



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN EN GERENCIA DE MARCA**

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE  
MERCADO DE LA EMPRESA TOTALHOME EN LA ZONA CENTRO DEL  
PAÍS**

**Profesor**

PhD. Iliana Elizabeth Aguilar

**Autores**

Johanna Priscila Caranqui Pinda

Yandri Antonio Vega Villacís

**2023**

## RESUMEN

Totalhome, una empresa ecuatoriana establecida en 2004 como proyecto familiar, se ha centrado en brindar felicidad a los hogares mediante la venta de electrodomésticos, tecnología, muebles, motos y artículos menores en áreas urbanas y rurales de la provincia de Chimborazo. Aunque ha experimentado un estancamiento en los últimos dos años, la compañía busca revitalizar su presencia en Chimborazo y la zona central del país.

La investigación revela que los clientes prefieren comprar en los puntos de venta físicos de Totalhome, destacando la importancia de la experiencia táctil al seleccionar productos. El método de pago preferido es la tarjeta de crédito, y los clientes valoran un seguro que proteja sus electrodomésticos. La satisfacción del cliente es notable, con un 94% dispuesto a recomendar la marca.

Con recursos y talento humano adecuados, las estrategias de marketing propuestas muestran un alto nivel de viabilidad. Se destacan programas de fidelización, ofertas temporales, descuentos personalizados, colaboraciones educativas y presencia en redes sociales e influencia local como acciones clave para mejorar la percepción del consumidor.

En el actual panorama, los locales pequeños tienen una relevancia significativa en el mercado de electrodomésticos en la zona central del país. En resumen, el plan de marketing propuesto aborda las necesidades de Totalhome, centrándose en aumentar su participación de mercado mediante una combinación de estrategias cuidadosamente elaboradas.

## **ABSTRACT**

Totalhome, an Ecuadorian company established in 2004 as a family project, has focused on bringing happiness to homes by selling household appliances, technology, furniture, motorcycles, and minor items in urban and rural areas of the province of Chimborazo. Although it has experienced stagnation in the last two years, the company is seeking to revitalize its presence in Chimborazo and the central part of the country.

Research reveals that customers prefer to shop at Totalhome's physical points of sale, highlighting the importance of the tactile experience when selecting products. The preferred payment method is credit card, and customers value insurance to protect their appliances. Customer satisfaction is notable, with 94% willing to recommend the brand.

With adequate resources and human talent, the proposed marketing strategies show a high level of viability. Loyalty programs, temporary offers, personalized discounts, educational collaborations and presence in social networks and local influence are highlighted as key actions to improve consumer perception.

In the current scenario, small stores have a significant relevance in the home appliance market in the central part of the country. In summary, the proposed marketing plan addresses Totalhome's needs, focusing on increasing its market share through a combination of carefully crafted strategies.

# INDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 9  |
| 1. Planteamiento del Problema.....                           | 10 |
| 2. Descripción del Entorno y Análisis Competitivo .....      | 13 |
| 2.1. Análisis del Macroentorno .....                         | 13 |
| 2.1.1. Análisis Político - Social.....                       | 13 |
| 2.1.2. Análisis Económico.....                               | 13 |
| 2.1.3. Análisis Socio - Cultural .....                       | 14 |
| 2.1.4. Análisis Tecnológico .....                            | 15 |
| 2.1.5. Análisis Ecológico.....                               | 15 |
| 2.2. Análisis del microentorno – Las fuerzas de PORTER ..... | 16 |
| 2.2.1. Nuevos competidores potenciales .....                 | 16 |
| 2.2.2. Poder de negociación de los proveedores .....         | 16 |
| 2.2.3. Poder de negociación con los clientes .....           | 17 |
| 2.2.4. Poder de negociación con los proveedores .....        | 17 |
| 2.2.5. Productos sustitutivos.....                           | 17 |
| 2.2.6. Rivalidad de mercado .....                            | 18 |
| 3. Alternativas de Solución .....                            | 19 |
| 4. Objetivos .....   | 20 |
| 4.1. Objetivo General del Proyecto.....                      | 20 |
| 4.2. Objetivos Específicos del Proyecto .....                | 20 |
| 5. Justificación y Aplicación de la Metodología .....        | 21 |
| 5.1. Objetivo General .....                                  | 21 |
| 5.2. Objetivos de investigación de mercado .....             | 21 |
| 5.3. Hipótesis .....   | 21 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 5.4.   | Enfoque de la investigación .....  | 22 |
| 5.5.   | Diseño de instrumentos.....  | 23 |
| 5.5.1. | Investigación cuantitativa.....  | 23 |
| 5.5.2. | Población.....   | 23 |
| 5.5.3. | Muestra .....  | 23 |
| 6.     | Resultados de la investigación cuantitativa.....   | 24 |
| 6.1.   | Análisis de los resultados.....  | 24 |
| 6.2.   | Comprobación de hipótesis.....   | 37 |
| 6.3.   | Conclusiones generales del estudio de mercado .....  | 39 |
| 6.4.   | Conclusiones .....   | 40 |
| 7.     | Discusión de los resultados y propuesta de solución.....   | 44 |
| 7.1.   | Objetivos de marketing .....   | 44 |
| 7.1.1. | Objetivo general .....   | 44 |
| 7.1.2. | Objetivos específicos.....   | 44 |
| 7.2.   | Definición de Propuesta de Valor .....   | 44 |
| 7.3.   | Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a concentrar los esfuerzos de mercadeo ..... | 45 |
| 7.4.   | Customer Journey.....  | 46 |
| 7.5.   | Buyer Person .....   | 47 |
| 7.6.   | Declaración de posicionamiento deseado versus posicionamiento actual                                     | 48 |
| 7.7.   | Mapa de posicionamiento .....  | 49 |
| 7.8.   | Estrategia Central de Mercadeo.....  | 50 |
| 7.9.   | Estrategia de Marca .....  | 50 |
| 7.10.  | Mix de mercadeo .....  | 50 |
| 7.11.  | Viabilidad financiera del proyecto.....  | 57 |

|  |    |
|--|----|
| 7.11.1. Punto de equilibrio.....           | 58 |
| 7.11.2. Valor Actual Neto (VAN).....       | 59 |
| 7.11.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 60 |
| 8. Conclusiones.....                       | 61 |
| 9. Recomendaciones.....                    | 63 |
| Referencias Bibliográficas.....            | 64 |
| Anexos.....                                | 67 |
| Anexo 1. Árbol de problemas.....           | 67 |
| Anexo 2. Líneas de productos .....         | 68 |
| Anexo 3: Análisis FODA .....               | 69 |
| Anexo 4. Encuesta.....                     | 71 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Factores diferenciadores de la competencia .....   | 11 |
| Tabla 2 Participación de mercado .....   | 11 |
| Tabla 3 Comprobación de hipótesis .....  | 39 |
| Tabla 4 Datos geográficos, demográficos y conductuales del segmento<br>prioritario de mercado de Totalhome ..... | 45 |
| Tabla 5 Propuesta de estrategias y actividades para Totalhome .....  | 56 |
| Tabla 6 Costos fijos y variables anuales .....   | 58 |
| Tabla 7 Punto de equilibrio por producto de Totalhome .....  | 59 |

## INDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Resultado de la pregunta edad .....   | 25 |
| Figura 2 Resultado de la pregunta estado civil.....  | 25 |
| Figura 3 Resultado de la pregunta genero .....   | 26 |
| Figura 4 Resultado de la pregunta nivel de educación .....                                 | 26 |
| Figura 5 Resultado de la pregunta trabajo .....  | 27 |
| Figura 6 Resultado de la pregunta zona de domicilio.....                                   | 27 |
| Figura 7 Resultado de la pregunta método de pago.....                                      | 28 |
| Figura 8 Resultado de la pregunta canal de compra de preferencia.....                      | 28 |
| Figura 9 Resultado de la pregunta lugar en el que compra frecuentemente....                | 29 |
| Figura 10 Resultado de la pregunta medios de difusión .....                                | 29 |
| Figura 11 Resultado de la pregunta frecuencia de compra .....                              | 30 |
| Figura 12 Resultado de la pregunta medio de comunicación para recibir<br>información ..... | 30 |
| Figura 13 Resultado de la pregunta precios de Totalhome .....                              | 31 |
| Figura 14 Resultado de la pregunta análisis de precios de una refrigeradora .              | 31 |
| Figura 15 Resultado de la pregunta análisis de precios de un led de 43” .....              | 32 |
| Figura 16 Resultado de la pregunta análisis de precios de un pc portátil .....             | 32 |
| Figura 17 Resultado de la pregunta análisis de precios de una moto 200cc ...               | 33 |
| Figura 18 Resultado de la pregunta análisis del Seguro en productos .....                  | 33 |
| Figura 19 Resultado de la pregunta motivos de compra .....                                 | 34 |
| Figura 20 Resultados de la pregunta incentivo para decisión de compra .....                | 34 |
| Figura 21 Resultado de la pregunta percepción del imago tipo de Totalhome .                | 35 |
| Figura 22 Resultados de la pregunta percepción del slogan de Totalhome.....                | 36 |
| Figura 23 Resultados de la pregunta intervención en la decisión de compra ..               | 36 |
| Figura 24 Resultados de la pregunta recomendarías a Totalhome .....                        | 37 |
| Figura 25 Modelo Canvas de Totalhome.....  | 44 |
| Figura 26 Proceso de decisión de compra de Totalhome.....                                  | 46 |
| Figura 27 Roles en el proceso de decisión de compra de Totalhome .....                     | 46 |
| Figura 28 Customer Journey de Totalhome .....  | 47 |
| Figura 29 Buyer Person de Totalhome.....   | 48 |
| Figura 30 Mapa de posicionamiento de Totalhome y la competencia .....                      | 49 |

## Introducción

En la actualidad, el mundo empresarial está cada vez más presente en los entornos digitales, para usufructuar los diferentes beneficios de las herramientas de la internet. En este sentido, la empresa Totalhome reconoció la oportunidad de introducirse en estos entornos y así direccionar su transformación presencial a el mundo del marketing digital, con la finalidad de mejorar su participación de mercado en el sector de la comercialización de electrodomésticos menores y mayores.

El diseño de un plan de marketing para la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo se convierte en una herramienta relevante para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, siendo el más urgente el incremento de la participación de mercado en la zona centro del país. Este plan propuesto es una integración de diversos aspectos: análisis situacional de la empresa, análisis del sector o industria, segmentación de mercado y, principalmente, el diseño de las estrategias y tácticas relacionadas con la mezcla o mix de mercadotecnia.

Para la elaboración del presente proyecto, se realizó un estudio a detalle del sector o industria y de las principales empresas competidoras, con una identificación en los gustos y preferencias del consumidor y tendencias de mercado. Así mismo, se indagó diferentes variables o aspectos de consumo de los clientes de la empresa, para así diseñar estrategias personalizadas y con un mayor nivel de incentivación en la adquisición de electrodomésticos.

Con la aplicación de las estrategias de marketing expuestas en este estudio, se pretende que la empresa Totalhome maximice los beneficios de los canales y así incrementar su participación en el mercado. Además de esto, el presente proyecto ayudará a la empresa a mejorar sus niveles de venta, aumentar su visibilidad en medios digitales, atraer a usuarios de la internet y fidelizar a los clientes actuales.

# 1. Planteamiento del Problema

La empresa TOTALHOME es una empresa de Riobamba con seis sucursales en diferentes zonas. Posee seis tiendas móviles para facilitar la venta en zonas rurales de Chimborazo y en provincias cercanas como Tungurahua y Bolívar. También tiene presencia en el espacio virtual, ya que está en cuatro redes sociales y posee una página web. En todos sus canales se dedica a la comercialización de tecnología, muebles, motos, electrodomésticos y artículos menores en las áreas urbanas y rurales de la provincia de Chimborazo.

En un mercado caracterizado por la competencia, donde las empresas destacan por factores diferenciadores como facturación, infraestructura, servicio postventa, ubicación, catálogo de productos y beneficios funcionales para el consumidor, que se traduce en opciones preferidas de compra de los clientes en un primer pensamiento de adquirir un producto en un lugar (Castelo, 2022). En la Tabla 1 se observa los factores mencionados.

| Nombre                | N. Sucursales | Presencia En RSS | Líneas | Tiempo | Ubicación                         | Fact. Mensual | Particip. |
|-----------------------|---------------|------------------|--------|--------|-----------------------------------|---------------|-----------|
| <b>Totalhome</b>      | 6             | Medio            | 11     | 19     | Lizarzaburu<br>Veloz<br>Maldonado | 580.000,00    | 24.81%    |
| <b>Mundohogar</b>     | 1             | Bajo             | 6      | 3      | Lizarzaburu                       | 25.000,00     | 1.07%     |
| <b>Electrojades</b>   | 1             | Bajo             | 4      | 4      | Lizarzaburu                       | 30.000,00     | 1.28%     |
| <b>Com. Hidalgo</b>   | 2             | Bajo             | 3      | 6      | Lizarzaburu                       | 80.000,00     | 3.42%     |
| <b>Artefacta</b>      | 3             | Alto             | 6      | 27     | Centro                            | 150.000,00    | 6.42%     |
| <b>Com. León</b>      | 4             | Bajo             | 8      | 17     | Lizarzaburu                       | 220.000,00    | 9.41%     |
| <b>Electroparc</b>    | 2             | Bajo             | 9      | 15     | Lizarzaburu                       | 180.000,00    | 7.70%     |
| <b>La Ganga</b>       | 2             | Alto             | 6      | 30     | Centro                            | 95.000,00     | 4.06%     |
| <b>Orve Hogar</b>     | 2             | Alto             | 5      | 18     | Lizarzaburu                       | 105.00,00     | 4.49%     |
| <b>Jaher</b>          | 2             | Alto             | 6      | 25     | Lizarzaburu                       | 99.000,00     | 4.23%     |
| <b>Com. Jacome</b>    | 2             | Medio            | 7      | 22     | Lizarzaburu                       | 87.000,00     | 3.72%     |
| <b>Super Hogar</b>    | 1             | Medio            | 5      | 5      | Lizarzaburu                       | 82.000,00     | 3.51%     |
| <b>Gran Hogar</b>     | 3             | Bajo             | 9      | 12     | Lizarzaburu                       | 120.000,00    | 5.13%     |
| <b>Todo Hogar</b>     | 1             | Alto             | 8      | 24     | Lizarzaburu                       | 210.000,00    | 8.98%     |
| <b>Mi Comisariato</b> | 1             | Alto             | 11     | 65     | Maldonado                         | 275.000,00    | 11.76%    |

Tabla 1 Factores diferenciadores de la competencia

La investigación de Puican y Malca (2021) menciona que el market share en empresas dedicadas a comercializar electrodomésticos presenta una situación compleja, debido a que comercializan productos con marcas y precios similares, por tanto, factores como el servicio, experiencia de compra, presencia territorial, entre otras, permiten incrementar el market share de la empresa. Con la información detallada en la Tabla 1 se ha agrupado considerando los factores antes analizados para determinar la participación de mercado por cada competencia.

|                                | <b>Participación De Mercado</b> |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <b>Totalhome</b>               | 24.81%                          |
| <b>Locales Pequeños</b>        | 35.24%                          |
| <b>Cadenas Comerciales</b>     | 19.20%                          |
| <b>Tiendas Departamentales</b> | 14.11%                          |

Tabla 2 Participación de mercado

Actualmente, Totalhome cuenta con una base de datos de clientes de cuarenta y dos mil quinientos sesenta y tres, pero solo hay siete mil trescientos sesenta y cuatro (7,364) clientes activos, lo que demuestra que no ha logrado fidelizar a los clientes y aumentar la participación del market share.

Merino, Reyes, Soledispa y Parrales (2023) mencionan que la participación de mercado es trascendente porque influye en la rotación de productos, las ventas, el flujo de efectivo y la aceptación de nuevos productos. Es evidente la necesidad de mejorar el market share en la zona donde ya se ubica, para que se pueda expandir y pueda ser una opción en clientes potenciales. En este contexto, se aprecia que el posicionamiento de marca está fuertemente asociado con la variable de presencia territorial. Por tanto, surge la idea de elaborar un plan de marketing para incrementar la el market share de la empresa TOTALHOME en territorios de la zona centro del país (Chimborazo, Tungurahua y Bolívar).

