



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

**DISEÑO ESTRATÉGICO DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA  
TOTALHOME DE LA EMPRESA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA**

**AUTORA**

**Caranqui Saez, Ruth Carmita**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**

**INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR**

**ING. JIMÉNEZ BONILLA, EDGAR DANIEL, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ruth Carmita Caranqui Saez**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

**TUTOR**

---

**Ing. Edgar Daniel Jiménez Bonilla, PhD.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.**

**Guayaquil, Marzo de 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ruth Carmita Caranqui Saez

**DECLARO QUE**

El Trabajo de Titulación Diseño **Estratégico de Reposicionamiento de marca Totalhome de la Empresa Familiar en la ciudad de Riobamba** previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración me responsabilizo, del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Práctico referido.

**Guayaquil, Marzo de 2016**

**LA AUTORA**

---

**Ruth Carmita Caranqui Saez**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Ruth Carmita Caranqui Saez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Diseño Estratégico de Reposicionamiento de marca Totalhome de la Empresa Familiar en la ciudad de Riobamba**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, Marzo de 2016**

**LA AUTORA**

---

**Ruth Carmita Caranqui Saez**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud a Dios por darme la fortaleza y la sabiduría para concluir este proyecto, y permitirme cumplir una meta.

A mis padres y familia por su apoyo absoluto y sus constantes oraciones para perseverar en esta etapa importante de mi vida profesional.

A la Familia Totalhome, que me permitió desarrollar el trabajo; gracias por el afecto y su apoyo incondicional.

Al PhD. Edgar Jiménez una excelente persona, ha sido un gran apoyo y un guía que supo compartir sus conocimientos, gracias por la confianza y la paciencia.

A mis amigos, quienes me motivaron a continuar y por sus deseos de Éxitos y bendiciones. Quiero compartir con ustedes mi fe, mi seguridad y confianza que Dios hace posible todo esto.

Gracias a todos quienes de una y otra forma me animaron y me motivaron a continuar firme.

**Ruth Caranqui Saez**

## DEDICATORIA

Con mi corazón agradecido, dedico a las personas que sin dudar siempre han estado apoyándome, sus oraciones han hecho posible este objetivo. Mis Padres, Hermanos y Abuelitos.

Tomás y Elena mis padres

Jessica y Joel mis hermanos

Amy y Jair mis queridos sobrinos

Esteban y Antonia mis abuelitos

Mis tíos, primos y a toda mi familia

**Un mensaje que me motivo a continuar *“te basta con mi gracia, pues mi poder se perfecciona en la debilidad” (2 corintios 12:9).***

**Ruth Caranqui Saez**

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
OBJETIVOS .....	4
<i>a. Objetivo general</i> .....	4
<i>b. Objetivos específicos</i> .....	5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	5
HIPÓTESIS .....	5
DELIMITACIÓN DEL TEMA .....	6
METODOLOGÍA.....	6
<b>CAPITULO 1 .....</b>	<b>9</b>
<b>ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>9</b>
MARCO TEÓRICO .....	9
SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	9
POSICIONAMIENTO .....	12
REPOSICIONAMIENTO .....	15
MARCA.....	16
PLAN DEL BUEN VIVIR .....	20
MARCO CONCEPTUAL .....	21
VENTAS.....	22
NIVEL DE VENTAS O CUOTA DE VENTAS.....	24
PARTICIPACIÓN DE MERCADO .....	26
VENTAJA COMPETITIVA .....	27
MARCO REFERENCIAL .....	28
ESTUDIO DE CASOS .....	29

MARCO LEGAL.....	31
LEY TRIBUTARIA .....	32
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	33
INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) .....	35
<b>CAPITULO 2 .....</b>	<b>37</b>
<b>POSICIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA TOTALHOME .....</b>	<b>37</b>
HISTORIA DE LA EMPRESA .....	37
ESTUDIO DE CAMPO .....	38
ENTREVISTAS A LA COMPETENCIA.....	45
GRUPO FOCAL.....	53
<b>CAPITULO 3 .....</b>	<b>64</b>
<b>ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA TOTALHOME.....</b>	<b>64</b>
ANÁLISIS FODA.....	64
DETALLES DE LAS PROPUESTAS .....	79
INFORME DE ENTREVISTA CON DIRECTIVOS .....	83
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	86
<b>CAPITULO 4 .....</b>	<b>89</b>
<b>ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>89</b>
ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS .....	89
ANÁLISIS FINANCIERO .....	100
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	105
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES.....	116
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	118
BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS .....	121



