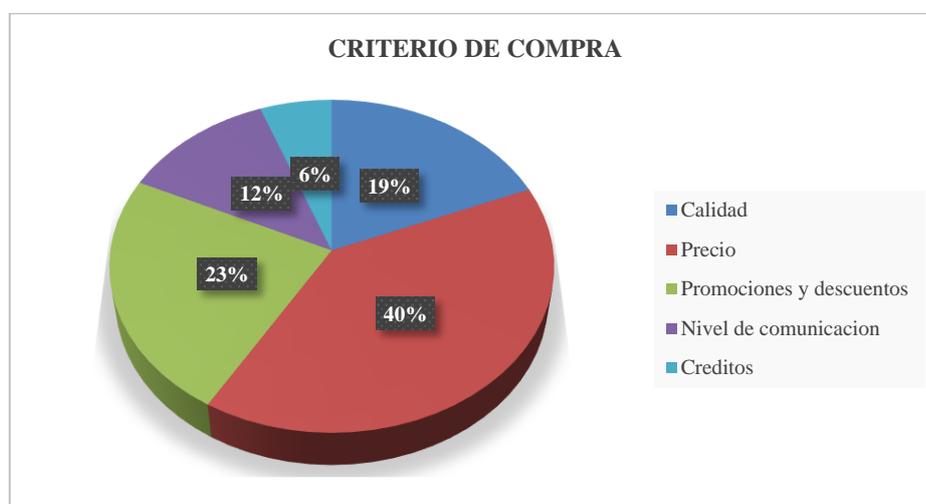
**Pregunta 7. En relación a su preferencia mencionada anteriormente, ¿podría especificar el criterio principal en el que fundamenta su decisión?**

**Tabla 4-11:** Criterio de compra

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Calidad	72	19%
	Precio	153	40%
<b>CRITERIO DE COMPRA</b>	Promociones y descuentos	90	23%
	Nivel de comunicacion	47	12%
	créditos	22	6%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-11:** Criterio de compra

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Se destaca que un 40% de los encuestados considera el precio como criterio principal de compra, seguido por un 23% que valora las promociones y descuentos. Un 19% de los participantes menciona que la calidad es un factor determinante, mientras que un 12% toma en cuenta el nivel de comunicación. Por último, un 6% de los encuestados considera los créditos como criterio relevante.

**Interpretación:** Los resultados revelan que el precio es el criterio principal de compra para el 40% de los encuestados. Esto indica que los consumidores son sensibles al costo y buscan opciones más económicas al adquirir productos. Es probable que este enfoque en el precio esté relacionado con la búsqueda de ahorros y la optimización de los recursos financieros. Los consumidores pueden estar comparando precios entre diferentes opciones para encontrar la mejor oferta y maximizar el valor de su compra. Este alto porcentaje demuestra la importancia de la estrategia de precios para las empresas, ya que una oferta competitiva puede atraer a una gran parte del mercado y generar una ventaja competitiva significativa.

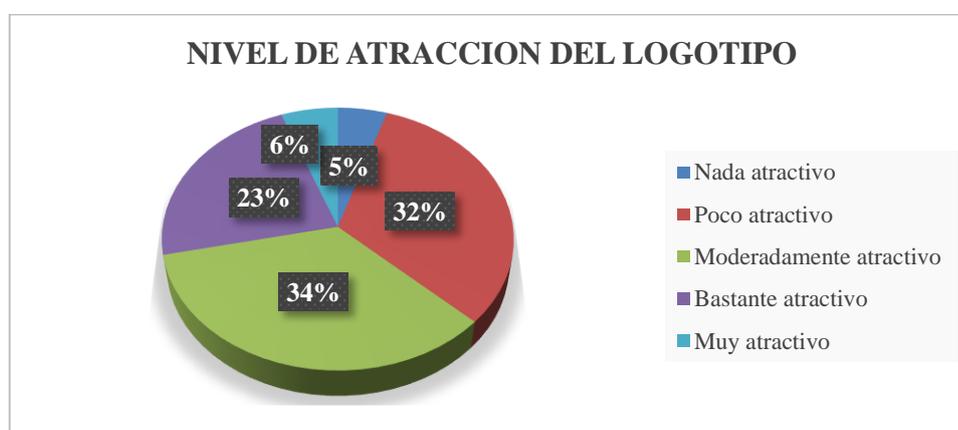
**Pregunta 8. ¿Según el diseño en cuanto a colores y simbología, ¿Cómo considera el logotipo de TotalHome?**

**Tabla 4-12:** Nivel de atracción de Logotipo

	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Nada atractivo	19	5%
	Poco atractivo	123	32%
<b>NIVEL DE ATRACCION DE LOGOTIPO</b>	Moderadamente atractivo	133	34%
	Bastante atractivo	87	23%
	Muy atractivo	22	6%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario. (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-12:** Nivel de atracción de Logotipo

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los resultados, se observa que un 34% de los encuestados considera que el logotipo es moderadamente atractivo. Un 32% de los participantes opina que es poco atractivo, mientras que un 23% lo considera bastante atractivo. Por otro lado, un 6% lo califica como muy atractivo, y finalmente, un 5% lo considera bastante atractivo. Estos resultados muestran una variedad de opiniones en cuanto al atractivo del logotipo evaluado.

**Interpretación:** Según los resultados, se observa que una proporción significativa de los encuestados (32%) considera el logotipo como poco atractivo. Esto podría atribuirse a varios factores, como el color o la tipografía utilizados en el logotipo. El color y la tipografía juegan un papel importante en la percepción visual de un logotipo y pueden transmitir mensajes y emociones específicas. Si el color o la tipografía elegidos no son visualmente atractivos o no se alinean con las preferencias de los encuestados, esto puede influir en su percepción negativa. Es importante tener en cuenta estas respuestas y considerar la posibilidad de realizar ajustes en el diseño del logotipo para mejorar su atractivo visual y lograr una mayor aceptación por parte del público objetivo

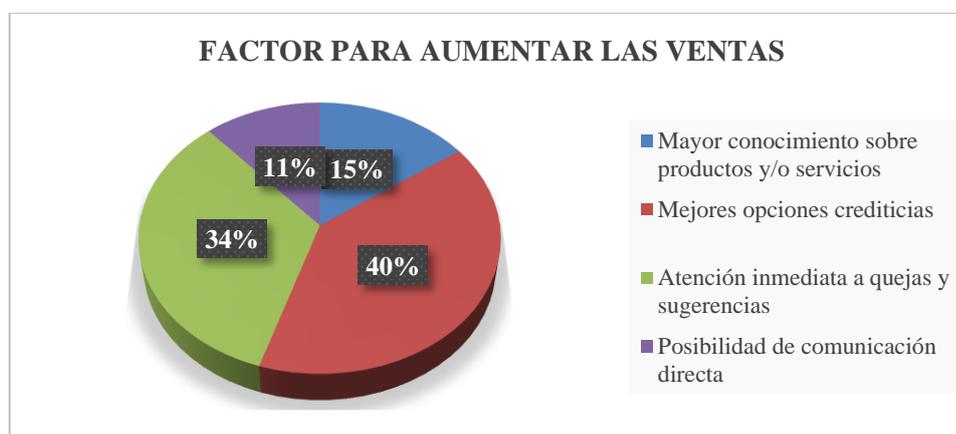
**Pregunta 13. ¿Qué factor considera clave para mejorar las relaciones comerciales y aumentar las ventas de la empresa?**