Totalhome ha logrado destacar en aspectos como su infraestructura y servicio postventa. La forma empírica en la que se presenta a los clientes potenciales y actuales hace que estos confundan la marca, ya que no existe una comunicación adecuada de todos los servicios que ofrece.

La baja participación de mercado en relación a los beneficios que posee confunde a los clientes. A pesar de estar en un mercado con poca competencia, su participación actual es del 24.81%, indicando que no ha logrado establecerse como la opción preferida para los consumidores. Además, la base de datos de clientes muestra una cantidad significativa de clientes inactivos, lo que sugiere una falta de lealtad y una tendencia a optar por otras opciones de compra.

## **2. Descripción del Entorno y Análisis Competitivo**

### **2.1. Análisis del Macroentorno**

#### **2.1.1. Análisis Político - Social**

El sector de comercialización de electrodomésticos de la empresa Totalhome presenta un escenario alentador para el desarrollo de dicho sector. Las empresas dedicadas a esta actividad se benefician cada vez más de la disminución en las tasas arancelarias de electrodomésticos importados, la Presidencia del Ecuador en su página oficial en el 2022 anunció la reciente reducción de la salvaguardia del 35,0% al 23,0%. Además, es importante destacar el acuerdo comercial con la Unión Europea (UE), que ha llevado a la eliminación de ciertos aranceles de importación de electrodomésticos provenientes de países de la UE (Puican & Malca, 2021).

En 2020, en el pleno de la Asamblea, se aprobó la Ley Orgánica de Innovación y Emprendimiento, se simplificaba los trámites para la creación, operación y cierre de empresas, apoyar a los emprendedores en sus primeros años y fomentar la generación de empleo, y facilitar el impulso de emprendimientos, promover la industrialización de los procesos y educar a las personas en educación y cultura emprendedora. A su vez, los emprendedores pueden acceder a créditos con un beneficio diferente por la ley de aprobada (Nacional, 2020).

#### **2.1.2. Análisis Económico**

Se presentan oportunidades y amenazas. Destaca el incentivo de subsidio a la energía eléctrica, que motiva a los consumidores a adquirir ciertos electrodomésticos como cocinas a inducción y calefones para mejorar su consumo de electricidad. Por otro lado, los clientes tienen una mala percepción de los créditos otorgados por las casas comerciales, ya que consideran que los intereses son altos, lo que hace que un electrodoméstico se compre a un precio mucho mayor que su valor original. Estos incentivos económicos no fomentan la compra de electrodomésticos (Estrada, 2021).

Cuando el Covid-19 llegó a Ecuador, el gobierno tuvo dificultades para gestionar la situación. Las pequeñas empresas estuvieron en riesgo debido al estado de excepción, lo que redujo los ingresos. Incluso empresas medianas y grandes experimentaron desequilibrios financieros que continúan afectando sus finanzas hasta la fecha. Esto se manifestó en la liquidación de personal y en la acumulación de productos en inventario. En cuanto a las ventas de motos, electrodomésticos, muebles, tecnología y productos del hogar, hubo un aumento a nivel nacional gracias al crédito directo ofrecido por empresas con presencia en redes sociales y servicio a domicilio. En contraste, los minoristas de consumo masivo aumentaron sus precios, pero aun así vendieron en efectivo sin necesidad de implementar estrategias creativas.

### **2.1.3. Análisis Socio - Cultural**

Presenta una influencia dominante en la compra de productos del hogar y motos, puesto que estos productos incrementan la rotación de inventario con base a la cultura de consumo, al visualizar un incentivo promocional (descuentos, productos o servicios gratis, regalos, entre otro). La demanda de estos productos aumenta en un 79,0% en fechas conmemorativas como Navidad, Año Nuevo, cumpleaños, Día de la Madre y Padre, ya que los clientes ecuatorianos poseen una fuerte cultura de obsequiar estos productos a sus seres allegados (Villena & Guerrero, 2021).

Los consumidores muestran que hay compradores tradicionales y modernos; siendo los modernos los que compran a través de internet porque valoran más el ahorro del tiempo, la reducción de precios, más posibilidad de comparar los beneficios de los productos, se puede acceder a productos que no están en espacios físicos fácilmente y disfrutar una experiencia de compra más personalizada, a diferencia de los compradores tradicionales que son personas que desgastan mucho tiempo en tiendas, buscando precio o no encuentran el producto que requieren y al final del día no satisfacen la necesidad que tenían (Ruiz Mafe & Sanz Blas, 2006).

#### **2.1.4. Análisis Tecnológico**

En relación con el entorno tecnológico, este es un fuerte colaborador para el desarrollo del sector, debido a que cada vez es más frecuente que los clientes consuman electrodomésticos inteligentes. Actualmente, la domótica es un aliado importante en este aspecto, ya que marcas como Samsung, Whirlpool, LG y Sony desarrollan productos como cocinas, refrigeradoras y lavadoras con técnicas para automatizarse, entre las que destacan funciones, de apagado, encendido y programación, controlado desde el teléfono inteligente o asistente personal del cliente (Jarrín & Ormaza, 2021).

La importación de productos tecnológicos, electrodomésticos, muebles y artículos de hogar ha sido impulsada desde que bajo el costo de transporte de China a Ecuador lo que ha contribuido a que en Ecuador haya mayor variedad de productos; en la actualidad Ecuador está importando productos ecológicos como es movilidad eléctrica (motos, bicicletas, Scooter y carros) que son productos que tienen beneficios por el estado ecuatoriano además de calentadores solares y este tipo de productos que tienen mayor tecnología y contribuye a cuidar el medio ambiente (Navarrete, 2022).

#### **2.1.5. Análisis Ecológico**

Finalmente, el entorno ecológico es relevante en la venta de electrodomésticos denominados productos verdes, que presentan características para el cuidado del medio ambiente (bajo consumo energético) y así son atractivos para un determinado grupo de consumidores. Asimismo, existen diferentes casas comerciales que promocionan y practican los días verdes, en dónde, las empresas promueven campañas de reciclaje, limpieza de territorios e incluso apagado de electrodomésticos para ahorro de energía (Estrada, 2021).

La movilidad eléctrica y el uso de productos que no contaminen el medio ambiente podrán contribuir a la reducción de gases que posean un efecto invernadero, tomando en cuenta que el uso de la electricidad se genera a partir de las energías renovables; además que el estado ya ha estado generando políticas que establezcan un horizonte para que esta movilidad sostenible (Arias, 2019).

## **2.2. Análisis del microentorno – Las fuerzas de PORTER**

### **2.2.1. Nuevos competidores potenciales**

La primera fuerza de Porter se refiere al ingreso de nuevos competidores, que representa una amenaza constante y significativa. En los últimos años, han surgido nuevas marcas de casas comerciales especializadas en la comercialización de motos, productos del hogar, tecnología y electrodomésticos de diferentes tamaños en la ciudad de Riobamba, Ecuador. Esto ha resultado en una disminución de la participación de mercado a nivel local y nacional (Villena & Guerrero, 2021). Sin embargo, el número de sucursales que posee Totalhome le otorga un poder de negociación moderado, ya que las decisiones no son rígidas y existe margen para negociar con el cliente. En otras palabras, si el cliente solicita un descuento adicional, regalos u otros beneficios que la competencia no ofrece, Totalhome puede concederlos.

De igual manera, la competencia actual representa una amenaza constante para la participación de Totalhome en el mercado. Marcas reconocidas como La Ganga y Artefacta están abriendo nuevas sucursales en diferentes ciudades de Ecuador, lo que también reduce la participación en el mercado a nivel local y nacional. Actualmente, La Ganga y Artefacta han abierto dos nuevas sucursales cada una en la ciudad de Riobamba (Puican & Malca, 2021). Esto genera un poder de negociación moderado con el cliente en productos de pago al contado, ya que estas marcas ofrecen precios bajos para este método de pago.

### **2.2.2. Poder de negociación de los proveedores**

De igual manera, la fuerza de los competidores actuales representa una amenaza constante para la participación en el mercado de Totalhome. Marcas reconocidas como La Ganga y Artefacta están abriendo nuevas sucursales en diferentes ciudades de Ecuador, lo que también reduce la participación en el mercado a nivel local y nacional. Actualmente, La Ganga y Artefacta han abierto dos nuevas sucursales cada una en la ciudad de Riobamba (Puican & Malca, 2021). Esto genera un poder de negociación moderado con el cliente en productos de pago al contado, ya que estas marcas ofrecen precios bajos para este método de pago.

### **2.2.3. Poder de negociación con los clientes**

Con respecto al poder de negociación con los clientes, la intensa competencia ha otorgado a los clientes un poder alto de negociación, en donde, realiza un proceso de investigación y cotización en diferentes casas comerciales, para afirmar su decisión de compra. No obstante, esta situación presenta una gran oportunidad para la empresa Totalhome, debido a que, los clientes no sólo analizan los aspectos de precio, presentación, entre otros, para decidir su compra, también se fijan en la calidad del servicio postventa (beneficios posteriores a la compra), por tanto, el personal de la empresa se encuentra en constante capacitación con aspectos como distribución y entrega del electrodoméstico, garantías, reparación, mantenimiento e instalación del electrodoméstico (Jarrín & Ormaza, 2021).

### **2.2.4. Poder de negociación con los proveedores**

El poder de negociación con los proveedores se ha fortalecido constantemente a lo largo de los años, donde prevalece el factor de compra por cantidad para obtener mejores precios en los electrodomésticos. Totalhome goza de un alto poder de negociación al adquirir grandes volúmenes de productos e incluso al buscar exclusividad de marca. Esta situación ha sido altamente beneficiosa para la empresa Totalhome, ya que mantiene una sólida relación con sus proveedores actuales. La prioridad es mantener un trato cordial y cumplir de manera responsable con las obligaciones financieras, lo que le permite acceder a beneficios tales como relaciones comerciales a largo plazo, una variedad de opciones de pago y plazos de crédito extendidos (Estrada, 2021).

### **2.2.5. Productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos depende de cada electrodoméstico, puesto que existen marcas genéricas, que se caracterizan por ser económicas y de menor calidad, pero cumplen con la misma función que un electrodoméstico original o de marca reconocida. Estos productos presentan una nueva oportunidad de negocio para la empresa, puesto que se considera la opción de apertura un local comercial exclusivo para comercializar estos productos, en dónde, existirán productos como teléfonos de baja gama, audífonos, cosméticos, baterías y electrodomésticos menores más accesibles económicamente (Puican

& Malca, 2021). En realidad, esta situación establece un alto poder de negociación para la empresa por la facilidad para introducir marcas nuevas.

#### **2.2.6. Rivalidad de mercado**

El análisis del sector que la empresa enfrenta competencia en términos de precios, ya que tiene muchos competidores con costos similares o inferiores. Además, los consumidores son altamente sensibles a los precios, y las ofertas en el mercado carecen de características distintivas evidentes. Para destacar en este mercado, es esencial adoptar una estrategia de diferenciación. Esto implica identificar los aspectos que los clientes valoran y comunicarlos de manera efectiva y oportuna.

### **3. Alternativas de Solución**

La empresa TOTALHOME cuenta con una baja participación de mercado (ver Tabla 1), a pesar de ser la empresa con mayor presencia en Chimborazo y las provincias cercanas, como Tungurahua y Bolívar. Se propone diseñar un plan de marketing que permita aumentar la presencia territorial limitada en la zona centro del país, además sería la solución para la inadecuada comunicación de los servicios que ofrece la Marca TOTALHOME, este plan permitirá aumentar la lealtad de clientes hacia la marca y bajar la tasa de consumidores inactivos que se presenta en la base de datos de la empresa, es así que este plan de marketing mediante sus estrategias y acciones ayudará a que TOTALHOME sea la primera opción de compra del consumidor.

Se ha tomado en cuenta dos alternativas adicionales que puede solucionar la baja participación de mercado de la empresa TOTALHOME, una de ella es implementar un plan de extensión de portafolio de nuevos productos, pero ha sido descartada debido a diversos factores como la falta de comprensión del mercado, la competencia intensificada, la aceptación de nuevos productos y los problemas que puedan existir al momento de ejecutar el plan como la comunicación de la campaña; y la tercera alternativa de solución propuesta es realizar un rebranding de la marca, para que los clientes perciban la marca como reconocida y capaz de marcar tendencias en el mercado, pero esta alternativa de solución podría generar confusión entre los consumidores y sentirse desconectados con la nueva identidad de la marca, además llevaría un tiempo para la nueva adaptación de la marca en el mercado, se correría el riesgo que los cambios no tengan esa mejora en la percepción de la marca que se busca y esto además generaría costos financieros significativos.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General del Proyecto**

Proponer un plan de marketing para Totalhome para incrementar la participación de mercado en la zona centro del país, generando confianza, innovación y conexión a través de estrategias efectivas.

### **4.2. Objetivos Específicos del Proyecto**

- Proponer estrategias de marketing digital y tradicional para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la visibilidad de la marca.
- Implementar servicios postventa diferenciados como estrategia para destacar en el mercado, brindando valor añadido a los consumidores y creando ventajas competitivas.
- Determinar si el plan de marketing es viable desde la perspectiva financiera para aplicar a futuro las estrategias propuestas.

## **5. Justificación y Aplicación de la Metodología**

### **5.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado que permita determinar las preferencias, intereses y necesidades de los consumidores actuales y potenciales al momento de comprar un producto (electrodomésticos, muebles, tecnología, motos o electromenores).

### **5.2. Objetivos de investigación de mercado**

1. Identificar el porcentaje de personas que prefieren comprar en Totalhome y en otros lugares (competencia).
2. Determinar las características demográficas de los consumidores actuales y potenciales.
3. Determinar el perfil del cliente de Totalhome.
4. Conocer los beneficios y atributos que espera el consumidor de Totalhome.
5. Conocer el nivel de aceptación y posicionamiento de la marca Totalhome.
6. Determinar los puntos de dolor que experimentan los usuarios al adquirir un producto.
7. Identificar y mapear la ruta del cliente en Totalhome, comprendiendo los diferentes puntos de contacto y decisiones de compra dentro del proceso.
8. Determinar la frecuencia de compra y la lealtad de los clientes.
9. Establecer los canales de difusión (email, redes, revistas, televisión, radio, vallas) que prefiere el consumidor para conocer a Totalhome.
10. Determinar el canal de compra que prefieren los usuarios (puntos de venta, local móvil o redes sociales)
11. Determinar si la marca Totalhome su imago tipo y slogan son aceptado por el consumidor

### **5.3. Hipótesis**

H1: Al menos el 60% de los consumidores de Totalhome se ubican en el área rural de Chimborazo.

H2: Al menos el 70% de los consumidores están casado o en unión libre.

- H3: El 80% de los consumidores son de género femenino.
- H4: El 60% de los consumidores tienen entre 18 y 35 años.
- H5: El 40% prefiere comprar en cadenas comerciales.
- H6: El 40% de los usuarios de Totalhome prefieren precio al servicio.
- H7: El 60% de los usuarios han visto Totalhome en redes sociales.
- H8: El 50% de los usuarios han visto Totalhome en eventos o actividades públicas.
- H9: El 80% le gusta el imago tipo de Totalhome.
- H10: Al menos el 50% le gusta el Slogan de Totalhome.
- H11: Al menos el 50% usuarios prefieren las redes sociales como medio de comunicación.
- H12: Al menos el 30% usuarios son influenciados por familiares o amigos al momento de compra.
- H13: El 40% de los usuarios recomiendan a Totalhome
- H14: El 70% de los usuarios adquieren sus productos a crédito directo

#### **5.4. Enfoque de la investigación**

Hernández en 2013 menciona que la investigación descriptiva es un método que detalla las características de un segmento. Esto permitió establecer las percepciones tanto del usuario como de la empresa y cuantificar el grado en que se relacionan, lo que facilitó la elaboración de estrategias para el plan de marketing.