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 LISTA DE EMPRESAS.....	39
TABLA 2 POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS.....	60
TABLA 3 RESUMEN DE POSICIONAMIENTO.....	62
TABLA 4 MATRIZ CAME DE TOTALHOME.....	64
TABLA 5 PRESENTACIÓN DE LA MATRIZ FODA.....	69
TABLA 6 ESTRATEGIAS VS. PROPUESTAS.....	71
TABLA 7 CATEGORIZACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	78
TABLA 8 RESUMEN DE ESTRATEGIAS.....	84
TABLA 9 ESTRATEGIAS FACTIBLES.....	87
TABLA 10 DEPURACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	88
TABLA 11 ESTRATEGIAS APROBADAS.....	88
TABLA 12 CRONOGRAMA A1.....	90
TABLA 13 PRESUPUESTO A1.....	91
TABLA 14 CRONOGRAMA C3.....	93
TABLA 15 PRESUPUESTO C3.....	94
TABLA 16 CRONOGRAMA D2.....	95
TABLA 17 PRESUPUESTO D2.....	96
TABLA 18 CRONOGRAMA E2.....	97
TABLA 19 PRESUPUESTO E2.....	98
TABLA 20 GASTO Y MANTENIMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	99
TABLA 21 VENTAS PROYECTADAS 2016.....	100
TABLA 22 COSTO DE VENTAS PROYECTADO.....	101
TABLA 23 UTILIDAD BRUTA PROYECTADA.....	102
TABLA 24 UTILIDAD MARGINAL.....	103
TABLA 25 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	105
TABLA 26 VALORES ANUALIZADOS.....	109
TABLA 27 RESUMEN DE PROYECTO.....	109
TABLA 28 RESUMEN DE PRESUPUESTO.....	110
TABLA 29 FLUJO DE EFECTIVO.....	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1 MARCA DE EMPRESA TOTALHOME-----	38
ILUSTRACIÓN 2 MARCA DE PATIO DE CARROS -----	38
ILUSTRACIÓN 3 POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS-----	60
ILUSTRACIÓN 4 MODELO DE CARPA 6X8 -----	89
ILUSTRACIÓN 5 PARTES EXTERNAS DEL EDIFICIO -----	92
ILUSTRACIÓN 6 BANNER PUBLICITARIO-----	92
ILUSTRACIÓN 7 REDES SOCIALES-----	95
ILUSTRACIÓN 8 GPS-----	97

## RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló para conocer el posicionamiento de la marca Totalhome en el mercado de Riobamba, con respecto a la cantidad de empresas comercializadoras de electrodomésticos que constan en esta ciudad. Considerando este estudio tuvo como objetivo, diseñar estrategias de reposicionamiento de marca, de esta manera se pueda conseguir involucrar en la mente de los consumidores a fin, de incrementar el nivel de ventas. La metodología utilizada fue el cualitativo, donde se estableció dos herramientas de investigación como los *grupos focales* que se determinó por género y edades en este caso, conformados grupos de hombres y grupos de mujeres; edades de 25 a 65 años y las *entrevistas* a profundidad que se efectuaron a los administradores tanto de la empresa como la competencia. Los resultados del estudio determinan, que la marca Totalhome no es reconocida por ende, pierde posicionamiento en el mercado y los compradores incursionando en otras empresas. En lo esencial es importante utilizar los recursos económicos y humanos para mejorar los resultados de la empresa. Se concluye que las estrategias diseñadas en el trabajo, pueden ser productivas y se podría reposicionar la marca de la empresa; mediante el análisis económico y financiero se determina la viabilidad del proyecto y el costo beneficio que se obtendría al aplicarlas correctamente.