**Tabla 4-13:** Factor para aumentar las ventas

		ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>FACTOR PARA AUMENTAR LAS VENTAS</b>		Mayor conocimiento sobre productos y/o servicios	58	7%
		Mejores opciones crediticias	153	20%
		Atención inmediata a quejas y sugerencias	129	17%
		Posibilidad de comunicación directa	44	7%
		<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-13:** Factor para aumentar las ventas

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los resultados, se observa que un 40% de los encuestados valoró las opciones crediticias como el aspecto más destacado. Además, un 34% seleccionó la atención inmediata y la gestión de quejas como una prioridad. Un 15% mencionó el mayor conocimiento de productos como una característica importante, mientras que un 11% consideró la posibilidad de una comunicación directa como un factor relevante.

**Interpretación:** Estos resultados revelan las preferencias de los encuestados en relación a los aspectos destacados en un servicio o empresa. Las opciones crediticias y la atención inmediata parecen ser los criterios más valorados, posiblemente debido a la importancia de la financiación y la resolución de problemas para los consumidores. El conocimiento de productos y la comunicación directa también son factores considerados, aunque en menor medida. Estos hallazgos brindan información útil para las empresas al enfocarse en áreas clave para mejorar la satisfacción del cliente y brindar un servicio más completo y efectivo.

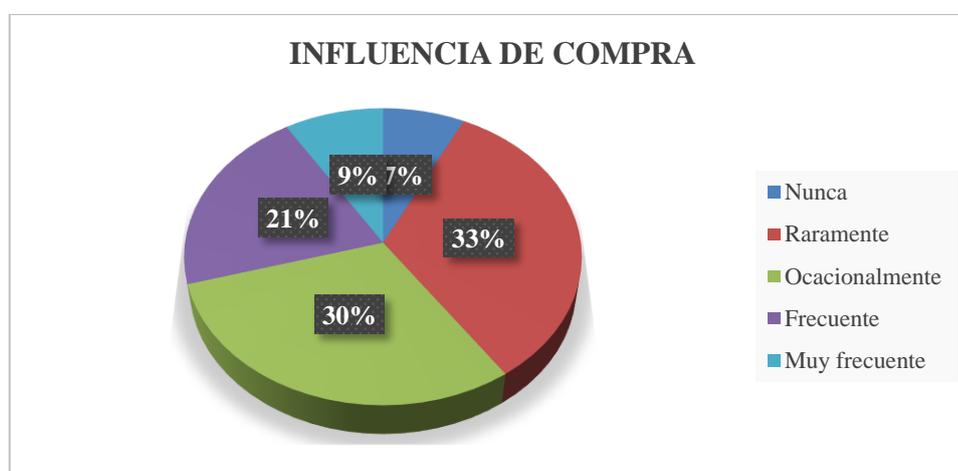
**Pregunta 14. ¿Ha tomado decisiones de compra influenciado por algún influencer o creador de contenido en particular?**

**Tabla 4-14:** Influencia de compra

	<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
	Nunca	28	7%
	Raramente	127	33%
<b>INFLUENCIA DE COMPRA</b>	Ocasionalmente	116	30%
	Frecuente	79	21%
	Muy frecuente	34	9%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-14:** Influencia de compra

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los resultados, se observa que un 33% de los encuestados rara vez toma decisiones influenciado por algún influencer. Asimismo, un 30% manifiesta que ocasionalmente ha realizado compras de esta manera. Un 21% indica que lo hace con frecuencia, mientras que un 9% lo hace de manera muy frecuente. Por último, un 7% de los encuestados afirma que nunca ha tomado decisiones de compra influenciado por un influencer.

**Interpretación:** Los resultados revelan una influencia significativa de los influencers en las decisiones de compra, con un porcentaje considerable de entre el 21% y el 30% que realiza compras influenciado por ellos. Los influencers tienen la capacidad de generar confianza, ofrecer recomendaciones personalizadas y presentar productos de manera atractiva, lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, es importante que los consumidores mantengan su criterio y evalúen críticamente las recomendaciones de los influencers para asegurarse de tomar decisiones adecuadas a sus necesidades.

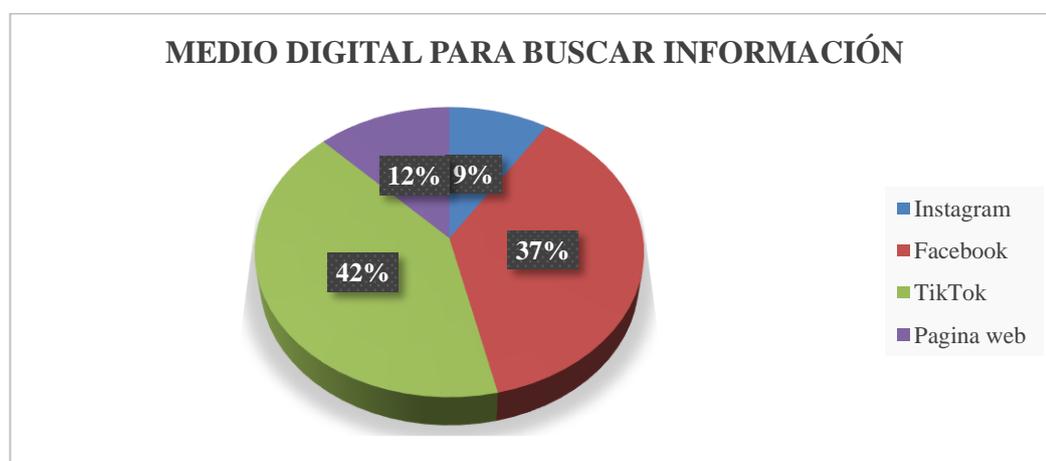
**Pregunta 15. ¿En qué medio digital usted revisa información sobre almacenes de electrodomésticos?**

**Tabla 4-15:** Medio digital para buscar información

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Instagram	35	9%
	Facebook	143	37%
<b>MEDIO DIGITAL PARA BUSCAR INFORMACION</b>	TikTok	159	42%
	Página web	47	12%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados cuestionario, (2023).

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-15:** Medio digital para buscar información

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los resultados, se destaca que un 42% de los encuestados utiliza la red social TikTok para buscar información sobre electrodomésticos. Un 37% de los participantes utiliza Facebook, seguido de un 12% que recurre a la página web y un 9% que utiliza Instagram.