Esta investigación recopiló y analizó datos cuantitativos con el fin de obtener una visión clara de los clientes actuales de Totalhome, lo que permitió comprobar las hipótesis para realizar el plan de marketing.

## **5.5. Diseño de instrumentos**

### **5.5.1. Investigación cuantitativa**

#### **5.5.1.1. Encuesta**

En este estudio, se empleó la técnica de encuesta, que consiste en un cuestionario diseñado específicamente de acuerdo con los objetivos de la investigación, con el propósito de adquirir información primaria que pueda ser empleada en la toma de decisiones ejecutivas, siguiendo la metodología propuesta por Hair, Bush y Ortinau en 2010. Los datos recopilados fueron importantes para verificar las hipótesis planteadas y para identificar patrones de comportamiento en el grupo de interés.

En el Anexo 3, se presenta el instrumento de recolección de datos conformado por 32 preguntas estructuradas con respuestas de opción múltiple y técnicas de escalamiento. La encuesta se realizó de forma digital con la herramienta Microsoft Forms.

#### **5.5.2. Población**

Zita en el 2013 menciona que la población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o se realiza estudios. De acuerdo con la empresa se estableció que los individuos a encuestar son los clientes de las diferentes sucursales de la ciudad de Riobamba y las diferentes zonas rurales de Chimborazo. La población estuvo conformada por 29.466 clientes, de entre 18 y 55 años, viven en la zona urbana y rural de Chimborazo y han comprado el hogar como electrodomésticos, tecnología, muebles, juguetería y motos.

#### **5.5.3. Muestra**

Malhotra en el 2004 menciona que la muestra implica la identificación de la población objetiva, que muestra las características comunes que identifica a un universo. En virtud al tamaño de la población y los recursos limitados del estudio, se optó por extraer una muestra de análisis conformada por 380 clientes a encuestar.

### **5.5.3.1. Tamaño de la muestra**

La muestra menciona Zita en el 2013 que es una parte pequeña de elementos que se selecciona de una población para realizar estudios. Cuando el objetivo es calcular la proporción de la población por un muestreo aleatorio simple siendo la población finita, el tamaño de la muestra se obtuvo con la siguiente fórmula:

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

En la investigación se utilizó parámetros de estadística normal, en otras palabras, se trabajó con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, probabilidad a favor del 50%, probabilidad en contra del 50% y población inicial de 29.466 clientes que constan en la base de datos de Totalhome desde el año 2015 y con la ecuación se obtuvo el resultado de 380 clientes a encuestar.

### **5.5.3.2. Técnica de muestreo**

Con una muestra de estudio conformada por 380 clientes de la empresa Totalhome a encuestar, se optó por aplicar la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, para facilitar el acceso y disponibilidad de clientes registrados en la base de datos de la empresa, que posteriormente compartieron sus respuestas (Hair et al., 2010; Reales et al., 2022).

## **6. Resultados de la investigación cuantitativa**

### **6.1. Análisis de los resultados**

En el mes de agosto se aplicaron 380 encuestas digitales en el programa Microsoft Forms, en donde, se envió el link de acceso a los correos electrónicos de los clientes registrados en la base de datos de la empresa.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Datos demográficos del cliente de 380 clientes encuestados, el 47 % están entre 36 y 55 años, seguido de un 32 % entre 18 y 35 años y el 21 % restante por personas mayores de 56 años.

## 1. Edad

[Más detalles](#)

[Información](#)

|                |     |
|----------------|-----|
| ● 18 a 35 años | 121 |
| ● 36 a 55 años | 178 |
| ● + 56 años    | 81  |

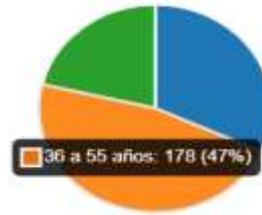


Figura 1 Resultado de la pregunta edad

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Referente al estado civil de los clientes, el 65% de los encuestados respondieron ser casados, seguido de un 16% solteros, luego un 13% en unión libre y el 6% restante son viudos o divorciados.

## 2. Estado Civil

[Más detalles](#)

[Información](#)

|               |     |
|---------------|-----|
| ● Soltero     | 62  |
| ● Casado      | 239 |
| ● Viudo       | 19  |
| ● Divorciado  | 12  |
| ● Unión Libre | 48  |

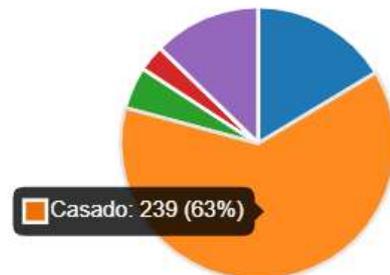


Figura 2 Resultado de la pregunta estado civil

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

En cuanto al género de los clientes de la empresa Totalhome, el 55% son de género masculino, mientras que el 45% restante son de género femenino.

### 3. Genero

[Más detalles](#)

[Información](#)

|  |     |
|--|-----|
| <span style="color: blue;">●</span> Masculino  | 207 |
| <span style="color: orange;">●</span> Femenino | 172 |

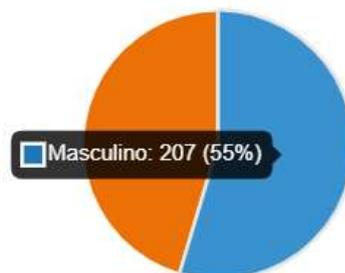


Figura 3 Resultado de la pregunta genero

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

De los 380 encuestados, el 51% poseen un nivel de educación de pregrado, seguido de un 29% con bachillerato, luego un 19% con posgrado y el 1% restante con un nivel de educación primaria.

### 4. Nivel de educación

[Más detalles](#)

[Información](#)

|  |     |
|--|-----|
| <span style="color: blue;">●</span> Primaria       | 4   |
| <span style="color: orange;">●</span> Bachillerato | 112 |
| <span style="color: green;">●</span> Pregrado      | 193 |
| <span style="color: red;">●</span> Posgrado        | 71  |



Figura 4 Resultado de la pregunta nivel de educación

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

En relación con la forma de trabajo, el 64% de encuestados respondieron ser trabajadores dependientes y el 36% restante trabajadores independientes.

## 5. Trabajo

[Más detalles](#)

 Información

|   |     |
|---|-----|
|  Dependiente   | 243 |
|  Independiente | 137 |

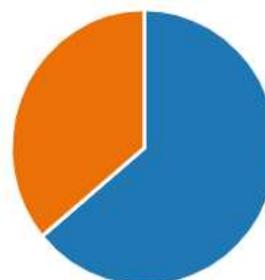


Figura 5 Resultado de la pregunta trabajo

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Con respecto a la zona de vivienda, el 73% de los clientes viven en el área urbana de la provincia de Chimborazo y el 27% restante en la zona rural.

## 6. Pregunta

[Más detalles](#)

 Información

|  |     |
|--|-----|
|  Urbana | 277 |
|  Rural  | 103 |

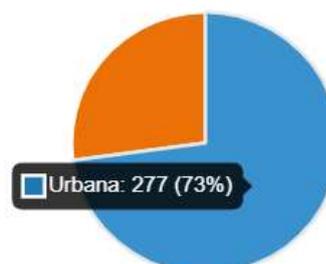


Figura 6 Resultado de la pregunta zona de domicilio

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Una vez definido el perfil del cliente, es importante conocer información sobre el proceso de compra, para establecer estrategias adecuadas y no al azar.

Con respecto al método de pago preferido por los clientes, un 23,8% siempre prefieren usar efectivo para sus compras, un 23,1% casi siempre tarjeta de débito, un 20,1% casi nunca transferencia bancaria, un 24,2% siempre tarjeta de crédito y el 21,4% a veces optan por el crédito directo.

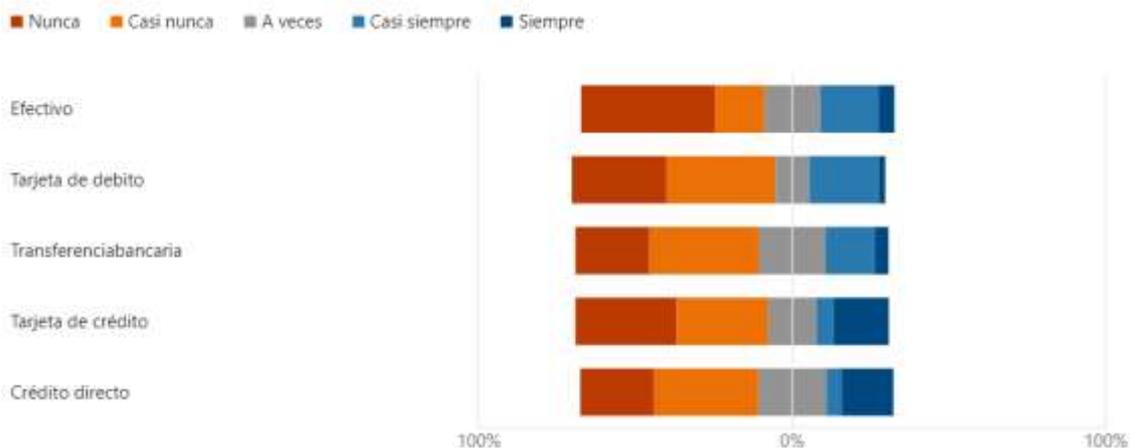


Figura 7 Resultado de la pregunta método de pago

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Con respecto a los canales de compra, el 78% de clientes priorizan la compra de sus productos en el almacén físico de Totalhome, seguido de un 9% que prefieren la compra en redes sociales y el 13% restante en la tienda móvil o e-commerce da la empresa.

8. ¿Qué canal de venta prefiere usted para adquirir sus productos de electrodomésticos, tecnología, motos, muebles y productos del hogar?

Más detalles Información

|                |     |
|----------------|-----|
| Almacén        | 296 |
| Tienda móvil   | 23  |
| Redes sociales | 33  |
| Otros          | 27  |

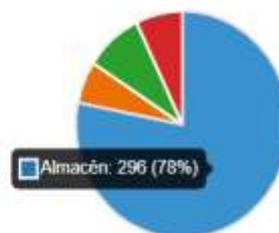


Figura 8 Resultado de la pregunta canal de compra de preferencia

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Referente a los lugares de preferencia de los clientes por la compra de productos del hogar, el 10,6% a veces opta por realizarlos en tiendas departamentales de centros comerciales (Megamaxi, Caracol, Mi Comisariato), un 11,2% siempre opta por cadenas comerciales reconocidas (Artefacta, La Ganga, Orve Hogar) y el 10,7% casi nunca por locales pequeños.

10. ¿En qué lugares frecuentemente realiza sus compras de electrodomésticos, tecnología, motos, muebles, y productos del hogar?

[Más detalles](#)

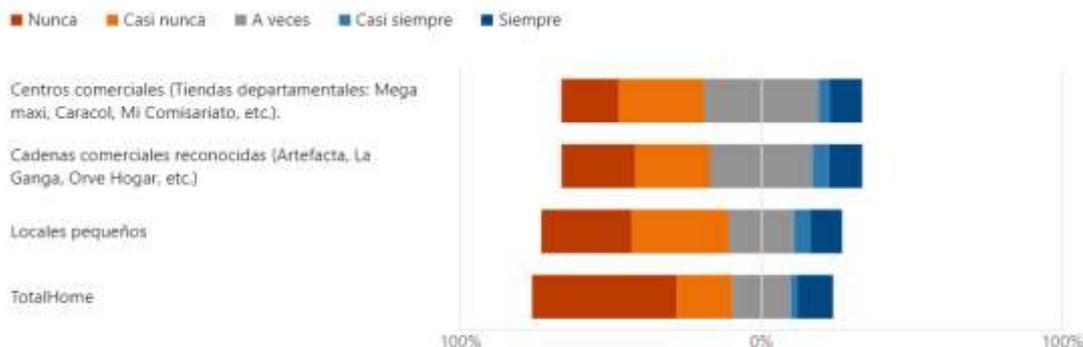


Figura 9 Resultado de la pregunta lugar en el que compra frecuentemente

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Referente a la visibilidad de publicidad de la marca Totalhome en medios de comunicación, el 5,4% de clientes a veces ha visto la marca en televisión, el 31,4% casi nunca en radio, el 43,3% siempre en redes sociales, el 32,5% a veces en revistas, catálogos u otro tipo de material impreso, un 32,6% a veces en eventos o actividades públicas y el 24,1% casi siempre por publicidad boca a boca (referencias entre amigos y conocidos).

9. ¿En qué medios de difusión ha escuchado usted de TotalHome frecuentemente?

[Más detalles](#)

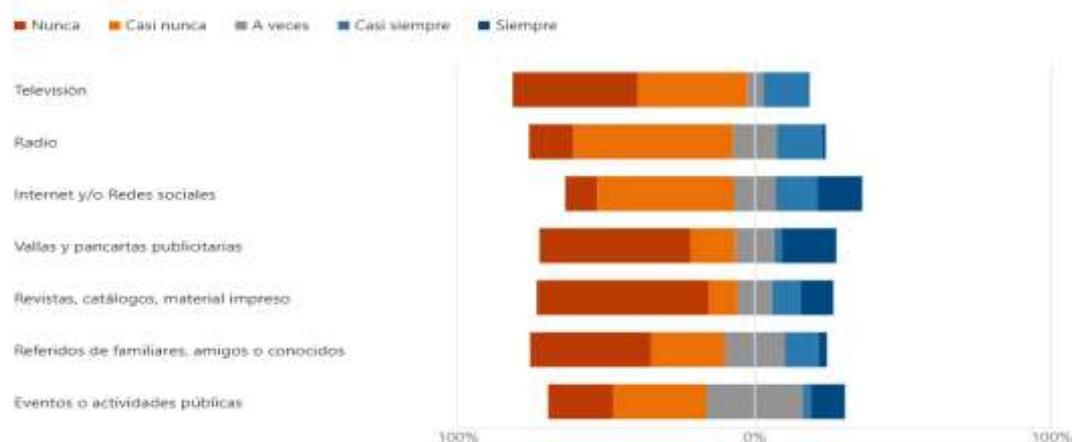


Figura 10 Resultado de la pregunta medios de difusión

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Con respecto a la frecuencia de compra, el 60% de clientes compran productos del hogar semestralmente, seguido de un 24% anualmente, después un 13% trimestralmente y el 3% restante mensualmente.

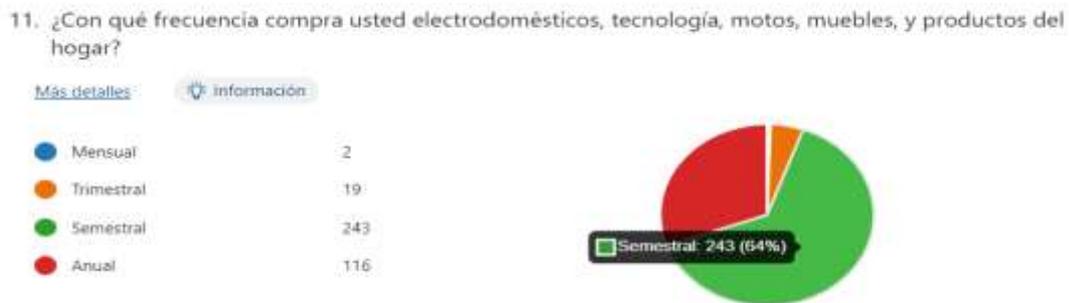


Figura 11 Resultado de la pregunta frecuencia de compra

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

En relación con los medios de difusión preferidos por los clientes para recibir información de la empresa Totalhome, un 53,0% se inclina siempre por redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), luego un 50,2% casi nunca prefieren las llamadas telefónicas, un 41,7% casi siempre optan por los folletos y materiales impresos, un 39,3% siempre por mensajes de texto y WhatsApp, un 33,1% a veces por correo electrónico y un 33,0% a través de la página web de la empresa o e-commerce.