**Palabras Claves:** Posicionamiento, Reposicionamiento, Marca, Estrategias, Consumidores, nivel de ventas.

## ABSTRACT

This work was conducted to know, Totalhome brand positioning in the market Riobamba, regarding the number of companies trading appliances so you the city. Considering this study objective was to design strategies rebranding, way this can get involved in the minds of consumers, to increase the level of sales. The methodology used was qualitative where research tools established two working groups such as those determined by age Gender focal and in this case, formed groups of men and groups of women, ages 25 to 65 in-depth interviews conducted that So many administrators of the company as competition. The results of the study determined that the Totalhome mark isn't recognized thus loses positioning in the marked and buyers dabbling in other companies. Essentially, it is important to use economic and human resources to improve the company's results strategies designed which concludes at work, and can be productive could reposition the brand of the company; by the financial and economic analysis project feasibility and cost benefit to be derived, by applying them correctly determined.

**Key words:** positioning, repositioning, brand, strategies, consumer, level of sales.

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en el reposicionamiento de marca de la empresa Totalhome, se desarrolla debido a que la marca no se encuentra posicionada de forma correcta ya que han existido cambios que ha provocado que los compradores no se dirijan directamente a los almacenes. Incluso las ventas de los tres negocios tiendan a disminuir.

De esta manera, Se considera realizar estrategias que ayuden a mejorar la posición de la empresa, es decir, se trabaja con teorías de diversos autores para formar dichas estrategias. Pues bien, Se utiliza la metodología cualitativa la cual sirve para profundizar en el tema y además se realizan estudios de campo así como: grupos focales que se efectúa a clientes y entrevistas que se realizan a la empresa Totalhome y a la competencia.

Por lo tanto, el trabajo está estructurado en cuatro capítulos que contienen lo siguiente: en el primer capítulo designado Estado del Arte detalla la conceptualización de las variables como segmentación de mercados, posicionamiento, reposicionamiento, marca y el plan del buen vivir; así también, se utilizan teorías como ventas, cuota de ventas, participación de mercado y ventaja competitiva; además estudios de casos; por último la base legal que se enfoca en la ley tributaria, ley orgánica de defensa del consumidor e IEPI.

El segundo capítulo está enfocado en la situación actual de la empresa, y se especifica de la siguiente manera: historia de la empresa y estudios de campo. Mientras que el tercer capítulo está dirigido al diseño de estrategias de reposicionamiento, y se expone los contenidos como son: análisis FODA, detalle de las propuestas, informe de entrevista con directivos, plan estratégico de la empresa y el análisis de factibilidad técnica. Finalmente en el cuarto capítulo está orientado al análisis económico y financiero de la propuesta, por lo tanto se detalla lo siguiente: análisis de estrategias, análisis financiero y el análisis de sensibilidad.

## **Justificación**

El trabajo se realiza porque hay empresas que a pesar de los años en el sector comercial, no son reconocidos en el mercado, puesto que existen motivos como el desgaste en la marca, pérdida de posicionamiento en el mercado, no realizan acciones correctas de marketing para llegar a los clientes o simplemente no han buscado medios para mejorar los cambios tecnológicos en el que se vive actualmente.

Por lo tanto, los empresarios y dueños de negocios han notado este problema que ha provocado que se disminuya la participación en el mercado. De esta manera, las empresas que se encuentran en este escenario, buscan la posibilidad del reposicionamiento de la marca, considerando la inversión de las estrategias de reposicionamiento y el beneficio que se obtendría.

De este modo, el caso de Totalhome está definido por los consumidores de línea blanca que no reconocen la marca de la empresa. Por esto, es necesario analizar la situación interna y externa de la organización. En efecto, se favorece mediante las teorías y metodologías de varios autores que se dedican a los estudios de marketing estratégico, y entregan resultados para corregir el nuevo posicionamiento de la marca y así tener una percepción favorable en la mente de los consumidores.

Por consiguiente, se diseñan estrategias a corto y mediano plazo, en base a que cada año existen cambios innovadores y tecnológicos por tales motivos, se trazan planes de marketing para que ayuden a mejorar los aspectos que afectan a las marcas a fin, de que favorezca a las empresas, en este caso se estudia la marca Totalhome de la empresa familiar en la ciudad de Riobamba.