**Interpretación:** Estos datos muestran la diversidad en las preferencias de los encuestados a la hora de buscar información sobre electrodomésticos en distintas plataformas. TikTok, con su enfoque en videos cortos y entretenimiento, se posiciona como la opción más popular, seguida de cerca por Facebook. Es importante para las empresas del sector de electrodomésticos considerar estas tendencias y adaptar sus estrategias de marketing y comunicación a las plataformas preferidas por los consumidores para llegar a ellos de manera efectiva y proporcionarles la información que buscan.

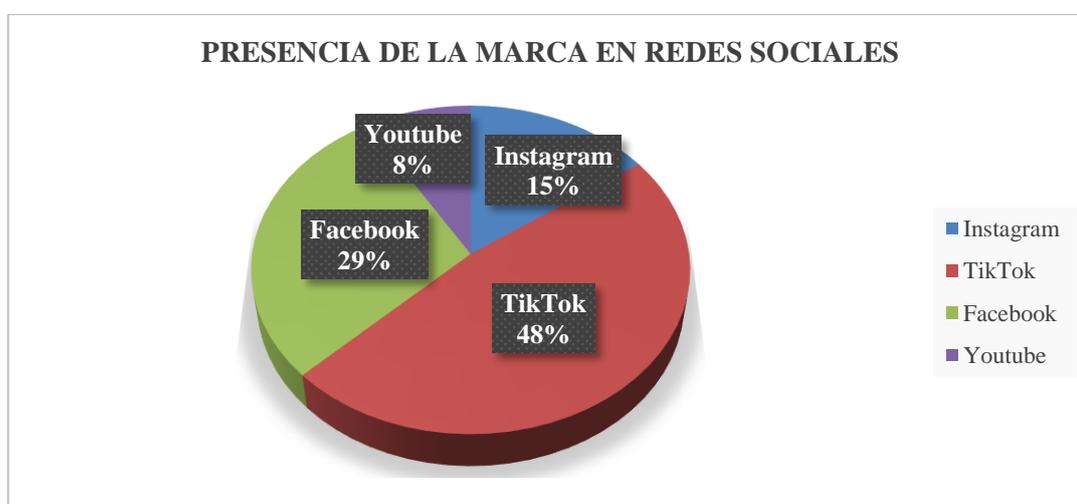
**Pregunta 16. ¿En cuál red social usted ha visto la marca y servicios de Total Home?**

**Tabla 4-16:** Presencia de la marca en Redes sociales

	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	Instagram	58	15%
	TikTok	183	48%
<b>PRESENCIA DE LA MARCA EN REDES SOCIALES</b>	Facebook	110	29%
	Youtube	33	8%
	<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados cuestionario, (2023).

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 4-16:** Presencia de la marca en Redes sociales

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

**Análisis:** Según los resultados, se destaca que TikTok es la red social con mayor preferencia, con un 48% de los encuestados que la utiliza para buscar información sobre electrodomésticos. Le sigue Facebook, con un 29% de preferencia. Instagram obtiene un 15% de preferencia, mientras que YouTube cuenta con un 8%.

**Interpretación:** Estos datos reflejan la creciente popularidad de TikTok como una plataforma relevante para buscar información y contenido relacionado con electrodomésticos. Su enfoque en videos cortos y entretenidos parece haber captado el interés de los encuestados. A su vez, Facebook sigue siendo una opción popular y consolidada para acceder a información diversa.

La presencia de Instagram y YouTube también indica que estos canales son considerados por una parte de los encuestados como fuentes relevantes de información sobre electrodomésticos.

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. Título

Propuesta de plan de comunicación para incrementar las ventas del almacén Total Home matriz en la ciudad de Riobamba"

#### 5.2. Objetivo de la propuesta

##### 5.2.1. *Objetivo General*

Diseñar estrategias de comunicación para incrementar las ventas de la empresa TotalHome matriz.

##### 5.2.2. *Objetivos específicos*

- Analizar la situación actual de empresa mediante matrices para determinar su situación frente al mercado de venta de línea blanca.
- Elaborar estrategias de comunicación para alcanzar el objetivo general
- Proponer un presupuesto con las distintas estrategias que se van a plantear

#### 5.3. Antecedentes de la empresa TotalHome

TotalHome es una reconocida empresa establecida en la ciudad de Riobamba, la cual ha experimentado un notable éxito en los últimos años. A lo largo de aproximadamente 8 años, esta compañía ha logrado consolidarse como líder en el mercado local. Aunque inicialmente surgió como un supermercado, su enfoque innovador y visión empresarial le ha permitido diversificar su negocio y expandir su presencia en la ciudad.

En la actualidad, TotalHome cuenta con múltiples tiendas y puntos de venta especializados en la venta de productos para el hogar y tecnología. Su extenso catálogo abarca desde electrodomésticos y muebles hasta dispositivos electrónicos de última generación. La empresa se ha destacado por ofrecer productos de alta calidad y brindar un excelente servicio al cliente, aspectos que han contribuido a su crecimiento constante.

### 5.3.1. *Misión*

Proveer de la mayor gama de electrodomésticos, muebles, motos, computadoras y más, a nuestros clientes actuales y potenciales manteniendo siempre un servicio de calidad envidiada por nuestros competidores, y buscando la satisfacción total de nuestros consumidores.

### 5.3.2. *Visión*

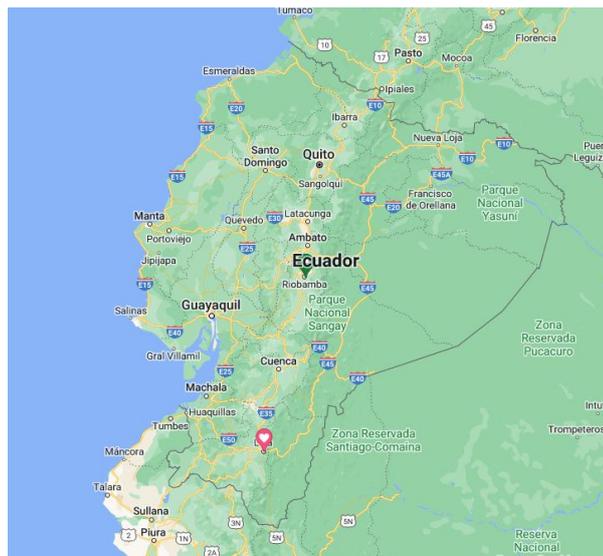
Ser la empresa líder en venta de electrodomésticos, muebles, motos, computadoras y más, con un servicio de calidad insuperable por nuestros competidores, logrando un posicionamiento en el mercado local y nacional caracterizado por conseguir la satisfacción total del cliente.