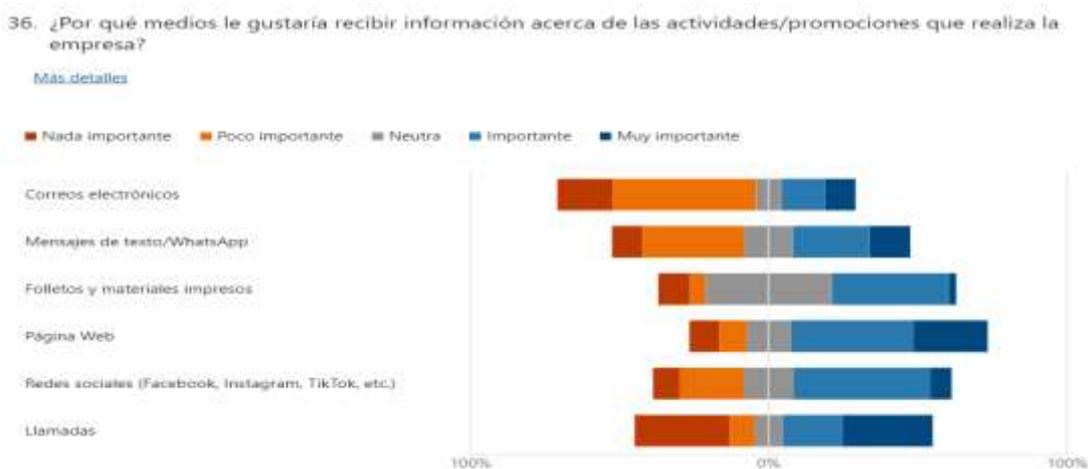


Figura 12 Resultado de la pregunta medio de comunicación para recibir información

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

En cuanto a la percepción de los clientes hacia los precios de los productos de la empresa Totalhome, un 52,6% considera que son accesibles, un 34,6% perciben que son precios muy accesibles y moderados y el 12,9% restante percibe a los precios como muy costosos.

12. ¿Considera que los precios de Totalhome son adecuados para los productos que oferta en comparación a otros almacenes de la ciudad.

[Más detalles](#)



Figura 13 Resultado de la pregunta precios de Totalhome

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Por otra parte, es importante la fijación de los precios, en dónde, se consideró la base de datos de los productos más vendidos, para obtener un valor promedio con las respuestas de los encuestados. En primer lugar, los clientes consideran que el precio ideal de una refrigeradora de tamaño familiar es de \$760,00 y el rango máximo de \$850,00.

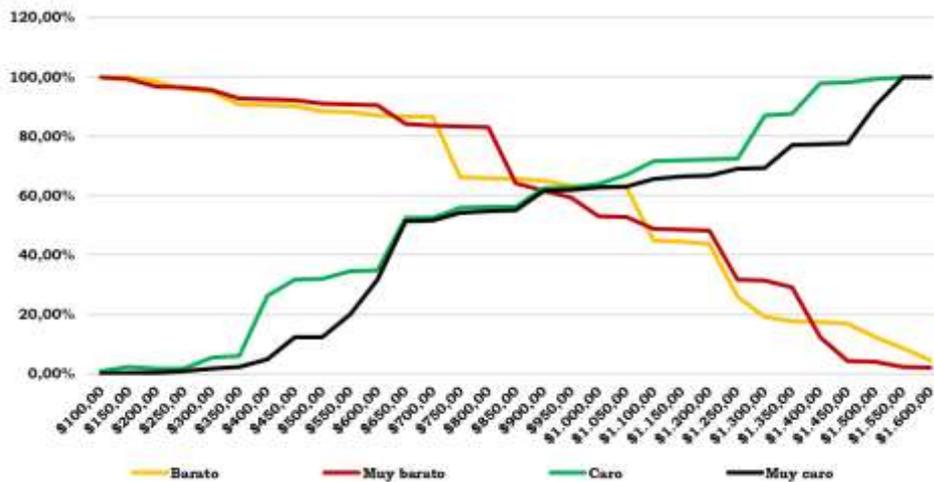


Figura 14 Resultado de la pregunta análisis de precios de una refrigeradora

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Por otra parte, un televisor LED de tamaño normal (32 pulgadas) para dormitorios u oficinas se considera que el precio ideal es de \$459,00 y el precio máximo que pagaría es \$580,00.

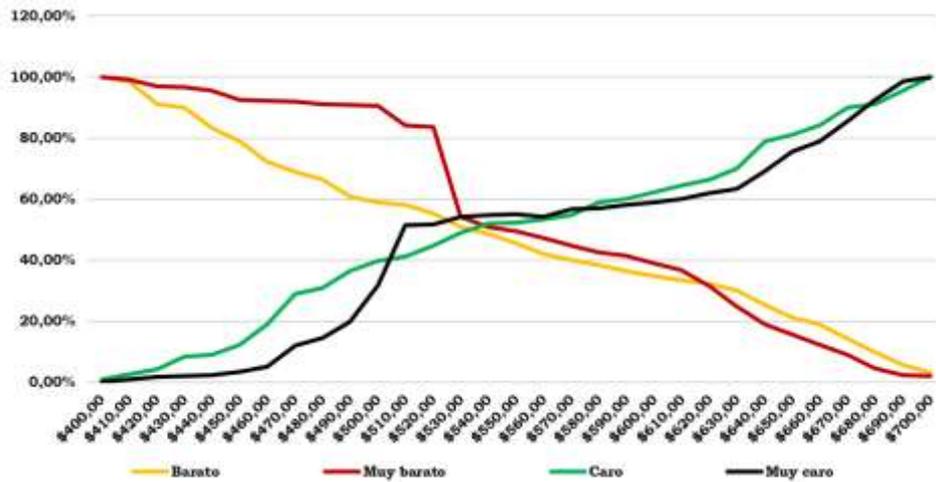


Figura 15 Resultado de la pregunta análisis de precios de un led de 43”

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Referente a una computadora portátil con disco solido de 512GB y procesador Rayzen 5, el precio ideal sería \$865,00 y lo máximo que estarían dispuestos a pagar sería \$990,000.

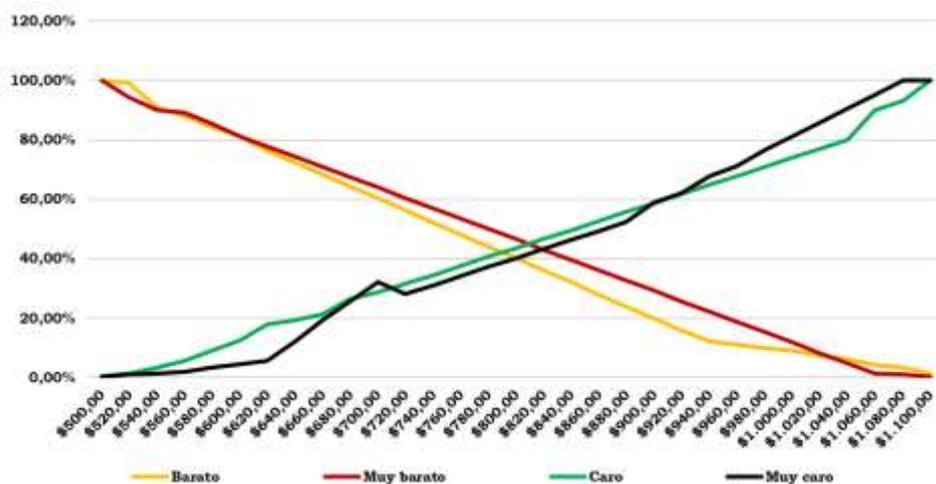


Figura 16 Resultado de la pregunta análisis de precios de un pc portátil

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

En relación a una moto de trabajo o para traslado particular, el precio ideal es de \$1.850,00 y lo máximo que estarían dispuestos a pagar es \$2000,00.

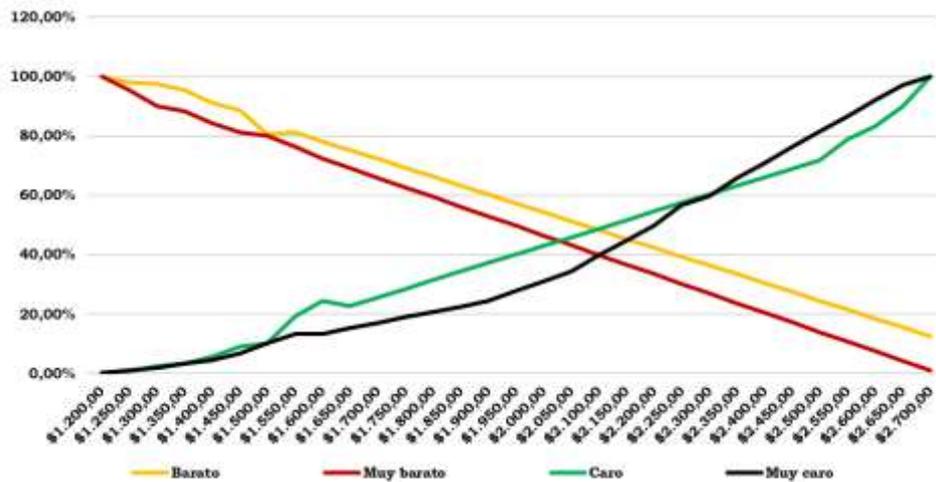


Figura 17 Resultado de la pregunta análisis de precios de una moto 200cc

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Otro aspecto importante para analizar es el servicio postventa, en dónde, el 78% de clientes manifestaron que les interesaría que los productos que adquieren tengan seguro, mientras que el 22% no les interesa este servicio.

29. ¿Le interesaría que Totalhome le venda sus productos con un seguro para posibles accidentes?



Figura 18 Resultado de la pregunta análisis del Seguro en productos

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

En relación con la motivación de compra, un 31% de clientes prefieren a la marca Totalhome por sus precios accesibles, un 15% se ven incentivados por las buenas reseñas en redes sociales, otro 15% en el fácil acceso a crédito rápido y directo y el 14% restante son fieles a otros almacenes o marcas comerciales.

30. ¿Por qué razones optaría por comprar en otros locales?

[Más detalles](#)

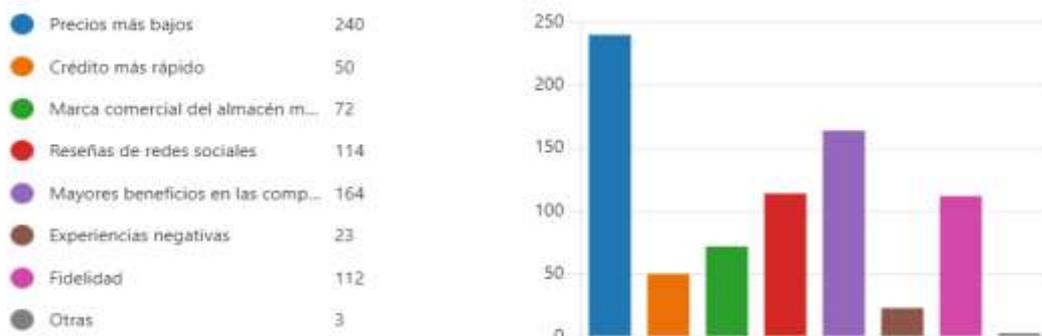


Figura 19 Resultado de la pregunta motivos de compra

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Con respecto al incentivo más importante al momento de la compra, el 85,5 % de clientes consideran importante la guía y atención del asesor comercial, el 56,1 % considera importante el buen ambiente: infraestructura, aroma, música indiferente, el 36,4 % percibe importante el catalogado, las ofertas y regalos, el 35,7% manifiesta como importante el servicio posventa y el 52, 9% considera como muy importante las facilidades de pago.

33. ¿Cuál es el incentivo más importante al momento de decidir dónde comprar electrodomésticos, tecnología, motos, muebles, y productos del hogar?

[Más detalles](#)

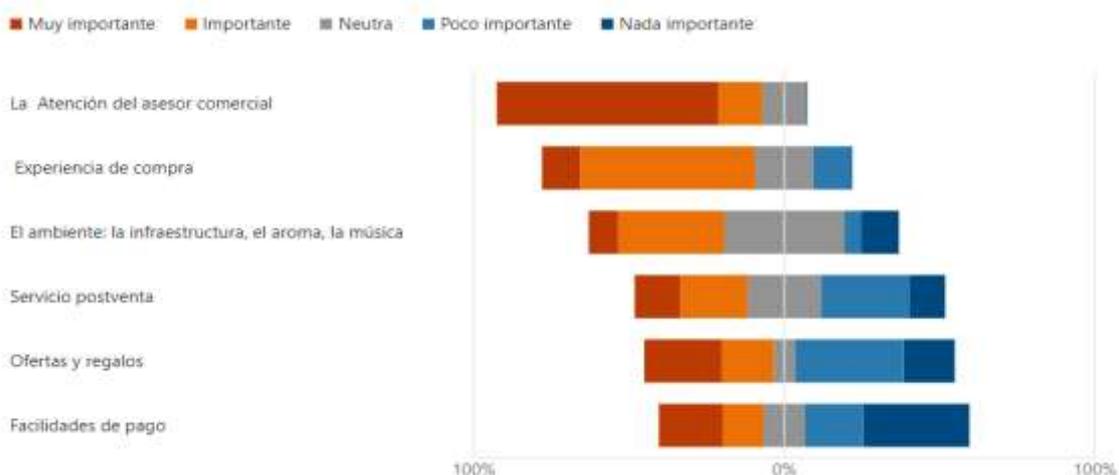


Figura 20 Resultados de la pregunta incentivo para decisión de compra

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Finalmente, se indagó la percepción de los clientes hacia la imagen visual de la marca Totalhome, que se aprecia en el siguiente imago tipo para posteriormente determinar cambios, mejoras o mantener la imagen actual.



Con respecto a la percepción de la imagen de la marca Totalhome, un 41% de clientes la perciben como muy positiva, un 35% positiva, un 22% neutra, un 1% negativa y el 1% restante como muy negativa.

31. ¿Cómo percibe la imagen de la Marca Totalhome?

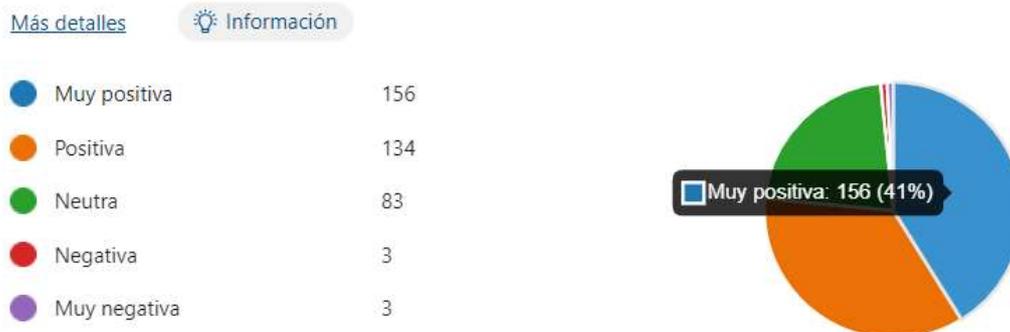


Figura 21 Resultado de la pregunta percepción del imago tipo de Totalhome

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Con respecto al slogan de la empresa “Cumple tus sueños”, un 45% de clientes considera que el slogan es positivo, un 33% muy positivo, un 11% neutro, un 10% negativo y el 1% restante muy negativo.

32. ¿Cómo percibe el slogan "Cumple tus sueños"?



Figura 22 Resultados de la pregunta percepción del slogan de Totalhome

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Referente a la influencia de alguien en la decisión de compra, un 34% de clientes se ven influidos por los criterios de algún familiar, un 26% por cónyuges, un 19% por amigos, un 17% por decisión propia y el 4% restante por los hijos.

34. ¿Quién contribuye a su decisión de compra?



Figura 23 Resultados de la pregunta intervención en la decisión de compra

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

Finalmente, la decisión de recomendar la marca Totalhome a familiares o amigos, un 94% sí estaría dispuesta a recomendar la marca y el 6% restante no está dispuesto.

35. ¿Recomendarías a Totalhome a tus amigos o familiares?