Este trabajo aporta con ideas estratégicas dirigidas a los clientes y que puedan ser aplicados en las empresas, donde el área de marketing es

importante porque tiene la responsabilidad en el análisis y el manejo de las estrategias; recalcando las modificaciones en cuanto a los costos y beneficios que puedan existir.

## **Planteamiento del Problema**

Totalhome (Th) es una empresa familiar, dedicada a la venta de productos de línea blanca, tecnológicos y todo para el hogar, además participan en la comercialización de autos y motos con el fin, de satisfacer las necesidades de los clientes.

Es importante analizar la situación de la empresa, para detectar las problemáticas que posee la organización, se identifican algunas variables como el diseño de la estructura organizacional, áreas departamentales, marca de empresa y manejo de personal.

Mientras que la empresa tiene una afluencia normal de clientes porque se encuentra 11 años en el mercado Riobambeño, cabe indicar que el nombre comercial anterior fue Distribuidora “Johannita”, esté duro ocho años y por razones familiares se estableció el cambio de nombre. En la actualidad los negocios familiares pasaron a posicionarse como empresa Totalhome donde tiene sus fortalezas y debilidades.

Por tanto existen situaciones como: las áreas departamentales que son pequeños y manejados por los mismos jefes, es decir, una misma persona tiene varias funciones; también la evaluación y desempeño de los trabajadores son afectados porque no hay responsabilidad en capacitaciones motivacionales con expertos en la materia; y estos conflictos posiblemente perjudican que las ventas no lleguen a la metas establecidas como es indicada por los directivos.

Debido a estos problemas, el estudio se enfoca en la realidad que sufre las ventas, ya que pueden ser provocadas por circunstancias como el manejo

administrativo inadecuado por familiares; probablemente la falta de conocimiento en el manejo apropiado en el marketing en cuanto a un recurso como la investigación de mercado para que se determine el posicionamiento de la marca.

En consecuencia, la falta de reconocimiento de la marca de la empresa, los consumidores y la percepción diferente de la marca a pesar de estar con dos nombres diferentes han causado que los consumidores se confundan y no confíen en la marca, para esto se analizará y se estudiará el mercado y la competencia.

En síntesis el problema se centra en el nivel de ventas que no cumplen con las metas establecidas en diferentes periodos, y se considera que los clientes potenciales no tienen el conocimiento de la marca de la empresa.

## **Formulación del Problema**

- ❖ ¿El Reposicionamiento de la Marca Totalhome en la ciudad de Riobamba incrementará el nivel de ventas durante el periodo de implementación de estrategias en el año 2016?

## **Objetivos**

- a. Objetivo general

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



b. Objetivos específicos

- ❖ Conceptualizar los elementos determinantes de una Estrategia de Reposicionamiento de una marca.
- ❖ Identificar el posicionamiento y el segmento al que actualmente atiende la empresa.
- ❖ Diseñar una estrategia de Reposicionamiento de la marca Totalhome.
- ❖ Evaluar la factibilidad económica y financiera de la propuesta.

### **Preguntas de investigación**

1. ¿Por qué es necesario determinar una estrategia de reposicionamiento de marca en las empresas?
2. ¿Para qué sirve identificar el posicionamiento y la segmentación de la empresa?
3. ¿Cómo perciben los clientes las diferentes empresas comercializadoras de electrodomésticos de Riobamba con relación a Totalhome?
4. ¿Esta estrategia de reposicionamiento ayudaría a la empresa a cumplir con su nivel de ventas?

### **Hipótesis**

1. El reposicionamiento puede conseguir estar nuevamente en la mente de los consumidores y lograr nuevos segmentos aplicando estrategias.
2. El segmento de mercado se encuentra enfocado a la clase socioeconómico media, media baja, y la segmentación geográfica está dirigida a la ciudadanía de Riobamba.

3. Los factores de influencia del posicionamiento de la marca Totalhome son: servicio, garantía de producto, infraestructura y variedad de productos, estos pueden marcar la diferencia frente a la competencia.
4. El presupuesto de la empresa cuenta con capital suficiente para realizar mejoras, y se obtendrá beneficios a mediano y largo plazo.