### 5.3.3. *Valores comparativos*

- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo

### 5.3.4. *Macrolocalización*

La empresa TotalHome está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba

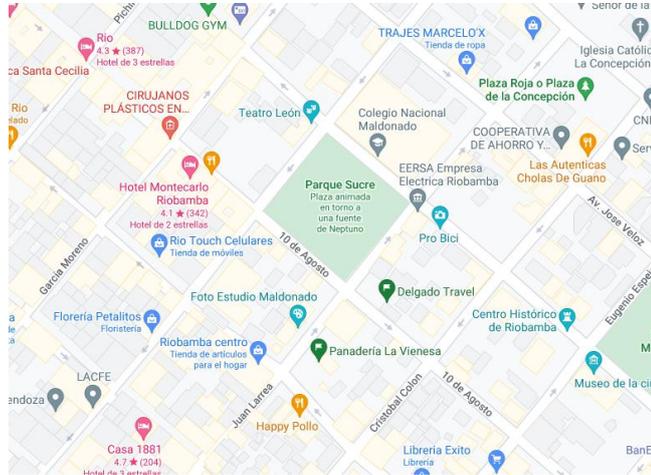


**Ilustración 5-1: Macro localización**

Fuente: Google Maps. 2023.

### 5.3.5. Microlocalización

La empresa TotalHome está ubicada en las calles Larrea y 10 de agosto (Esquina)



**Ilustración 5-2: Microlocalización**

Fuente: Google Maps. 2023.

## 5.4. Análisis Situacional

### 5.4.1. Matriz FODA

**Tabla 5-1: FODA TotalHome**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de Productos</li> <li>• Experiencia en el mercado local</li> <li>• Relaciones sólidas con los proveedores</li> <li>• Presencia en línea</li> <li>• Infraestructura de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado</li> <li>• Alianzas estratégicas con fabricantes</li> <li>• Comercio electrónico</li> <li>• Brindar servicios de reparación</li> <li>• Expansión Geográfica</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia en el mercado</li> <li>• Inventario costoso</li> <li>• Visibilidad de la maca escasa</li> <li>• Rotación del personal</li> <li>• No ofrecer un buen servicio posventa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía inestable del país</li> <li>• Tendencia a comprar en línea</li> <li>• Entrada de Competidores internacionales</li> <li>• Cambios constantes en la tecnología</li> <li>• Los cambios en políticas comerciales</li> </ul>

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

#### 5.4.2. Análisis FODA estratégico

**Tabla 5-2:** Análisis FODA Estratégico

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES</b>	<b>F1.</b> Variedad de Productos <b>F2.</b> Experiencia en el mercado local <b>F3.</b> Relaciones sólidas con los proveedores <b>F4.</b> Presencia en línea <b>F5.</b> Infraestructura de calidad	<b>D1.</b> Competencia en el mercado <b>D2.</b> Inventario costoso <b>D3.</b> Visibilidad de la maca escasa <b>D4.</b> Rotación del personal <b>D5.</b> No ofrecer un buen servicio posventa
<b>OPORTUNIDAD</b>		
<b>O1.</b> Crecimiento del mercado <b>O2.</b> Alianzas estratégicas con fabricantes <b>O3.</b> Comercio electrónico <b>O4.</b> Brindas servicio de reparación <b>O5.</b> Expansión Geográfica	<b>(F104).</b> Ofrecer servicios adicionales por la compra de un producto	<b>(D301).</b> Mejorar el diseño del logotipo de la empresa
<b>AMENAZAS</b>		
<b>A1.</b> Economía inestable del país <b>A2.</b> Tendencia a comprar en línea <b>A3.</b> Entrada de Competidores internaciones <b>A4.</b> Cambios constantes en la tecnología <b>A5.</b> Los cambios en políticas comerciales	<b>(A2F4).</b> Implementar la contratación de influencers para mejorar la presencia en línea	<b>(A3D5).</b> Ofrecer servicios que diferencien a la marca de las demás

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

### 5.4.3. Perfil del Consumidor

Tabla 5-3: Perfil del Consumidor TotalHome

Aspecto	Interpretación
<b>Perfil</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ TotalHome se dirige a un público diverso, pero con un enfoque especial en jóvenes y adultos</li><li>✓ Dentro de los clientes potenciales se observa que tienen la capacidad económica para adquirir productos de línea blanca.</li></ul>
<b>Datos Demográficos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El rango de edad predominante es de 18 a 40 años, con un segmento mayoritario de 18 a 25 años.</li><li>✓ Se encuentran en el rango de 41 a 55 años y algunos mayores de 55 años.</li><li>✓ Los consumidores en su mayoría son de la ciudad de Riobamba</li></ul>
<b>Hábitos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Los clientes consideran detalles específicos relacionados con su género al realizar compras.</li><li>✓ Las actividades diarias de los clientes influyen en sus decisiones de compra en TotalHome.</li></ul>
<b>Intereses</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El interés que muestran los consumidores al momento de adquirir productos de línea blanca es que sean de calidad y atractivos precios.</li><li>✓ Buscan electrodomésticos y productos para el hogar que se ajusten a sus necesidades y presupuesto.</li></ul>
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Buscan la compra de línea blanca con el objetivo de mejorar y equipar sus hogares con productos modernos y funcionales.</li><li>✓ Buscan soluciones para facilitar sus tareas domésticas y mejorar su calidad de vida.</li></ul>

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

## 5.5. Planteamiento de Estrategias

**Tabla 5-4:** Estrategia 1: Descuentos

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Descuentos por la compra de electrodomésticos de línea blanca</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Ofrecer descuentos por la compra de electrodomésticos de línea blanca.			
<b>DESCRIPCION</b>	Los descuentos son una forma de reducir el precio de un producto o servicio. Se ofrecen con el objetivo de incentivar la compra o promover la adquisición de determinados productos.			
<b>ENCARGADO</b>	Área de Marketing Área de Contabilidad			
<b>ALCANCE</b>	Clientes reales y potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	Todo el mes de mayo, hasta agotar stock			
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promociones de descuentos para el día de la madre</li> <li>• Se tendrá un stock de 15 unidades de cocinas marca Mabe</li> <li>• El descuento será por cocinas valoradas a 250\$.</li> <li>• El descuento máximo aplicable será del 5% del precio del producto.</li> </ul>			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	15 unid	COCINA MABE	250\$	3750\$
	<b>TOTAL</b>			<b>3750\$</b>
<b>KPIS</b>		<b>ROI</b>	$= \frac{Ventas - Inversion}{Inversion} \times 100$	

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

The advertisement features a dark blue background with a subtle geometric pattern. At the top left is the 'TH+' logo, which consists of a yellow house icon above the letters 'TH' in white, all enclosed in a white circle. To the right of the logo are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. The main title 'LINEA BLANCA' is written in large, bold, white and yellow letters. Below the title, the phrase 'Por el mes de Mamá' is written in a yellow cursive font. In the center, two stainless steel appliances are shown: a gas stove with its oven door open and a dishwasher. To the right of the appliances is a yellow box with '5%' in white and 'DESCUENTO' in black below it. At the bottom left is a yellow button with a white arrow and the text 'ORDER NOW'. At the bottom right is the website address 'WWW.TOTALHOME.COM'. Various decorative elements like hexagons and plus signs are scattered throughout the design.