[Más detalles](#)



Figura 24 Resultados de la pregunta recomendarías a Totalhome

Fuente: Encuestas realizadas en agosto de 2023

## 6.2. Comprobación de Hipótesis

De los resultados obtenidos en la investigación se realizó la Tabla 3 que compara las Hipótesis que se establecieron y los resultados de la encuesta con lo que se tomó una decisión de aprobar o rechazar las Hipótesis.

| N. | HIPOTESIS   | RESULTADOS DE LA ENCUESTA   | DECISIÓN                  |
|----|---|---|---------------------------|
| H1 | Al menos el 60% de los consumidores de Totalhome se ubican en el área rural de Chimborazo | El 73% de los clientes actuales y potenciales se ubican en el área urbana | Aceptar hipótesis         |
| H2 | Al menos el 70% de los consumidores están casado o en unión libre                         | El 65% son casados y el 13% se encuentran en unión libre                  | Aceptar hipótesis         |
| H3 | El 80% de los consumidores son de género femenino   | El 55% de los consumidores son de género masculino                        | No se acepta la hipótesis |
| H4 | El 60% de los consumidores tienen entre 18 y 35 años                                      | El 32% de los consumidores están entre los 18 a 35 años                   | No se acepta la hipótesis |

|     |  |  |                           |
|-----|--|--|---------------------------|
| H5  | El 40% prefiere comprar en cadenas comerciales                                       | El 10,60% compran en cadenas comerciales siempre y casi siempre                              | No se acepta la hipótesis |
| H6  | El 40% de los usuarios de Totalhome prefieren precio al servicio                     | El 31% de los encuestados prefieren el precio  | No se acepta la hipótesis |
| H7  | El 60% de los usuarios han visto Totalhome en redes sociales                         | El 43,3% de los encuestados han visto a Totalhome a través de las redes sociales             | No se acepta la hipótesis |
| H8  | El 50% de los usuarios han visto Totalhome en eventos o actividades publicas         | El 32,6% de los encuestados han visto a Totalhome en eventos o actividades públicas          | No se acepta la hipótesis |
| H9  | El 80% le gusta el imagotipo de Totalhome  | El 76% de los encuestados percibe el imagotipo de la marca como positiva y muy positiva      | No se acepta la hipótesis |
| H10 | Al menos el 50% le gusta el Slogan de Totalhome                                      | El 78% de los encuestados dicen que el slogan "Cumple tus sueños" es positivo y muy positivo | Aceptar hipótesis         |
| H11 | Al menos el 50% usuarios prefieren las redes sociales como medio de comunicación     | El 53% de los encuestados prefiere las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)    | Aceptar hipótesis         |
| H12 | Al menos 30% usuarios son influenciados por familiares o amigos al momento de compra | De los encuestados el 34% decide su compra con familiares y el 19% con amigos                | Aceptar hipótesis         |

|     |  |  |                           |
|-----|--|--|---------------------------|
| H13 | El 40% de los usuarios recomiendan a Totalhome                   | El 94% de los encuestados recomendaría a Totalhome a tus amigos o familiares | No se acepta la hipótesis |
| H14 | El 70% de los usuarios adquieren sus productos a crédito directo | El 21,40% de los encuestados prefieren el crédito directo                    | No se acepta la hipótesis |

Tabla 3. Comprobación de Hipótesis

### 6.3. Conclusiones generales del estudio de mercado

Datos demográficos del cliente: Los clientes actuales de Totalhome son principalmente hombres casados o en unión libre, con edades comprendidas entre los 35 y 55 años, que han cursado o completado la educación universitaria. Estos individuos son trabajadores dependientes y residen en áreas urbanas.

Métodos de pago del cliente: En cuanto a los métodos de pago, los clientes actuales de Totalhome muestran una preferencia inicial por la tarjeta de crédito, seguida del efectivo, la tarjeta de débito, el crédito directo y, en último lugar, las transferencias bancarias.

Canal de compra: La mayoría de los clientes actuales y potenciales de Totalhome prefiere adquirir sus productos, como electrodomésticos, tecnología, motos, muebles y productos del hogar, en la tienda física, seguido de las compras a través de redes sociales y, en menor medida, en tiendas móviles. Estas preferencias se manifiestan primero en centros comerciales, como Mega Maxi, Caracol, Mi Comisariato, entre otros; luego en cadenas comerciales reconocidas, como Artefacta y La Ganga; después en locales pequeños y, por último, en la propia Totalhome.

Visibilidad: La marca Totalhome tiene una mayor visibilidad en las redes sociales, con un 24% de reconocimiento, seguido de recomendaciones de amigos,

familiares o conocidos. En ocasiones, la visibilidad también ocurre en eventos públicos, pero no tanto en otros medios.

Frecuencia de compra: Los productos como electrodomésticos, tecnología, motos, muebles y productos del hogar suelen adquirirse semestralmente, en menor cantidad anualmente y en menor medida de forma mensual o trimestral.

Medios de difusión: Los clientes prefieren recibir información a través de mensajes de texto/WhatsApp, folletos y material impreso, redes sociales y la página web de la empresa.

Precio: La mayoría de los encuestados considera que los precios de Totalhome son accesibles y razonables.

Nuevos servicios: Más del 50% de los encuestados está de acuerdo en que se ofrezca un nuevo servicio de seguro para los productos, lo que indica una oportunidad de expansión.

Preferencia del cliente: Los clientes priorizan precios competitivos y beneficios en sus compras. También valoran las reseñas en redes sociales, la fidelidad a otras tiendas, la reputación de la marca y la rapidez en el proceso de crédito. Además, esperan una experiencia de compra positiva, aprecian ofertas y regalos, y consideran esencial un servicio posventa eficiente.

Marca: Tanto el imago tipo como el slogan de Totalhome son bien recibidos por los usuarios.

Decisión de compra: La familia y el cónyuge juegan un papel importante en la decisión de compra de los clientes.

Reputación de la marca: Tanto los clientes potenciales como los actuales recomiendan Totalhome a amigos y familiares, lo que demuestra una buena reputación de la marca.

#### **6.4. Conclusiones**

Como respuesta al primer objetivo de la investigación, se identificó que la empresa Totalhome posee un 10,7% de preferencia por parte de los consumidores de productos y/o electrodomésticos del hogar en la ciudad de

Riobamba, Chimborazo. No obstante, las empresas competidoras como La Ganga, Artefacta y Orve Hogar presentan una ligera ventaja con un 11,2% de preferencia.

Con respecto a las características demográficas de los consumidores, el público objetivo de la empresa Totalhome está integrado por la población urbana de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo con una edad que oscila entre los 36 y 55 años de edad, casados, con un nivel de instrucción académica de tercer nivel o pregrado y con profesión u ocupación perteneciente a una forma de trabajo dependiente, es decir, con una remuneración asalariada y con acceso a un esquema de seguridad social.

En relación a la construcción del perfil del cliente de Totalhome, se identificó a un conjunto de consumidores que prefieren adquirir electrodomésticos y productos del hogar con el método de pago de tarjeta de crédito. Además de ello, optan por el canal de compra de los almacenes físicos, puesto que permiten apreciar de mejor manera las características físicas y tangibles de los productos. Por último, las redes sociales son su principal fuente de información y visibilidad de los productos e información.

De la misma manera, se identificó los principales beneficios o atributos que espera el consumidor a futuro de parte de la marca Totalhome, en donde, se destaca los seguros contra accidentes y los incentivos o beneficios promocionales. Los seguros son esenciales para cubrir la inversión económica de los consumidores al adquirir sus productos en el caso de siniestros o eventos inesperados. Así mismo, los incentivos promocionales son atractivos para los consumidores para obtener un mayor beneficio al momento de la compra como descuento en precios, giveaways, productos de enganche, cash back, entre otros.

Referente al nivel de aceptación y posicionamiento de la marca Totalhome, se concluye una excelente imagen de marca en la mente de los consumidores, puesto que existe un 94% de satisfacción de los clientes, que incluso están dispuestos a recomendar la marca a familiares y personas de su círculo social. Este posicionamiento se debe a factores como las facilidades de pago para

adquirir los productos y a los incentivos promocionales actuales como regalos y obsequios por compra.

En relación a los pain points de los clientes de la empresa Totalhome, se aprecia que la situación radica en la comparación de precios entre Totalhome y las empresas competidoras. A primera instancia, los consumidores consideran que los productos poseen precios accesibles, no obstante, después realizan la comparación del precio del producto con el precio ofertado por otras empresas competidoras y consideran que existe una escasa diferencia de precios y así se genera el sentimiento negativo.

Con respecto al mapa de ruta del cliente, se concluye que está integrado por 3 fases, en dónde, primero el consumidor necesita un determinado electrodoméstico o producto del hogar. Acto seguido, indaga alternativas de compra, pero su decisión se inclina según las sugerencias o influencias de sus familiares. Al momento de adquirir su producto en el local físico, tiende a interactuar con los vendedores o asesores comerciales para ratificar su idea inicial de compra y, finalmente, realiza la compra del producto con la esperanza de ser beneficiario de diferentes servicios postventa.

Por otra parte, existe una relación entre la lealtad y frecuencia de compra de los clientes, en dónde, se observa un nivel de lealtad alto y con una frecuencia semestral. Esta relación es positiva considerando que los electrodomésticos y productos del hogar poseen una garantía que oscila entre 1 y 2 años, por tanto, las compras reiteradas de los clientes se realizan por experiencias previas positivas con los productos adquiridos y no por concepto de devoluciones o productos defectuosos.

Con respecto a los canales de difusión, se identificó una concisa preferencia de los consumidores por las páginas web o e-commerce para conocer más a detalle a la empresa Totalhome. Esta preferencia se debe a que en una página web se abarca diferente tipo de información de la empresa (productos y servicios, eventos, contactos, entre otros) y, además de ello, la página web posee secciones o botones interactivos para simplificar acciones o funciones como

contacto con la empresa, cotizar productos, realizar compras, recibir información personalizada, entre otras.

En relación con el canal de compra preferido por los clientes, se concluye una sobria inclinación hacia los puntos de venta o locales físicos de la marca Totalhome, debido al constante hábito de los clientes de observar y palpar los productos que van a adquirir. Este comportamiento de los clientes se sustenta en verificar el estado de los productos, corroborar las especificaciones técnicas y visualizar la infraestructura de la empresa.

Finalmente, se concluye que la imagen visual corporativa de la empresa Totalhome es bien recibida por parte de los clientes, puesto que consideran que el imago tipo y eslogan representan de acertada manera a la empresa. Haciendo énfasis en el eslogan, los clientes consideran que es una frase breve, concisa y relacionada con las emociones y pensamientos de cumplir el sueño de formar un hogar con los electrodomésticos o productos del hogar deseados.

## 7. Discusión de los resultados y propuesta de solución

### 7.1. Objetivos de marketing

#### 7.1.1. Objetivo general

Incrementar la participación de mercado el 14% de Totalhome en Chimborazo en 12 meses.

#### 7.1.2. Objetivos específicos

- Ampliar la gama de productos en Demanda según las tendencias y preferencias específicas del mercado de Chimborazo.
- Diseñar e implementar estrategias de descuentos y promociones que incentiven la compra y aumenten la frecuencia de compra.
- Establecer alianzas estratégicas mediante convenios con instituciones públicas y privadas para aumentar la presencia y visibilidad de la marca
- Diseñar y ejecutar una campaña de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca en Chimborazo.

### 7.2. Definición de Propuesta de Valor

Totalhome contará con una propuesta de valor enfocada en el compromiso de mejorar la comodidad y eficiencia del hogar o trabajo convirtiéndose en la marca que simplifica la vida. Por tal razón se presenta el modelo Canvas en la Figura 15 en el que se detalla la propuesta.



Figura 25 Modelo Canvas de Totalhome

### 7.3. Descripción de la segmentación prioritaria a la cual se van a concentrar los esfuerzos de mercadeo

La orientación al cliente es clave en Totalhome porque crea una ventaja competitiva, por ello se toma en cuenta los hábitos de compra, el proceso y el entorno que surge en el momento de la compra (Kotler & Keller, 2016).

En el capítulo anterior se obtuvo los resultados de las encuestas para desarrollar la segmentación de mercados con variables demográficas y conductuales como se detalla en la Tabla 4.

| <b>Geográfica</b>             |  |
|-------------------------------|--|
| <b>País:</b>                  | Ecuador  |
| <b>Provincia:</b>             | Chimborazo                                     |
| <b>Demográfica</b>            |  |
| <b>Edad:</b>                  | 36 – 55 años                                   |
| <b>Género:</b>                | Masculino y Femenino                           |
| <b>Ocupación:</b>             | Trabajador dependiente                         |
| <b>Clase social:</b>          | Media, media -alta                             |
| <b>Estilo de vida:</b>        | Mantener hábitos                               |
| <b>Personalidad:</b>          | Humilde, responsable, trabajador y sociable    |
| <b>Conductuales</b>           |  |
| <b>Ocasiones:</b>             | Trabajo  |
| <b>Frecuencia de consumo:</b> | Semestral                                      |
| <b>Otros</b>                  |  |
| <b>Beneficios</b>             | Dar a su familia una mejor oportunidad de vida |

Tabla 4 Datos geográficos, demográficos y conductuales del segmento prioritario de mercado de Totalhome

El análisis de conducta del entorno es importante por lo que se detalla los roles y el proceso de la compra en Totalhome que se describe en la figura 26 donde que la cabeza de hogar es quien paga el o los productos que requiere su familia.

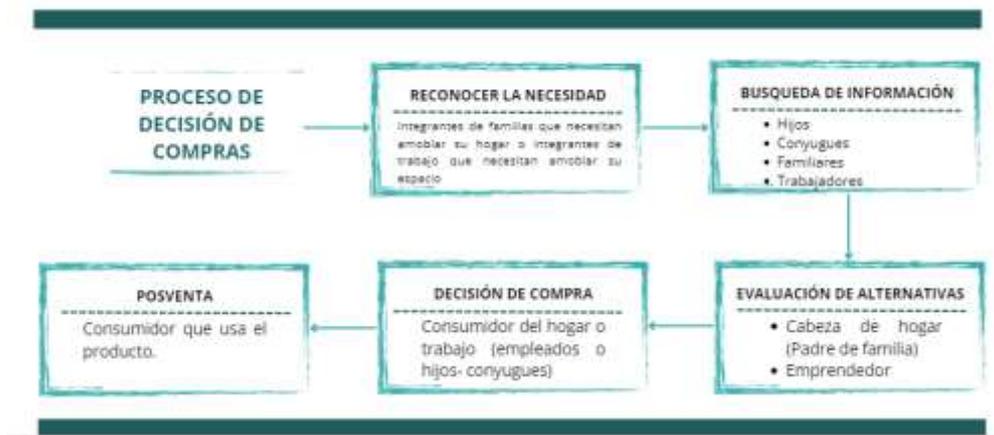


Figura 26 Proceso de decisión de compra de Totalhome

En la figura 27 se muestra los roles del proceso de decisión de compra en el que predomina el Padre de familia y los hijos o conyugue.



Figura 27 Roles en el proceso de decisión de compra de Totalhome

#### 7.4. Costumer Journey

El customer journey es el conjunto de interacciones que un consumidor tiene con una organización mientras compra o adquiere algo, equivalente a un "viaje del cliente" dentro de un establecimiento comercial (Bel, 2022). A continuación, se presenta el mapa del customer journey centrado en Juan Pérez quien es padre de familia y muestra sus dolores y necesidad.

Se ha determinado el target va ser Sinchi Kari (Hombre valiente) dónde muestra la mayor preocupación es no poder acceder a planes de financiamiento y no recibir servicio posventa adecuado, siendo su deseo el bienestar de su familia. Por ello se describe los momentos y actividades que ocurren en cada momento

con los canales, esfuerzos, emociones, oportunidades y el nivel de experiencia en la Figura 28 y en el Anexo 5 se puede encontrar lo que significa cada ícono.