### **Delimitación del tema**

La investigación se llevara a cabo, en la ciudad de Riobamba enfocado al segmento de mercado socioeconómico de clase media y media baja, en las cuales son consumidores que cumplan con las condiciones previstas de estudio. Se realizará un análisis de las estrategias de reposicionamiento para ser competitivos frente a la competencia a fin, de posicionar la marca Totalhome y atraer a nuevos clientes para fidelizarlos.

### **METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este estudio, se utiliza la metodología de investigación cualitativa que se fundamenta en conseguir una comprensión de las razones profundas por la cual, se considera puntos importantes como son: utilización de muestras pequeñas, recolección de datos no estructurada, análisis de datos no estadísticos y resultados comprensivos (Malhotra, 2008).

El trabajo de investigación cualitativa, utiliza tipos de estudio que se desarrolla en forma: exploratoria y descriptiva. Se ha estimado esta metodología porque analiza y profundiza en el tema con el fin, de obtener resultados que aporten al estudio.

En el diseño de investigación exploratoria consiste en examinar el entorno, obtener información a profundidad sobre problemas, de la cual, se

puede determinar hipótesis, variables que ayudan al estudio y el grado de satisfacción de los productos. Se caracteriza en ser flexible y versátil; utilizando métodos como: encuestas tanto individuales como a grupales (Malhotra, 2008).

Mediante este tipo de estudio, se puede deducir que la investigación permite efectuar preguntas que ayudan a formar encuestas. Por lo tanto, es preferible realizar el análisis del sector con cuidado exhaustivo para conseguir toda la información posible.

Por otra parte, la investigación descriptiva, es el análisis que se obtiene mediante una breve revisión de la posición de la empresa, es decir, determina cómo se encuentra actualmente la empresa, a través de este tipo de estudio se consigue diversos resultados que ayudan a identificar los problemas que están situadas en las fortalezas, las debilidades y las amenazas que tiene tanto la empresa como la competencia.

Es importante recalcar la herramienta que se utiliza en el estudio. Se requiere un teléfono para grabar las entrevistas y grupos focales, además, antes de llevarse cabo se desarrolla una serie de preguntas para los grupos de estudio. Por lo tanto, antes de encuestar al grupo, se considera efectuar una encuesta piloto para saber si hay comprensión en las preguntas.

El desarrollo de las entrevistas a los administradores de las empresas comercializadoras de electrodomésticos se efectúa a los siguientes almacenes: Buen Hogar, Artefacta y la Ganga, donde estos almacenes son considerados la competencia: y Totalhome la empresa estudiada la cual, su enfoque principal es investigar que están haciendo o que estrategias utilizan aquellos almacenes que se encuentran como líderes en ventas, en el mercado de línea blanca.

Además, los grupos focales se ha considerado la base de datos de los clientes para lo cual se determina el género y las edades; es decir, se especifica los grupos de hombres y mujeres de 25 a 65 años, previo a esto se

les realizo una llamada para citar a la reunión que se llevaría a cabo en un lugar, donde su duración es de una hora cada grupo, de esta forma se delimita al grupo para conocer las necesidades de los clientes con el fin, de mejorar y aplicar estrategias adecuadas.

Ambos grupos, resuelven inquietudes del comercio de electrodomésticos, e indican las razones de compra, y explican el cambio de almacén, los beneficios que entregan estos negocios y los medios de comunicación que intervienen. Dado los motivos se analizan las respuestas a las preguntas formuladas para saber que desean los consumidores y las innovaciones que hace la competencia.

Son importantes los resultados obtenidos de las empresas y los clientes en base a esto, se arman las estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa y realizar cambios oportunos aplicando tecnología e innovaciones.

Las herramientas que se utilizan en los estudios son fundamentales, como es el caso de las entrevistas, las personas entrevistadas dialogan ampliamente y esta herramienta permite analizar dichas entrevistas; mientras que los grupos focales comparten experiencias en grupos ya que sus respuestas son inesperadas debido a que se profundiza más de la cuenta y confiadamente entregan sugerencias y comentarios apropiados.