**Ilustración 5-3:** Post para Publicidad de descuento

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

**Tabla 5-5:** Estrategia 2:

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Implementación de servicio post venta en electrodomésticos</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Ofrecer un servicio de mantenimiento luego de realizar su compra de línea blanca			
<b>DESCRIPCION</b>	Se ofrecerá un servicio de mantenimiento luego de su compra por la compra de algún artículo esto tendrá un valor extra al momento de que el cliente decida su compra.			
<b>ENCARGADO</b>	Área de Marketing Área de Contabilidad			
<b>ALCANCE</b>	Clientes potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez por la compra de un electrodoméstico			
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ofrecerá un servicio postventa por la compra de electrodomésticos en línea blanca.</li> <li>• Por la compra de electrodomésticos mayores a 400\$ dólares, se tendrá acceso a este beneficio.</li> <li>• El servicio tendrá un stock de 40 paquetes de mantenimientos por mes.</li> <li>• La duración de este servicio será hasta agotar stock de los servicios en el mes.</li> </ul>			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	40	Mantenimiento	80	3200
	<b>TOTAL</b>			<b>3200</b>
<b>KPI</b>		Rotación de Stock	$= \frac{\text{Consumo}}{\text{Existencias}} \times 100$	

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



# COMPRA EN TOTALHOME

RECIBE UN SERVICIO  
DE MANTENIMIENTO  
GRATIS



LARREA Y 10 DE AGOSTO (ESQUINA)

**Ilustración 5-4:** Servicio de mantenimiento

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Tabla 5-6:** Estrategia 3: Regalos e Incentivos

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Regalos e incentivos</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Ofrecer a los clientes regalos por sus compras realizadas en el local.			
<b>DESCRIPCION</b>	Con el objetivo de incrementar la lealtad de nuestros clientes, se ofrecerá un obsequio especial que variará según el producto que adquieran. Esta estrategia busca premiar a nuestros compradores y fortalecer su conexión con nuestra empresa. Al brindar un regalo personalizado, esperamos generar un mayor nivel de satisfacción y promover relaciones duraderas con nuestros clientes.			
<b>ENCARGADO</b>	Gerencia Área de Marketing			
<b>ALCANCE</b>	Clientes potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	Por la adquisición de un producto del local			
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se mandará a elaborar regalos e incentivos.</li> <li>• Los regalos se ofrecerán a los clientes de acuerdo con sus compras realizadas en el local.</li> <li>• Por la compra en almacenes Total Home Matriz se podrá elegir <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Toma todos</li> <li>✓ Esferos</li> <li>✓ Camisetas</li> <li>✓ Gorras</li> <li>✓ Vasos</li> </ul> </li> </ul>			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	50	Toma Todo	1,50\$	75\$
	300	Esferos	0,30\$	90\$
	40	Camisetas	5\$	200\$
	40	Gorras	2\$	80\$
	50	Vasos	0,75\$	37,5\$
	<b>TOTAL</b>			<b>482,5\$</b>
<b>KPI</b>	Coste de adquisición de clientes = $\frac{\text{Gastos en Marketing}}{\text{Nuevos Clientes}}$			

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 5-5: Regalos**

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Tabla 5-7:** Estrategia 4: Capacitación de talento humano

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Capacitación del talento Humano del área de ventas</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Capacitar a los trabajadores del área de ventas específicamente en el proceso de ventas.			
<b>DESCRIPCION</b>	Con el objetivo de asegurar que los trabajadores estén preparados para enfrentar cualquier situación y desempeñen un papel crucial en el proceso de ventas, se llevará a cabo una capacitación especializada. Se reconoce la importancia de la habilidad de los empleados para generar ventas exitosas, por lo tanto, se ha decidido proporcionarles las herramientas y conocimientos necesarios para afrontar cualquier desafío que puedan encontrar.			
<b>ENCARGADO</b>	Gerente de la empresa			
<b>ALCANCE</b>	Clientes Potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	2 veces al año 8 de Enero del 2024 13 de Mayo del 2024			
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizará una capacitación encargada del Grupo JBC Cordesol</li> <li>• Las fechas en las que se impartirá el curso es 2 veces al año exactamente en los meses de enero y mayo del 2024.</li> <li>• Se implementará cursos en el que muestren la cordialidad, empatía y comunicación efectiva ante los clientes.</li> </ul>			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	2	Capacitación	600	1200
	<b>TOTAL</b>			<b>1200</b>
<b>KPI</b>	Ratio de reclamaciones = $\frac{Reclamaciones}{Compras} \times 100$			

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



**CAPACITACION**

# **EN VENTAS**

**GRUPO JBC CORDESOL**



## **FECHAS**

 08 Enero 2024

 18:00 a 20:00 hs

 Larrea y  
10 de Agosto



## **Hablaremos sobre**

- ✓ **Comuniacion Efectiva**
- ✓ **Empatia**
- ✓ **Cordialidad**
- ✓ **Conocimiento**



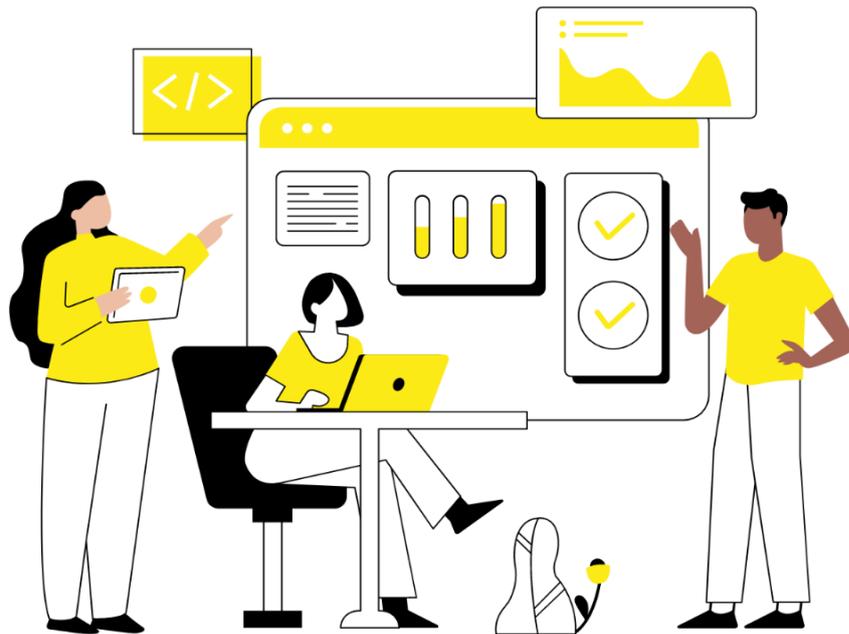
**Ilustración 5-6:** Post de capacitación en ventas (08 de Enero)