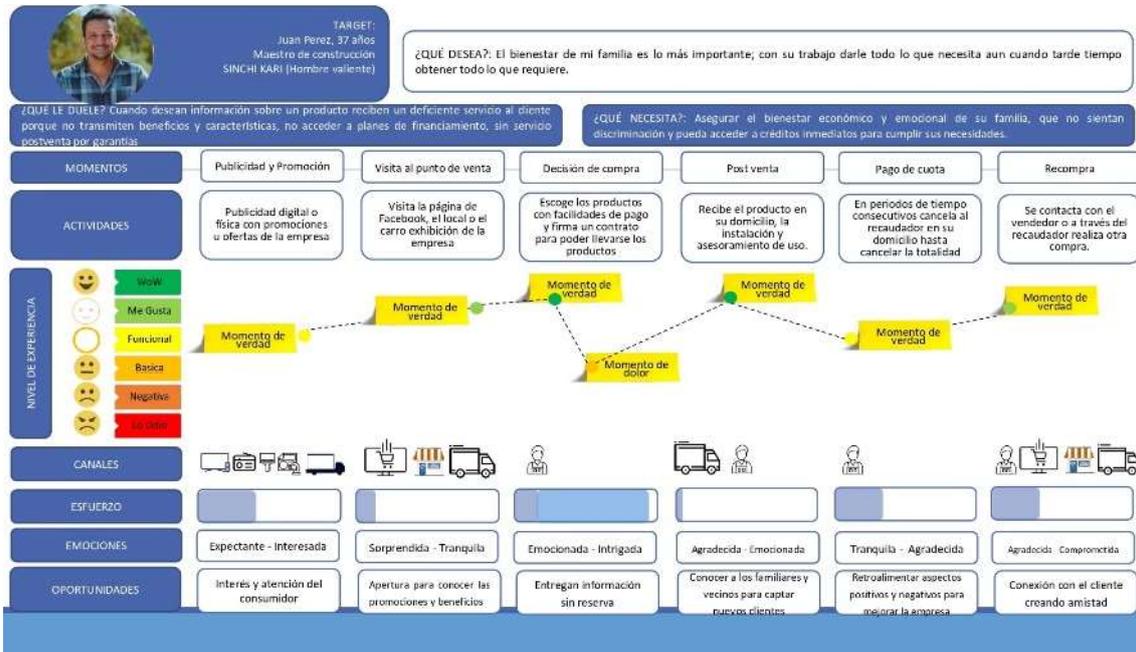


Figura 28 Customer Journey de Totalhome

## 7.5. Buyer Person

Molina en el 2021 menciona que el buyer person es una construcción ficticia que representa al público objetivo de una empresa. A través de esta herramienta, se puede obtener un conocimiento detallado de la audiencia con el fin de desarrollar estrategias de marketing altamente enfocadas en función de sus necesidades. Por lo tanto, esto permite una comprensión más profunda de a quién nos dirigimos y facilita la conexión con el público al que deseamos ofrecer nuestros productos y servicios. A continuación, se muestra el buyer persona de un hombre para poder conocer ambos escenarios.



Figura 29 Buyer Person de Totalhome

Definir a Juan Pérez como el cliente ideal otorga una guía clara para Totalhome al adaptar sus estrategias de marketing y comunicación, es así que la empresa puede enfocarse en durabilidad, eficiencia y relación calidad-precio de sus productos, además de destacar los beneficios que aportan a la vida de Juan Pérez y su familia, esta comprensión profunda del Buyer Person ayudará a la empresa a satisfacer las necesidades del mercado objetivo y construir relaciones más sólidas con sus clientes.

## 7.6. Declaración de posicionamiento deseado versus posicionamiento actual

En el 2023 la página Qualtrics expresa que el posicionamiento de una marca se refiere al lugar único que la marca ocupa en la mente de los consumidores, estableciendo así su distinción respecto a sus competidores. Debe claramente definir las expectativas del cliente y lo que representa la marca. Además, cuanto más específica y fácil de entender sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que la recuerde. El posicionamiento de la marca debe ser creíble, basado en la identidad de la marca y atractivo para el grupo objetivo.

En la investigación cuantitativa se evidenció que el market share de Totalhome está determinado por número de locales y promedio de venta mensual, que se define a continuación:

**Declaración del posicionamiento actual:** Totalhome ofrece a sus clientes crédito para satisfacer sus necesidades.

### 7.7. Mapa de posicionamiento

Una vez identificado quien es el cliente objetivo, se elaboró un mapa de posicionamiento con dos dimensiones, donde el primer eje se consideró el número de locales que existe en cada categoría que se creó porque según las encuestas a los clientes aún les gusta ir a las tiendas físicas; el otro eje se consideró el market share de los locales comerciales agrupados en la Tabla 1.

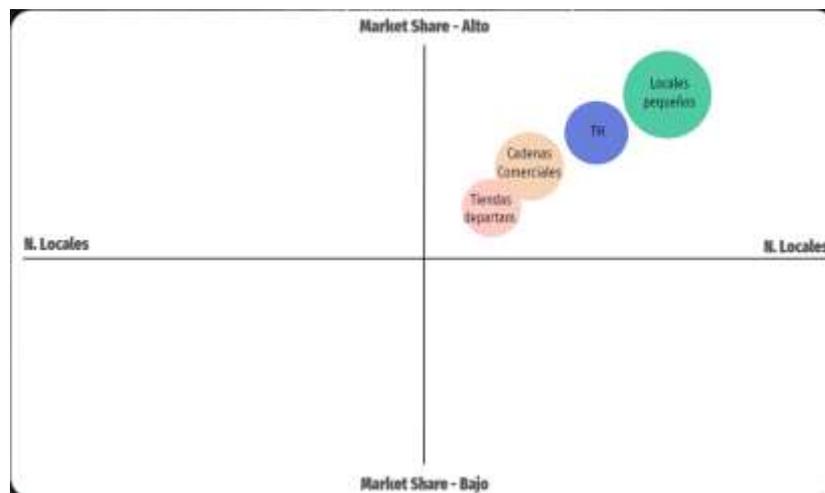


Figura 30 Mapa de posicionamiento de Totalhome y la competencia

Al revisar las perspectivas usadas en la figura 30 puede encontrar una oportunidad de marketing porque la marca está en crecimiento de su market share y se pudiese ingresar nuevos productos y servicios con lo que Totalhome tendría la rapidez para responder a sus competidores.

**Mantra de la marca:** Tus sueños, nuestra pasión.

**Declaración del posicionamiento propuesto:** Convertimos tus sueños en realidad con pasión, ofreciendo productos de calidad que faciliten tu vida y la hagan vibrante.

## **7.8. Estrategia Central de Mercadeo**

Esta estrategia se centra en diferentes ejes, los cuales se basan en ofrecer una diferenciación, experiencia y valor del cliente como factores clave para ganar cuota de mercado en un entorno competitivo.

En el primer eje se busca analizar la comodidad de los clientes por ellos se analiza cuantos almacenes hay por categoría para desarrollar y promocionar una línea de productos con características que resuelven problemas específicos del cliente, Totalhome destacará por la facilidad de encontrar un Totalhome sea móvil o físico en la provincia de Chimborazo.

En el segundo eje se busca analizar la participación de mercado por cada categoría de acuerdo a las ventas que tienen mensualmente para crear una experiencia premium para el cliente y ofrecer un alto valor agregado en cada interacción, con una estrategia de fidelización efectiva para que Totalhome pueda establecerse como una marca líder en el mercado, construyendo relaciones sólidas y duraderas con sus clientes.

## **7.9. Estrategia de Marca**

Esta estrategia busca combinar la innovación, confianza en el hogar y conexión con el cliente.

Se definió estos tres pilares debido a que conecta lo que Totalhome busca para sus clientes, al comunicar estos valores de manera clara y auténtica la empresa puede ganarse la confianza de los clientes y posicionarse como una marca líder, ofreciendo soluciones de vida diaria a los clientes.

Además, esta estrategia engloba y promueve la sostenibilidad y responsabilidad social mediante productos comprometidos con el medio ambiente.

## **7.10. Mix de mercadeo**

El Marketing Mix, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. (Estaún, 2023). Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades (Estaún, 2023).

La estrategia de portafolio de productos sirve para el diagnóstico de los diferentes productos y así administrar mejor los recursos de cada uno, esto ayudará a decidir los productos de alta prioridad y que se deben retirar (Estrategia web, 2022).

La estrategia de precios es un proceso en el cual la empresa va a decidir el precio al cual va a vender sus productos, una de las formas más exitosas y de rentabilidad para una compañía es una adecuada fijación de precios, pues de esto dependerá su nivel de ingresos y beneficios (Unir, 2022).

Para el análisis de precios se analizó los precios de los productos con mayor índice de rotación como fue una refrigeradora, un led, una computadora y una moto para lo cual se propone hacer un análisis de precios en relación a la competencia para precios de contado y motivar la compra a crédito directo con mayor difusión de información porque los consumidores recomiendan que Totalhome tiene un mejor precio a crédito.

Los canales de distribución o plaza es el medio de la que utiliza una empresa para que sus productos lleguen al consumidor final, pueden ser directas, dependiendo de los intermediarios que se presenten en el proceso (Unir, 2022).

En la Tabla 5 se detalla cada componente del marketing mix donde se establece los objetivos, estrategias y actividades a realizarse.

| 4P              | OBJETIVO   | ESTRATEGIA   | ACTIVIDADES  |
|-----------------|--|--|--|
| <b>Producto</b> | Ampliar la gama de productos en demanda según las tendencias y preferencias específicas del mercado de Chimborazo. | <b>Lanzamiento Especializado de Nuevos Productos:</b> Realizar eventos de lanzamiento para presentar y promocionar los nuevos productos y servicios que se ajusten a las tendencias locales. | Organizar eventos de presentación en tiendas físicas y en línea.<br>Ofrecer descuentos exclusivos para los primeros compradores de los nuevos productos.   |
|                 |  | <b>Promociones por Compra Conjunta:</b> Ofrecer promociones especiales para la compra de nuevos productos en conjunto con productos existentes.  | Crear paquetes combinados que fomenten la compra de productos complementarios.<br>Destacar los beneficios y ahorros al comprar los productos como parte de un conjunto.  |
|                 |  | <b>Programa de Fidelización para Nuevos Productos:</b> Implementar un programa de fidelización específico para los nuevos productos, ofreciendo recompensas exclusivas.                      | Establecer un sistema de puntos o descuentos para quienes compren y revisen los nuevos productos.<br>Enviar comunicaciones exclusivas a los participantes del programa de fidelización sobre futuros lanzamientos y eventos.<br>Realizar un análisis de brechas en el mercado para identificar categorías de productos no actualmente ofrecidas. |
|                 |  | <b>Actualizaciones Tecnológicas:</b> Implementar chatbots para rápida respuesta a los mensajes que llegan a las  | Identificar las últimas tendencias tecnológicas relevantes para productos en el mercado de electrodomésticos, tecnología, motos y muebles.   |

|               |  |   |  |
|---------------|--|---|--|
|               |  | diferentes plataformas sociales, crear app que se vincule a la página web.  | Introducir versiones actualizadas de productos existentes con características tecnológicas mejoradas.<br>Ofrecer demostraciones en la tienda o en eventos locales para destacar las nuevas capacidades tecnológicas.                               |
| <b>Precio</b> | Diseñar e implementar estrategias de descuentos y promociones que incentiven la compra y aumenten la frecuencia de compra. | <b>Programa de Lealtad:</b> Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes recurrentes con descuentos progresivos, regalos o acceso a ofertas exclusivas. | Diseñar un sistema de puntos que los clientes puedan acumular con cada compra.<br>Establecer niveles de lealtad con beneficios crecientes a medida que los clientes avanzan en el programa.  |
|               |  | <b>Descuentos por Compra Voluminosa:</b> Ofrecer descuentos escalonados basados en la cantidad de productos comprados, fomentando compras más grandes.                      | Definir niveles de descuento y umbrales de compra para activar cada nivel.<br>Comunicar claramente los descuentos por volumen en la publicidad y en el punto de venta.   |
|               |  | <b>Ofertas de Tiempo Limitado:</b> Introducir promociones con descuentos especiales o regalos para crear un sentido de urgencia entre los clientes.                         | Publicitar ofertas limitadas en el tiempo a través de diversos canales, incluyendo redes sociales, correo electrónico y publicidad en tiendas.<br>Utilizar eventos específicos, como días festivos o aniversarios, para lanzar ofertas especiales. |
|               |  | <b>Descuentos Personalizados:</b> Personalizar descuentos para clientes específicos basados en su historial de compras o comportamiento de compra.                          | Implementar un sistema de análisis de datos para identificar patrones de compra y preferencias individuales.   |

|              |  |   |   |
|--------------|--|---|---|
|              |  |   | Enviar ofertas personalizadas a través de mensajes directos, correo electrónico o a través de una aplicación móvil.   |
|              |  | <b>Promociones Cruzadas:</b> Crear asociaciones entre productos y ofrecer descuentos o paquetes especiales cuando se compran productos complementarios.   | Identificar productos que se complementen entre sí y que tengan una alta probabilidad de ser comprados juntos.<br>Diseñar campañas promocionales que destaquen los beneficios de comprar los productos como parte de un conjunto. |
| <b>Plaza</b> | Establecer alianzas estratégicas mediante convenios con instituciones públicas y privadas para aumentar la presencia y visibilidad de la marca | <b>Colaboración con Instituciones Educativas:</b> Establecer alianzas con instituciones educativas, como escuelas o universidades, para llegar a estudiantes, padres y personal educativo.            | Proporcionar patrocinio para eventos escolares y actividades extracurriculares.<br>Ofrecer descuentos especiales o programas educativos en colaboración.  |
|              |  | <b>Asociación con Organizaciones sin Fines de Lucro:</b> Colaborar con organizaciones sin fines de lucro que estén alineadas con los valores de la marca, generando impacto positivo en la comunidad. | Participar en eventos y programas de responsabilidad social corporativa (RSC).<br>Donar productos o servicios para causas benéficas respaldadas por la organización.  |
|              |  | <b>Participación en Eventos Comunitarios:</b> Involucrarse activamente en eventos y   | Patrocinar ferias locales, festivales comunitarios o eventos deportivos.  |

|                  |  |   |
|------------------|--|---|
|                  | actividades locales que atraigan a la comunidad y permitan una mayor visibilidad de la marca.  | Organizar eventos propios para la comunidad en colaboración con otras instituciones.  |
|                  | <b>Alianzas con Cámaras de Comercio y Asociaciones Empresariales:</b> Establecer relaciones con cámaras de comercio y asociaciones empresariales locales para acceder a redes empresariales y comerciales. | Participar en eventos de networking organizados por estas instituciones.<br>Colaborar en programas de desarrollo empresarial y económico.   |
|                  | <b>Convenios con Medios de Comunicación Locales:</b> Establecer acuerdos con medios de comunicación locales, como periódicos, estaciones de radio o canales de televisión.                                 | Publicar anuncios o participar en programas de entrevistas locales.<br>Colaborar en contenido patrocinado que resalte la presencia de la marca en la comunidad.   |
| <b>Promoción</b> | Diseñar y ejecutar una campaña de marketing digital para aumentar la visibilidad de la marca en Chimborazo.  | <b>Publicidad en Redes Sociales</b> Crear anuncios pagados en plataformas de redes sociales populares en Chimborazo.<br><b>Campañas de Influencers Locales</b> Identificar influencers relevantes en Chimborazo para colaborar con influencers locales que compartan la audiencia objetivo. |
|                  |  | Segmentar audiencias específicas según datos demográficos y geográficos.<br>Utilizar formatos publicitarios atractivos, como videos cortos y anuncios interactivos.   |

|   |  |
|---|--|
| amplificar la visibilidad de la marca en la comunidad.  | Desarrollar campañas que destaquen productos o servicios a través de reseñas y contenido auténtico.  |
| <b>Sorteos y Concursos en Línea:</b><br>Organizar sorteos y concursos en línea para incentivar la participación y la difusión de la marca.  | Definir premios atractivos que generen interés y participación.<br>Utilizar las redes sociales y el sitio web para promocionar y gestionar los sorteos.                  |
| <b>Contenido Localizado en Blogs y Medios Digitales:</b><br>Colaborar con bloggers locales o sitios web de noticias para publicar contenido relacionado con la marca y adaptado a la audiencia de Chimborazo. | Crear contenido informativo y relevante que destaque la conexión de la marca con la comunidad.<br>Establecer relaciones con editores y escritores locales.               |
| <b>Ofertas y Descuentos Exclusivos:</b><br>Crear ofertas y descuentos exclusivos para clientes en Chimborazo, promocionándolos a través de canales digitales.   | Anunciar las ofertas en redes sociales, correos electrónicos y en el sitio web.<br>Utilizar códigos promocionales exclusivos para rastrear la efectividad de la campaña. |

Tabla 5 Propuesta de estrategias y actividades para Totalhome

## 7.11. Viabilidad financiera del proyecto

Un proyecto será viable desde la parte financiera, siempre y cuando cuente con los recursos suficientes para ser capaz de hacer frente a las obligaciones de pago contraídas en su desarrollo (Planes de empresa, 2022).

|  | <b>Año 0</b>          | <b>Año 1</b>          | <b>Año 2</b>          | <b>Año 3</b>          | <b>Año 4</b>          | <b>Año 5</b>          |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Ingresos Operacionales</b>              | <b>\$2.460.000,23</b> | <b>\$2.523.936,24</b> | <b>\$2.610.759,64</b> | <b>\$2.700.569,78</b> | <b>\$2.793.469,38</b> | <b>\$2.889.564,72</b> |
| (+) Recursos Ajenos                        | \$20.000,00           | \$0,00                | \$0,00                | \$0,00                | \$0,00                | \$0,00                |
| (+) Ingresos por ventas                    | \$2.440.000,23        | \$2.523.936,24        | \$2.610.759,64        | \$2.700.569,78        | \$2.793.469,38        | \$2.889.564,72        |
| <b>(-) Egresos Operacionales</b>           | <b>\$249.877,60</b>   | <b>\$258.473,39</b>   | <b>\$267.364,87</b>   | <b>\$276.562,23</b>   | <b>\$286.075,97</b>   | <b>\$295.916,98</b>   |
| (+) Costos Financieros                     | \$3.577,60            | \$3.700,67            | \$3.827,97            | \$3.959,65            | \$4.095,87            | \$4.236,76            |
| (+) Costos de Venta                        | \$132.000,00          | \$136.540,80          | \$141.237,80          | \$146.096,38          | \$151.122,10          | \$156.320,70          |
| (+) Costos Administrativos                 | \$114.300,00          | \$118.231,92          | \$122.299,10          | \$126.506,19          | \$130.858,00          | \$135.359,52          |
| <b>(=) Flujo Operacional</b>               | <b>\$2.210.122,63</b> | <b>\$2.265.462,85</b> | <b>\$2.343.394,77</b> | <b>\$2.424.007,55</b> | <b>\$2.507.393,41</b> | <b>\$2.593.647,74</b> |
| <b>Ingresos no Operacionales</b>           | <b>\$0,00</b>         | <b>\$0,00</b>         | <b>\$0,00</b>         | <b>\$0,00</b>         | <b>\$0,00</b>         | <b>\$0,00</b>         |
| (+) Créditos a corto plazo                 | \$0,00                | \$0,00                | \$0,00                | \$0,00                | \$0,00                | \$0,00                |
| <b>(-) Egresos no Operacionales</b>        | <b>\$5.875,95</b>     | <b>\$5.583,60</b>     | <b>\$5.133,00</b>     | <b>\$4.614,30</b>     | <b>\$4.087,20</b>     | <b>\$0,00</b>         |
| (+) Interés pago de créditos a largo plazo | \$1.879,95            | \$1.587,60            | \$1.137,00            | \$618,30              | \$91,20               | \$0,00                |
| (+) Otros egresos                          | \$3.996,00            | \$3.996,00            | \$3.996,00            | \$3.996,00            | \$3.996,00            | \$0,00                |
| <b>(=) Flujo no Operacional</b>            | <b>-\$5.875,95</b>    | <b>-\$5.583,60</b>    | <b>-\$5.133,00</b>    | <b>-\$4.614,30</b>    | <b>-\$4.087,20</b>    | <b>\$0,00</b>         |
| <b>(=) Flujo Neto de Caja</b>              | <b>\$2.204.246,68</b> | <b>\$2.259.879,25</b> | <b>\$2.338.261,77</b> | <b>\$2.419.393,25</b> | <b>\$2.503.306,21</b> | <b>\$2.593.647,74</b> |

Nota: Los valores fueron proyectados con un incremento del 3,44%, valor referencia a la tasa de inflación acumulada del año 2023. Fuente: Banco Central del Ecuador (2023).

| <b>Detalle</b>                | <b>Costos Fijos</b>         | <b>Valor</b> | <b>Costos Variables</b> | <b>Valor</b> |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------|-------------------------|--------------|
| <b>Costos Administrativos</b> | Arriendo de local comercial | \$24.000,00  | Pólizas de seguro       | \$2.400,00   |
|                               | Servicios básicos           | \$3.900,00   | Suministros de oficina  | \$240,40     |
|                               | Sueldos y salarios          | \$86.400,00  |                         |              |
| <b>Costos de Venta</b>        | Sueldos y salarios          | \$132.000,00 | Comisiones por venta    | \$13.092,00  |

|                    |                     |                     |                         |
|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|
|                    |                     | Fletes y transporte | \$430,90                |
| <b>Costos</b>      | Interés préstamo    | \$3.577,60          |                         |
| <b>Financieros</b> | bancario            |                     |                         |
| <b>Total</b>       | <b>Costos Fijos</b> | <b>\$249.877,60</b> | <b>Costos Variables</b> |
|                    |                     |                     | <b>\$161.163,30</b>     |

Tabla 6 Costos fijos y variables anuales

### 7.11.1. Punto de equilibrio

#### 7.11.1.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

**PE** = Punto de equilibrio

**CF** = Costos fijos totales

**CV** = Costos variables totales

**V** = Ventas anuales (\$2'460.000,<sup>23</sup>)

$$PE = \frac{249.877,60}{1 - \frac{161.163,30}{2'460.000,23}}$$

$$PE = \frac{249.877,60}{0,9345}$$

$$PE = \$267.391,76 \text{ USD}$$

Una vez realizados los cálculos correspondientes, se apreciar que la empresa Totalhome debe alcanzar un total de \$267.391,76 en ventas monetarias para cubrir sus costos fijos y variables.

#### 7.11.1.2. Punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

**PE** = Punto de equilibrio

**CF** = Costos fijos

**CVU** = Costos variable unitario (\$161.163,<sup>30</sup>)

**PVU** = Precio de venta unitario

| <b>Refrigeradora</b><br>Precio unitario: \$820,00<br>Unidades vendidas: 603<br>Costo var. unit.: \$1.661,48 | <b>Laptop</b><br>Precio unitario: \$1.230,00<br>Unidades vendidas: 557<br>Costo var. unit.: | <b>Moto</b><br>Precio unitario: \$2300,00<br>Unidades vendidas: 74<br>Costo var. unit.: \$2.177,88 |
|---|---|--|
| $PE = \frac{249.877,60}{820,00 - 267,27}$   | $PE = \frac{249.877,60}{1.230,00 - 289,34}$   | $PE = \frac{249.877,60}{2.300,00 - 2.177,88}$  |
| $PE = \frac{249.877,60}{552,73}$  | $PE = \frac{249.877,60}{940,66}$  | $PE = \frac{249.877,60}{122,12}$   |
| $PE = 452 \text{ unidades}$   | $PE = 266 \text{ unidades}$   | $PE = 2.046 \text{ unidades}$  |

Tabla 7 Punto de equilibrio por producto de Totalhome

Una vez realizados los cálculos correspondientes, se aprecia que la empresa Totalhome vender un total de 452 refrigeradoras, 266 laptops y 2.046 motos para cubrir sus respectivos costos fijos y variables.

### 7.11.2. Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -2.204.246,68 + \frac{2.2559.879,25}{(1+0,0344)^1} + \frac{2.338.261,77}{(1+0,0344)^2} + \frac{2.419.393,25}{(1+0,0344)^3} + \frac{2.503.306,21}{(1+0,0344)^4} + \frac{2.593.647,74}{(1+0,0344)^5}$$

$$VAN = -2.204.246,68 + 2.180.857,74 + 2.185.325,36 + 2.185.953,55 + 2.186.552,60 + 2.190.122,63$$

$$VAN = 8.724.565,20$$

En este escenario, con el valor actual neto de \$ 8.724.565,20 supera el valor de 0, por tanto, el proyecto de la empresa Totalhome es considerado como factible, es decir, posee la capacidad necesaria para recuperar la inversión.

$$VAN = -Inversión inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -2'204.246,68 + \frac{2'259.879,25}{(1+0,12)^1} + \frac{2'338.261,77}{(1+0,12)^2} + \frac{2'419.393,25}{(1+0,12)^3} + \frac{2'503.306,21}{(1+0,12)^4} + \frac{2'593.647,74}{(1+0,12)^5}$$

$$VAN = -2'204.246,68 + 2'017.749,33 + 1'864.047,97 + 1'722.076,33 + 1'590.896,35 + 904.278,53$$

$$VAN = 5'894.801,82$$

Por otra parte, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2023) la tasa social de descuento en la evaluación de proyectos de

inversión para Ecuador es de un 12,0%, valor que fue aplicado a la ecuación del VAN, en dónde, se aprecia que el valor es inferior a 0 y cambia la situación de la factibilidad del proyecto, por tanto, es importante tener en cuenta esta situación.

### 7.11.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$TIR = -2.204.246,68 + \frac{2.2559.879,25}{(2+0,030)^1} + \frac{2.338.261,77}{(2+0,030)^2} + \frac{2.419.393,25}{(2+0,030)^3} + \frac{2.503.306,21}{(2+0,030)^4} + \frac{2.593.647,74}{(2+0,030)^5}$$

$$TIR = -2.204.246,68 + 1.111.270,57 + 567.415,31 + 289.213,36 + 147.410,98 + 75.236,88$$

$$TIR = -13.699,58$$

| TIR % | Valor         |
|-------|---------------|
| 33,4% | 5'894.801,82  |
| 30,0% | 3'324.627,45  |
| 28,0% | 2'886.434,31  |
| 26,0% | 1'246.189,84  |
| 24,0% | 699.684,39    |
| 23,5% | 98.430,58     |
| 23,0% | -13.699,58    |
| 22,0% | -328.916,36   |
| 12,0% | -1'382.291,34 |

Una vez realizados los cálculos de prueba y error, la empresa Totalhome presenta un valor de 23,00% de tasa interna de retorno, que es mayor a la tasa de inflación acumulada del 3,44%, en otras palabras, demuestra que el proyecto posee una factibilidad económica aceptable y atractiva para captar la atención de inversionistas.

## 8. Conclusiones

La realización del estudio de mercado permitió identificar que los consumidores de electrodomésticos de la zona centro del país no se encuentran del todo satisfechos con las actividades que realizan las empresas en sus entornos digitales. Esto se debe a que el consumidor percibe acciones o actividades de marketing repetitivas y en el caso de la promoción de productos incluso consideran que existe alteración de precios para hacer lucir más vistosa la promoción.

La investigación de mercado también permitió identificar las debilidades que posee la empresa para mejorar la percepción actual de los consumidores, en dónde, se sugiere mejorar los precios de los productos, emplear las redes sociales como principal medio de comunicación, capacitar de mejor manera a los vendedores, debido a que los clientes se fían mucho de sus criterios y sugerencias y, finalmente, promover servicios postventa como aspectos de diferenciación o creación de ventajas competitivas.

Referente a las estrategias de marketing a emplear, primero se debe centrar en acciones dirigidas a mejorar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los consumidores, por tanto, la marca Totalhome en sus aspectos visuales como logotipo, eslogan y colores corporativos debe formar una combinación para transmitir confianza en el hogar, innovación en productos y conexión con los consumidores.

Por otra parte, las estrategias centradas en la mezcla de mercadeo requieren de una considerable inversión en profesionales y equipos tecnológicos, para así ejecutar acciones como actualizaciones tecnológicas como chatbots, promociones cruzadas, colaboraciones institucionales y diferentes incentivos con funcionamiento e interacción en entornos digitales como redes sociales, blogs, streaming, entre otros.

En relación a la fiabilidad financiera, los indicadores de rendimiento del proyecto demuestran que el plan de marketing digital es viable y rentable, en dónde, el VAN expone un período corto para recuperar la inversión del proyecto y el TIR

demuestra una tasa de interés atractiva para captar la atención de nuevos inversionistas.

Finalmente, la viabilidad financiera también presenta un escenario positivo con respecto del cubrimiento de los costos fijos y variables del proyecto, puesto que el punto de equilibrio muestra un valor real y alcanzable de \$267.391,76 en ventas monetarias para cubrir dichos costos. Este valor es alcanzable, puesto que, en el último año, la empresa registró un monto de ventas totales de \$2'460.000,23 USD, un valor lo suficientemente alto para alcanzar equilibrio en un año de vigencia del proyecto.

## **9. Recomendaciones**

Con una posible fase de implementación del marketing digital, se recomienda dar seguimiento y trazabilidad continuo al mismo, mediante el análisis de los KPIs de los medios digitales, para así identificar si existen variaciones en las acciones de marketing digital.

Con respecto a la aplicación del plan de marketing, se recomienda su ejecución conjuntamente con un plan de acción, para así tener en claro todas las acciones o actividades, responsables, indicadores, presupuesto y fechas estimadas para un adecuado seguimiento y medición de efectividad del plan.

Los consumidores de electrodomésticos, muebles y motos presentan un considerable abanico de opciones para adquirir estos productos, por tanto, se recomienda un monitoreo permanente del comportamiento del consumidor, para así actualizar periódicamente el perfil del consumidor de la empresa Totalhome.

Finalmente, referente a la viabilidad financiera, se sugiere dar seguimiento a las tasas de riesgo país y tasa de inflación, puesto que son dos medidas microeconómicas empleadas en el análisis financiero para la proyección de los 5 años venideros en el estado de flujo de caja y el cálculo del TIR. Con el actual panorama político y económico del Ecuador estas medidas están en constante variación, por tanto, los valores reflejados en el presente proyecto también tienden a variar.

## Referencias Bibliográficas

- Arias, D. (2019). Dirección Nacional de Regulación Técnica –DNRTARCONEL. Obtenido de Dirección Nacional de Regulación Técnica – DNRTARCONEL:  
[https://www.researchgate.net/publication/341387283\\_FUTURO\\_DE\\_LA\\_MOVILIDAD\\_ELECTRICA\\_EN\\_ECUADOR](https://www.researchgate.net/publication/341387283_FUTURO_DE_LA_MOVILIDAD_ELECTRICA_EN_ECUADOR)
- Bel, O. (22 de Marzo de 2022). inboundcycle.com. Obtenido de Inboundcycle:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Castelo, Á. (2022). Análisis de la efectividad del marketing digital en los almacenes de electrodomésticos del cantón La Concordia. Journal of Economic and Social Science Research, 2(1), 44-57.
- Estrada, K. (2021). Adopción de estrategias en plataformas digitales y los cambios en el modelo de negocios del sector comercial de electrodomésticos de Guayaquil. COMPENDIUM, 8(2), 165-174.
- Estrategia web. (2022). Obtenido de estretagiaweb.com:  
<http://www.estretagiaweb.com/index.php/estrategia-de-negocio/analisis-interno/analisis-del-portfolio-de-productos>
- Estaún, M. (2 de Febrero de 2023). IEBS. Obtenido de iebschool.com:  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). Investigación de mercados. McGraw-Hi
- Hernandez, E. (2013). Segmentación de Mercados. Recuperado el 08 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos57/segmentacion-mercado/segmentacionmercado2.shtml#ixzz3XEoF9uoz>
- Jarrín, M., & Ormaza, J. (2021). Gestión de calidad para el sector de electrodoméstico. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(12), 362-389.