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



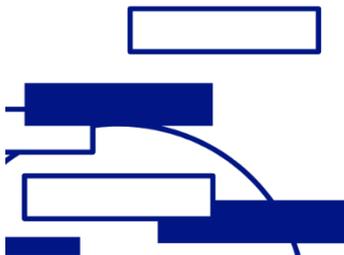
# SEGUNDA

## CAPACITACION PARA VENEDORES



### CAPACITACIONES GRATUITAS

- CAPACIDAD DE ESCUCHA
- PERSUACION
- EMPATIA
- CORDIALIDAD



 13 Mayo 2024  
 18:00 a 20:00 hs  
 Larrea y  
10 de Agosto

**Ilustración 5-7:** Post de capacitación en ventas (13 de Mayo)

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

**Tabla 5-8:** Estrategia 5: Incentivos a trabajadores

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Incentivos a los trabajadores</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Incentivar a los trabajadores de la empresa para que tengan un buen desempeño.			
<b>DESCRIPCION</b>	Se fomentará un mayor desarrollo de los trabajadores en el área de ventas, se implementarán incentivos que buscan promover una mayor entrega y compromiso por parte del equipo. Estos incentivos, además de reconocer y recompensar el desempeño sobresaliente de los empleados en el ámbito de las ventas, tienen como propósito motivar a los trabajadores a alcanzar metas y superar expectativas.			
<b>ENCARGADO</b>	Gerente de la empresa			
<b>ALCANCE</b>	Clientes Potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	Cada mes			
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un cuadro de motivación para el trabajador del mes</li> <li>• Incentivar al trabajador que haya vendido más electrodomésticos con un 10% de su salario final</li> </ul>			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	1 unid	Cuadro Motivacional	5\$	5\$
	1 unid	10% del salario final	42,5\$	42,5\$
	<b>TOTAL</b>			<b>47,5\$</b>
<b>KPI</b>		<b>ROI</b>	$= \frac{Ventas - Inversion}{Inversion} \times 100$	

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 5-8:** Incentivo

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).

**Tabla 5-9:** Estrategia 6: Servicios adicionales por adquirir una moto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Ofrecer servicios adicionales por la compra de una motocicleta</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Entregar un valor agregado de acuerdo con las preferencias de los clientes por su compra.			
<b>DESCRIPCION</b>	Como parte de nuestra estrategia de fidelización, brindaremos a nuestros clientes la opción de elegir un servicio adicional al adquirir su motocicleta. Esta oferta personalizada permitirá a cada cliente seleccionar el beneficio que mejor se ajuste a sus necesidades y preferencias. Con el servicio adicional, se buscará resaltar el valor que se ofrece a los compradores y fortalecer su satisfacción con la compra realizada.			
<b>ENCARGADO</b>	Gerencia Área de Marketing			
<b>ALCANCE</b>	Clientes Potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	Por la adquisición de una motocicleta.			
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ofrecerá servicios adicionales por la compra de una motocicleta.</li> <li>• Los servicios ofrecidos variaran de acuerdo con el precio de la moto, es decir a mayor precio mayor será el beneficio adicional.</li> <li>• Estos servicios tendrán un stock por mes.</li> <li>• Al cliente se le ofrecerá los siguientes servicios que podrá escoger de acuerdo con su preferencia <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambio de aceite</li> <li>✓ Lavada completa de su motocicleta</li> <li>✓ Servicios mecánicos de emergencia</li> </ul> </li> </ul>			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	20	Cambio de aceite	20\$	400\$
	25	Lavada de motocicleta	15\$	375\$
	15	Servicios mecánicos	40\$	600\$
	<b>TOTAL</b>			<b>1375\$</b>
<b>KPI</b>		Costo adquisición	por	$= \frac{\text{Costo de la campana}}{\text{Numero de clientes nuevos}}$

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 5-9:** Post servicio para motocicleta

Realizado por: Aynaguano, J. (2023)

**Tabla 5-10:** Estrategia 7: Mejora de Logotipo

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Realizar una mejora de logotipo</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Rediseñar una propuesta de logo para la empresa TotalHome.			
<b>DESCRIPCION</b>	Con el objetivo de mejorar la perspectiva de los clientes hacia la empresa TotalHome, se llevará a cabo una propuesta para el desarrollo de un nuevo logotipo. Esta iniciativa tiene como finalidad crear una imagen renovada y atractiva que refleje los valores y la identidad de la empresa. Mediante el diseño cuidadoso de un logotipo, se busca generar una impresión positiva en los clientes, transmitiendo profesionalismo, confianza y calidad en los productos y servicios ofrecidos por TotalHome.			
<b>ENCARGADO</b>	Área de Marketing			
<b>ALCANCE</b>	Clientes Potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	Una vez			
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de un diseñador gráfico que elabore el logotipo de acuerdo con las nuevas tendencias y preferencias del mercado de electrodomésticos.</li> <li>• Análisis del logo actual, se va a analizar el logo actual de la marca. Identificando sus puntos fuertes y debilidades, y considera si es necesario mantener algún elemento reconocible o si es preferible realizar un cambio completo.</li> <li>• Se realizará una investigación de la marca y su audiencia de acuerdo con su propósito, valores y personalidad. También es importante conocer a la audiencia objetivo para asegurarse de que el nuevo logo se adapte a sus preferencias y expectativas.</li> <li>• Se implementa la realización de bocetos y por siguiente la presentación para que el gerente apruebe el de su elección.</li> <li>• Presentación del nuevo logo digitalizado a los responsables de la marca y obtén su aprobación antes de proceder a su implementación oficial.</li> <li>• Implementación en la empresa y en los diferentes sitios web de la empresa.</li> </ul>			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	1	Diseñador Gráfico	300\$	300\$
	1	Investigación y conceptualización	200	200
	<b>TOTAL</b>			<b>500\$</b>
<b>KPI</b>	Nivel de aceptación del cliente	Realizar una encuesta en la que se pregunte si el nuevo logo fue de su gusto		

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 5-10:** Logo Actual TotalHome



**Ilustración 5-11:** Propuesta de Logotipo

**Realizado por:** Aynaguano, J. (2023)

**Tabla 5-11:** Estrategia 8: Paseos en motos eléctricas

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Realización de paseos en motos eléctricas</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Ofrecer paseos demostrativos en las motocicletas que ofrece TotalHome			
<b>DESCRIPCION</b>	Se llevarán a cabo recorridos cortos donde los clientes podrán experimentar las motocicletas durante un breve periodo de tiempo, con el objetivo de despertar su interés y entusiasmo. Durante estos recorridos, los clientes podrán disfrutar de la experiencia de conducir nuestras motocicletas y descubrir todas sus características destacadas, esta experiencia les permitirá apreciar la calidad y el rendimiento de los productos de primera mano.			
<b>ENCARGADO</b>	Área de Marketing			
<b>ALCANCE</b>	Clientes Potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	2 veces al mes			
<b>TACTICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pondrá a disposición de la ciudadanía motos eléctricas para que puedan utilizarlas y así tener una experiencia de su uso.</li> <li>• Obtener el permiso con el Municipio para poder así utilizar el espacio público para poder realizar el evento</li> <li>• Se realizará esta demostración 2 veces al mes en la Plaza Alfaro debido a que es un espacio amplio en el cual se podrá realizar este tipo de eventos.</li> </ul>			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	10	Motocicletas Eléctricas	0	\$0
	<b>TOTAL</b>			<b>\$0</b>
<b>KPI</b>	Costo por Lead = $\frac{\text{Costo total de la campana}}{\text{Numero de clientes Leads gene}}$			