- López, D., & Solorzan, S. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. Dialnet, 285-304.
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados. Prentice Hall.
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J., & Parrales, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. RECIAMUC, 7(1), 744-763.
- Molina, D. (20 de Septiembre de 2021). IEBS. Obtenido de iebsschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Nacional, A. (2020). Ley Orgánica de Innovación y Emprendimiento. Quito.
- Navarrete, R. (2022). Análisis de la evolución, situación actual y perspectivas para dinamizar. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Ochoa, C. (27 de Febrero de 2015). netquest. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Planes de empresa. (6 de Noviembre de 2022). Planes de empresa. Obtenido de planesdeempresa.es: <https://planesdeempresa.es/analisis-de-viabilidad-financiera-iv-2/>
- Plaza Rojas, F. (2011). Investigación de mercados: Un enfoque gerencial. Ediciones de la U. de <https://elibro.net/es/ereader/udla/70966>
- Pouplana, T. d. (18 de Febrero de 2022). Cyberclick. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 10557-10574.
- Unir. (30 de Noviembre de 2022). Unir. Obtenido de unir.net: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategias-precios/>

Unir. (28 de Octubre de 2022). Unir. Obtenido de unir.net:  
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/canales-distribucion/>

Qualtrics. (2023). Qualtrics.xm. Obtenido de Qualtrics:  
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>

Qualtrics. (2023). qualtrics.xm. Obtenido de qualtrics.com:  
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

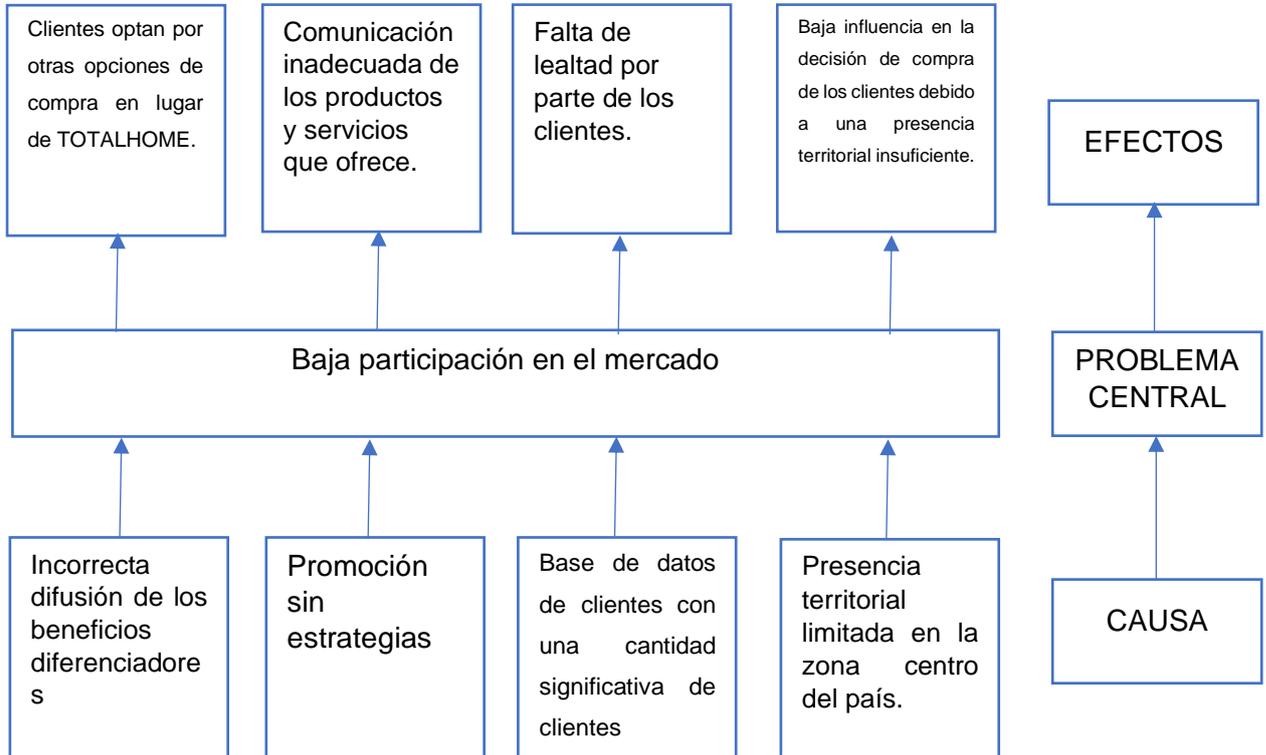
Ruiz Mafe, C., & Sanz Blas, S. (2006). INFLUENCIA DE LAS MOTIVACIONES EN LA DECISIÓN DE COMPRA Y EN LA LEALTAD HACIA INTERNET. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa , 195-215.

Villena, Ó., & Guerrero, C. (2021). Gestión de cobranzas en empresas comercializadoras de electrodomésticos. Caso Marcimex, Ecuador. Polo del Conocimiento, 6(9), 815-836.

Zita, A. (2013). Diferencia entre población y muestra. Diferenciador. [Diferencia entre población y muestra - Diferenciador](#)

# Anexos

## Anexo 1. Árbol de problemas



## **Anexo 2. Líneas de productos**

---

Electrodomésticos

---

Tecnología

---

Muebles

---

Electromenores

---

Audio y Video

---

Motos

---

Movilidad eléctrica

---

Juguetería

---

Accesorios de motos

---

Equipos de gimnasio

---

Muebles y juguetería de bebe

---

### Anexo 3: Análisis FODA

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
|--|---|
| <p>Reducción de aranceles: La disminución de las tasas arancelarias de electrodomésticos importados y el acuerdo comercial con la UE benefician a la empresa Totalhome, ya que pueden ofrecer productos importados a precios más competitivos.</p> | <p>Tecnología y productos inteligentes: La tendencia hacia electrodomésticos inteligentes y la domótica ofrece oportunidades para la empresa Totalhome al alinearse con esta tendencia tecnológica.</p>   |
| <p>Ley de Innovación y Emprendimiento: La Ley Orgánica de Innovación y Emprendimiento simplifica trámites, apoya a los emprendedores y promueve la generación de empleo, lo que puede ser una ventaja para el negocio.</p>                         | <p>Importación de productos ecológicos: La importación de productos ecológicos, como la movilidad eléctrica y calentadores solares, responde a la creciente preocupación por el medio ambiente y puede ser una oportunidad para el negocio.</p> |
| <p>Incentivos económicos: Los incentivos, como los subsidios a la energía eléctrica, pueden motivar a los clientes a comprar electrodomésticos más eficientes en términos de energía.</p>  | <p>Productos sustitutos: La posibilidad de comercializar productos sustitutos, como marcas genéricas económicas, puede diversificar el catálogo de productos y aumentar los ingresos.</p>   |
| <p>Cultura de obsequio: La fuerte cultura de obsequiar productos del hogar y motos en fechas conmemorativas puede impulsar las ventas de Totalhome.</p>  |   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <p>Percepción de créditos: La mala percepción de los créditos otorgados por casas comerciales puede dificultar las ventas de electrodomésticos,</p>  | <p>Competidores potenciales: La entrada de nuevos competidores en el mercado</p>  |

---

|  |   |
|--|---|
| <p>especialmente si los clientes consideran los intereses altos.</p>   | <p>representa una amenaza constante para Totalhome.</p>   |
| <p>Impacto del Covid-19: La crisis causada por la pandemia afectó negativamente a las empresas en Ecuador, lo que puede haber impactado las finanzas de Totalhome.</p> | <p>Poder de negociación de competidores actuales: Marcas reconocidas pueden ofrecer precios bajos, lo que afecta el poder de negociación de Totalhome en productos de pago al contado.</p>        |
| <p>Competencia creciente: Marcas reconocidas como La Ganga y Artefacta puede reducir la participación de mercado de Totalhome.</p>                                     | <p>Rivalidad de mercado: La rivalidad entre competidores existentes, como La Ganga y Artefacta, puede intensificar la competencia y ejercer presión sobre los precios y márgenes de ganancia.</p> |

---

## Anexo 4. Encuesta

### ENCUESTAS

El propósito de esta encuesta es comprender mejor las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes actuales y potenciales de TotalHome. La encuesta es anónima; requerirá 10 minutos de su tiempo. Agradecemos su participación en esta encuesta.

1. Escoja las opciones que determine su situación demográfica
  - a. Edad
    - i. 18 a 35 años
    - ii. 36 a 55 años
    - iii. + 56 años
  - b. Estado Civil
    - i. Soltero
    - ii. Casado
    - iii. Viudo
    - iv. Divorciado
    - v. Unión Libre
  - c. Género
    - i. Femenino
    - ii. Masculino
  - d. Nivel de educación
    - i. Primaria
    - ii. Bachillerato
    - iii. Pregrado
    - iv. Posgrado
  - e. Trabajo
    - i. Dependiente
    - ii. Independiente
2. ¿En qué zona se encuentra domiciliado?
  - i. Urbana
  - ii. Rural
3. ¿Con qué frecuencia usa usualmente lo siguientes métodos de pago?

|                        | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|------------------------|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Efectivo               |       |            |         |              |         |
| Tarjeta de débito      |       |            |         |              |         |
| Transferencia bancaria |       |            |         |              |         |
| Tarjeta de crédito     |       |            |         |              |         |
| Crédito directo        |       |            |         |              |         |

4. ¿Qué canal de venta prefiere usted para adquirir sus productos de electrodomésticos, tecnología, motos, muebles y productos del hogar?

- a. Almacén
- b. Tienda móvil
- c. Redes sociales
- d. Otros: \_\_\_\_\_

5. ¿En qué medios de difusión ha escuchado usted de Totalhome frecuentemente?

|   | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|---|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Televisión                                  |       |            |         |              |         |
| Radio                                       |       |            |         |              |         |
| Internet y/o redes sociales                 |       |            |         |              |         |
| Vallas y pancartas publicitarias            |       |            |         |              |         |
| Revistas, catálogos, material impreso       |       |            |         |              |         |
| Referidos de familiares, amigos o conocidos |       |            |         |              |         |
| Eventos o actividades públicas              |       |            |         |              |         |

6. ¿En qué lugares frecuentemente realiza sus compras de electrodomésticos, tecnología, motos, muebles, y productos del hogar?

|  | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
|  |       |            |         |              |         |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Centros comerciales (Tiendas departamentales: Mega maxi, Caracol, Mi Comisariato, etc.). |  |  |  |  |  |
| Cadenas comerciales reconocidas (Artefacta, La Ganga, Orve Hogar, etc.)                  |  |  |  |  |  |
| Locales pequeños   |  |  |  |  |  |
| Totalhome  |  |  |  |  |  |

7. ¿Con qué frecuencia compra usted electrodomésticos, tecnología, motos, muebles, y productos del hogar?

- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual

8. ¿Considera que los precios de Totalhome son adecuados para los productos que oferta en comparación a otros almacenes de la ciudad?

|               |           |          |         |             |
|---------------|-----------|----------|---------|-------------|
| Muy accesible | Accesible | Moderado | Costoso | Muy Costoso |
|               |           |          |         |             |

9. ¿A qué precio consideraría **tan caro** una refrigeradora similar a la que se muestra en la imagen, **que no la compraría?** Coloque el precio en números enteros.



10. ¿A qué precio consideraría **caro** una refrigeradora similar a la que se muestra en la imagen, **que de todos modos lo compraría?** Coloque el precio en números enteros.



11. ¿A qué precio consideraría **barato** una refrigeradora similar a la que se muestra en la imagen, tomando en cuenta una **buena relación entre beneficio-precio**? Coloque el precio en números enteros.



12. ¿A qué precio consideraría **tan barato** una refrigeradora similar a la que se muestra en la imagen, **que generaría desconfianza**? Coloque el precio en números enteros.



13. ¿A qué precio consideraría **tan caro** un led de 43" similar a la que se muestra en la imagen, **que no la compraría**? Coloque el precio en números enteros.



14. ¿A qué precio consideraría **caro** un led de 43" similar a la que se muestra en la imagen, **que de todos modos lo compraría**? Coloque el precio en números enteros.



15. ¿A qué precio consideraría **barato** un led de 43" similar a la que se muestra en la imagen, tomando en cuenta una **buena relación entre beneficio-precio**? Coloque el precio en números enteros.



16. ¿A qué precio consideraría **tan barato** un led de 43" similar a la que se muestra en la imagen, **que generaría desconfianza**? Coloque el precio en números enteros.



17. ¿A qué precio consideraría **tan caro** una computadora similar a la que se muestra en la imagen, **que no la compraría**? Coloque el precio en números enteros.



18. ¿A qué precio consideraría **caro** una computadora similar a la que se muestra en la imagen, **que de todos modos lo compraría**? Coloque el precio en números enteros.



19. ¿A qué precio consideraría **barato** una computadora a la que se muestra en la imagen, tomando en cuenta una **buena relación entre beneficio-precio**? Coloque el precio en números enteros.



20. ¿A qué precio consideraría **tan barato** una computadora similar a la que se muestra en la imagen, **que generaría desconfianza**? Coloque el precio en números enteros.



21. ¿A qué precio consideraría **tan caro** una moto similar a la que se muestra en la imagen, **que no la compraría**? Coloque el precio en números enteros.



22. ¿A qué precio consideraría **caro** una moto similar a la que se muestra en la imagen, **que de todos modos lo compraría**? Coloque el precio en números enteros.



23. ¿A qué precio consideraría **barato** una moto similar a la que se muestra en la imagen, tomando en cuenta una **buena relación entre beneficio-precio**? Coloque el precio en números enteros.



24. ¿A qué precio consideraría **tan barato** una moto similar a la que se muestra en la imagen, **que generaría desconfianza**? Coloque el precio en números enteros.



25. ¿Le interesaría que Totalhome le venda sus productos con un seguro para posibles accidentes?

- a. Si
- b. No

26. ¿Por qué razones optaría por comprar en otros locales?

- a. Precios más bajos
- b. Crédito más rápido
- c. Marca comercial del almacén más reconocida
- d. Reseñas de redes sociales
- e. Mayores beneficios en las compras
- f. Experiencias negativas
- g. Fidelidad
- h. Otros: \_\_\_\_\_

27. ¿Cómo percibe la imagen de la Marca Totalhome?



- i. Muy positiva
- ii. Positiva
- iii. Neutra
- iv. Negativa
- v. Muy negativa

28. ¿Cómo percibe el slogan “Cumple tus sueños”?

- i. Muy positiva
- ii. Positiva
- iii. Neutra
- iv. Negativa

29. ¿Cuál es el incentivo más importante al momento de decidir dónde comprar electrodomésticos, tecnología, motos, muebles, y productos del hogar?

|  |                |            |         |                 |                 |
|--|----------------|------------|---------|-----------------|-----------------|
|  | Muy importante | Importante | Neutral | Poco importante | Nada importante |
|--|----------------|------------|---------|-----------------|-----------------|

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| La atención del asesor comercial                     |  |  |  |  |  |
| La experiencia de compra                             |  |  |  |  |  |
| El ambiente: la infraestructura, el aroma, la música |  |  |  |  |  |
| El servicio postventa                                |  |  |  |  |  |
| Las ofertas y regalos                                |  |  |  |  |  |
| Los descuentos                                       |  |  |  |  |  |
| Las facilidades de pago                              |  |  |  |  |  |

30. ¿Quién contribuye a su decisión de compra?

- a. Cónyuge
- b. Hijos
- c. Amigos
- d. Familiares
- e. Ninguna de las anteriores

31. ¿Recomendarías a Totalhome a tus amigos o familiares?

- a. Si
- b. No

32. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca de las actividades/promociones que realiza la empresa?

|  | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Correos electrónicos                               |       |            |         |              |         |
| Mensajes de texto/WhatsApp                         |       |            |         |              |         |
| Folletos y materiales impresos                     |       |            |         |              |         |
| Página Web   |       |            |         |              |         |
| Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) |       |            |         |              |         |

|          |  |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|--|
| Llamadas |  |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|--|

## Anexo 5. Símbolos del customer journey

-  Televisión
-  Radio
-  Vallas publicitarias
-  Volantes
-  Publicidad rodante
-  Redes sociales o página web
-  Local
-  Tienda móvil o camión de entrega
-  Vendedor / Chofer / Recaudador