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

The poster has a blue background with orange and white accents. At the top, a black banner with red diagonal stripes contains the word 'Motorbike' twice. The Total Home logo (TH in a white circle with a yellow house icon) is on the left, followed by a white 'x' symbol. The main title 'RIDE & DISCOVER' is in a white box with a black border, and 'TOTALHOME' is in a larger white box below it. A white arrow points from the 'TOTALHOME' box to a photo of a street. Below the photo, a blue box contains the date 'SABADO, 02<sup>DE</sup> SEP - 9 AM'. Text on the left describes the event: 'Experimenta la emoción de las motos eléctricas en acción' and 'Ven y disfruta de demostraciones en la Plaza Alfaro, experimenta de primera mano la calidad y el rendimiento de nuestros productos.' Social media icons for Facebook and Instagram are at the bottom left. A motorbike rider in a black helmet and gear is on the right side of the poster.

Motorbike Motorbike

TH

x

RIDE & DISCOVER

TOTALHOME

SABADO, 02<sup>DE</sup> SEP - 9 AM

Experimenta la emoción de las motos eléctricas en acción

Ven y disfruta de demostraciones en la Plaza Alfaro, experimenta de primera mano la calidad y el rendimiento de nuestros productos.

f TOTALHOME

@TOTALHOME

**Ilustración 5-12:** Post Paseo en motocicleta eléctrica

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

**Tabla 5-12:** Estrategia 9: Valla Publicitaria

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Valla Publicitaria</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Establecer una valla publicitaria en un lugar transcurrido para llegar al público objetivo.			
<b>DESCRIPCION</b>	Las vallas publicitarias son una herramienta altamente eficaz para promocionar productos y servicios, ya que permiten alcanzar a un amplio número de clientes utilizando una única táctica publicitaria. Con el objetivo de garantizar la máxima efectividad de nuestra estrategia, nuestras vallas se ubicarán estratégicamente en zonas de alta concurrencia.			
<b>ENCARGADO</b>	Área de Marketing			
<b>ALCANCE</b>	Clientes Potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	11/10/2023 21/12/2023			
<b>TACTICA</b>	Se colocará una valla publicitaria de 8x4 metros en el cual contenga información acerca del negocio.  Se la ubicara en la Av. Panamericana (Salida a Quito) ya que existe un gran flujo de peatones.			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	1	Valla	3200\$	3200\$
	<b>TOTAL</b>			<b>3200\$</b>
<b>KPI</b>	<b>ROI</b>		$= \frac{Ventas - Inversion}{Inversion} \times 100$	

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 5-13: Valla**

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

**Tabla 5-13:** Estrategia 10: Marketing de Influencers

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Marketing de Influencers</b>			
<b>OBJETIVO</b>	Establecer un vínculo con influencers que ayuden a dar a conocer los servicios ofrecidos por TotalHome			
<b>DESCRIPCION</b>	En la actualidad, los influencers se han convertido en un método altamente efectivo para dar a conocer productos y servicios. Es por eso que hemos decidido buscar a un influyente que realce los productos ofrecidos por TotalHome.			
<b>ENCARGADO</b>	Área de Marketing			
<b>ALCANCE</b>	Clientes Potenciales			
<b>FRECUENCIA</b>	1 vez al mes			
<b>TACTICA</b>	<p>-Se realizará la contratación del influencer Ahí Humildemente</p> <p>-Generar contenido para las plataformas digitales como TikTok y YouTube</p> <p>-Se facilitará las instalaciones para la grabación del contenido principal de los influencers que es la realización de Podcasts.</p>			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
	5	Tiktoks	100	500
	2	Videos en YouTube (Podcast)	250	500
	<b>TOTAL</b>			<b>1000</b>
<b>KPI</b>		<b>ROI</b>	$= \frac{Ventas - Inversion}{Inversion} \times 100$	

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).



**Ilustración 5-14:** Influencers

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

### 5.5.1. Presupuesto

**Tabla 5-14:** Presupuesto de estrategias de plan de comunicación

PRESUPUESTO					
ESTRATEGIA	DETALLE	VALOR UNIT	CANTIDAD	SUBTOTAL	TOTAL
<b>Estrategia 1</b> Descuentos	Cocinas MABE	500	15	3750	<b>3750</b>
<b>Estrategia 2</b> Servicio Post Venta	Mantenimiento	80	40	3200	<b>3200</b>
<b>Estrategia 3</b> Regalos e Incentivos	Toma Todo	1,50	50	75	<b>482,50</b>
	Esferos	0,30	300	90	
	Camisetas	5	40	200	
	Gorras	2	40	80	
	Vasos	0,75	50	37,50	
<b>Estrategia 4</b> Capacitación al talento Humano	Capacitación	600	2	1200	<b>1200</b>
<b>Estrategia 5</b> Incentivo a trabajadores	Cuadro Motivacional	5	1	5	<b>47,5</b>
	10% del salario final	42,5	1	42,5	
<b>Estrategia 6</b> Servicios adicionales en Motocicletas	Cambio de aceite	20	20	400	<b>1375</b>
	Lavada de Motocicleta	15	25	375	
	Servicios Mecánicos	40	15	600	
<b>Estrategia 7</b> Mejora de Logotipo	Diseñador Grafico	300	1	300	<b>500</b>
	Investigacion y Conceptualización	200	1	200	
<b>Estrategia 8</b> Paseos en Motocicletas	Motocicletas Eléctricas	0	4	0	<b>0</b>
<b>Estrategia 9</b> Valla Publicitaria	Valla Estática	3200	1	3200	<b>3200</b>
<b>Estrategia 10</b> Marketing de Influencer	TikToks	100	5	500	<b>1000</b>
	Videos en Youtube (Pocast)	250	2	500	
			<b>TOTAL</b>		<b>13,855</b>

Realizado por: Aynaguano, J. (2023).

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Luego de analizar diversas fuentes bibliográficas, se llegó a la conclusión de que la elaboración de un plan de comunicación puede fortalecer el área de ventas y tener un impacto positivo en el desarrollo sostenible de la empresa, al mismo tiempo que mejora sus procesos de comunicación.
- Luego de recopilar información mediante encuestas y analizar la situación actual, se ha llegado a la conclusión de que el 40% de las personas desconoce la empresa. Esto podría deberse a diversos factores, entre ellos, la escasa utilización de publicidad visual e informativa en medios masivos como vallas y plataformas digitales. Además, la falta de implementación de promociones y regalos que capten la atención de los consumidores también impide su desarrollo en el mercado de línea blanca
- Para abordar la problemática planteada, se ha propuesto una solución basada en la implementación de estrategias específicas. Este plan abarca diversas acciones, entre las cuales se encuentran promociones, regalos, capacitación del personal, eventos para la ciudadanía, la atracción de nuevos clientes mediante la colaboración con influencers y una efectiva utilización de las redes sociales para mejorar la comunicación y aumentar las ventas.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda desarrollar una estrategia de comunicación que se enfoque en la promoción y publicidad de la empresa y sus productos. Esto permitirá lograr el posicionamiento deseado en el mercado. Además, es crucial implementar una estrategia centrada en el valor al cliente para fomentar su lealtad.
- Se recomienda realizar una capacitación para el equipo de ventas, ya que esta área juega un papel fundamental en el éxito de la empresa. Al mejorar las habilidades y conocimientos del personal de ventas, se incrementarán las posibilidades de aumentar las ventas y obtener beneficios significativos para la empresa. Es importante invertir en el desarrollo de los trabajadores de esta área clave, ya que esto tendrá un impacto directo en el crecimiento y la rentabilidad del negocio.
- Utilizar los resultados del estudio realizado para mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer la posición como la principal empresa de venta de línea blanca en la ciudad de Riobamba.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta , M., Salas , L., Jiménez, M., & Guerra , A. (2018). *La administracion de ventas*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=pO5MDwAAQBAJ&dq=concepto+de>
- Azcárate, R. (2017). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la practica de las instituciones*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100>
- BeBrand. (2020). *Plan de comunicación*. Recuperado de: <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>
- Canales , B., & Hernandez, I. (2015). *Las politicas de venta al credito y su insidencia en el proceso de credato y cobranza para compania industrial de aliemntos*. Recuperado de: <http://biblioteca.utec.edu.sv:8080/xmlui/bitstream/handle/11298/218/87469.pdf;jsession>
- Castaño, E. (2017). *Plan de Comunicacion*. Palencia: Universitat Oberta de Catalunya.
- CEUPE. (2023). *La comunicación comercial*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/la-comunicacion-comercial.html>
- Countrymeters. (2022). *Población de Ecuador*. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o Técnicas. *Revista Didasc@lia: D&E, XI(3), 62-79*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Guachi, M. (2014). *Como elaborar un plan estratégico de comunicación*. Espana : UNE.
- INEC. (2010). *Poblacion*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?>
- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing* (13° ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerlinger, F.. (2002). *Investigación del comportamiento*. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=1841091&pid=S2223-2516201900010000800024&lng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1841091&pid=S2223-2516201900010000800024&lng=es)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003 ). *Fundamentos de marketing*. Monterrey : Pearson Educación.
- Lamb, C., McDaniel, C., & Hair, J. (2017). *Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/93287?>
- Martín, M. (2020). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://www.perlego.com/book/2152408/marketing-digital-pdf>
- Ocampo, M. (2014). *Plan de Comunicación* . Madrid: Pearson Educación.
- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Mexico: Palibrio.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007 ). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : McGraw-Hill Interamericana.

Stevens, E. (2020). *Evolución del Marketing desde el 1.0 al 4.0*. Recuperado de:  
<https://www.acweb.cl/evolucion-del-marketing-desde-el-1-0-al-4-0/>

Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Recuperado de: <https://doi.org/doi:10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Vega, D. (2017). *Marketing y ventas*. Recuperado de:  
[https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega\\_sd/cap2.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf)



## **ANEXOS**

### **ANEXO A: CUESTIONARIO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA  
MERCADOTECNIA  
ENCUESTA**

**Objetivo:** Obtener información sobre la Opinión y percepción sobre la relación comunicativa entre la empresa TotalHome.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta y responda según su opinión marcando “X”.

#### **Edad**

- 18-25
- 26-40
- 41-55
- Mayor a 55

#### **Genero**

- Masculino
- Femenino

#### **Ocupación**

- Independiente
- Empleado Publico
- Empleado Privado

#### **Nivel de ingresos**

- Salario Basico 425\$
- 426\$ - 600\$
- 601\$ - 800\$
- 801\$ - 1000\$
- Mas de 1000\$

**¿Cuan conocida es para usted la marca TotalHome?**

- Totalmente desconocido
- Poco conocido
- Moderadamente conocido
- Bastante conocido
- Muy conocido

**¿Por cuál línea de electrodomésticos conoce usted a la empresa TotalHome?**

- Motos
- Línea Blanca
- Televisores
- Equipos tecnológicos
- Novedades

**¿Con que frecuencia usted o su familia adquiere los siguientes productos?**

	<b>Cada 3 años o mas</b>	<b>Anual</b>	<b>Semestral</b>	<b>Trimestral</b>	<b>Mensual</b>
<b>Cocina</b>					
<b>Refrigeradoras</b>					
<b>Motos</b>					
<b>Televisores</b>					

**¿Cuál es el criterio que usted prioriza para adquirir los productos ofrecidos por TotalHome?**

- Relación precio-calidad
- Promociones y descuentos
- Volumen de contenido
- Presentación
- Créditos

**¿Cómo considera usted la atención recibida en los locales de de TotalHome?**

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

**¿Cuál de los locales usted visita para adquirir electrodomésticos?**

- TotalHome
- Comandato
- Artefacta
- Almacenes Point
- Electrobahia

**En relación a su preferencia mencionada anteriormente, ¿podría especificar el criterio principal en el que fundamenta su decisión?**

- Calidad
- Precio
- Promociones y descuentos
- Nivel de comunicacion
- Credito

**¿Según el diseño en cuanto a colores y simbología, ¿Cómo considera el logotipo de TotalHome?**



- Nada atractivo
- Poco atractivo
- Moderadamente atractivo
- Bastante atractivo
- Muy atractivo

**¿Qué factor considera clave para mejorar las relaciones comerciales y aumentar las ventas de la empresa?**

- Mayor conocimiento sobre productos y/o servicios
- Mejores opciones crediticias
- Atención inmediata a quejas y sugerencias
- Posibilidad de comunicación directa

**¿Ha tomado decisiones de compra influenciado por algún influencer o creador de contenido en particular?**

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frecuente
- Muy frecuente

**¿En que medio digital usted revisa información sobre almacenes de electrodomésticos?**

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Pagina Web

**¿En cual red social usted ha visto la marca y servicios de Total Home?**

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Youtube



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL  
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 06/ 12/ 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>	
<b>Nombres – Apellidos:</b> JUAN TOMAS AYNAGUANO QUISHPE	
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
<b>Facultad:</b> FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA	
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA	
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b>	 Ing. Fernanda Arévalo M.