# **CAPÍTULO 1**

## **ESTADO DEL ARTE**

En este capítulo denominado estado del arte, es una modalidad de investigación esto es, compilaciones de otras investigaciones que trata sobre el tema de estudio que se considera profundizar. Sirve para establecer de que forman otros investigadores han estudiado el tema. El estado del arte contiene marco teórico, marco conceptual, marco referencial y marco legal.

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Segmentación de mercado**

Se define como el proceso de dividir el mercado total en segmentos o grupos similares, donde sus miembros tienen gustos, necesidades, deseos o preferencias parecidas, es decir, que se debe crear grupos con estos atributos para que sean diferentes entre sí (Ferrell & Hartline, 2012).

Además, se indica que la segmentación de mercados es el proceso de analizar el mercado donde se identifica grupos de consumidores que tienen características frecuentes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas (Arellano, 2010).

Según Stanton, Etzel y walker (2012), definen que la segmentación de mercado está dada sobre los hábitos de compra, el modo que se utiliza un bien o servicio, ya que con esta información se realiza una mezcla de marketing de acuerdo a las preferencias de los consumidores; las empresas deben segmentar correctamente los mercados para tener éxito.

### ✓ **Segmentación Demográfica**

La segmentación demográfica se detalla en las variables como es la edad, el género, el tamaño de la familia, ciclo de vida, escolaridad, raza, nacionalidad, ingreso, ocupación, religión, con el fin, de segmentar a los grupos de clientes de manera eficiente (Kotler & Armstrong, 2012).

Pues, la segmentación demográfica indica que el mercado de los consumidores está orientado a las diferentes características como: educación, ingreso, edad, sexo, ciclo vital de la familia, clase social, educación, origen étnico y estilo de vida. Estos aspectos demográficos ayudan con facilidad a identificar las posibles clases, para que la empresa analice y segmenten correctamente (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

### ✓ **Segmentación Geográfica**

Según Kotler y Armstrong (2012), considera la división del mercado en distintos elementos que se realizan por estados, municipios, ciudades, barrios y clima. Dado que las empresas identifican hacia donde están dirigidos, es decir, asemejan el sector.

Para Ferrell y Hartline (2012), la segmentación geográfica es importante para el desarrollo adecuado para la empresa, la debida segmentación territorial ayuda a enfocarse donde se deben establecer nuevos negocios que satisfagan las necesidades de clientes.

### ✓ **Segmentación Psicográfica**

La segmentación psicográfica indica, que toma en consideración a la clase social, el estilo de vida, características de la personalidad dividiendo así el mercado en grupos más pequeños (Kotler & Armstrong, 2012).

Para Arellano (2010), establece que la segmentación psicográfica trata las características y el comportamiento del consumidor por lo tanto, se segmenta en grado de innovación, nivel de extroversión y características culturales. Es decir, que se los clasifican de acuerdo a sus conductas, capacidades de creación y formación cultural ya que esto ayuda a ubicar con facilidad las personas con rasgos para su investigación.

### ✓ **Segmentación Conductual**

La Segmentación conductual trata sobre la división de un mercado en grupos ya que se lo hace por los conocimientos, actitudes y el uso de las respuestas de los consumidores de un producto, son importantes porque apoya a realizar un mejor estudio (Ferrell & Hartline, 2012).

Detallan sobre la segmentación conductual como un método asequible ya que se fragmentan a los consumidores de acuerdo a las actitudes y conocimientos sobre los productos o servicios, es decir, que este tipo de segmentación está enfocada hacia la clientela que reconoce el bien (Kotler & Armstrong, 2007).

### ✓ **Segmentación Socioeconómica**

Son grupos de personas que pertenecen a un estatus social según su economía, este mercado es según la clase que pertenece. Los mercados satisfacen a este tipo de consumidores de acuerdo al criterio (Arellano, 2010).

Las clases sociales son parte de la segmentación de un sector ya que se realiza mediante el estatus económico y social.

## **Posicionamiento**

El posicionamiento es la utilización de todos los elementos de la empresa que permite crear y mantener en la mente del consumidor. Es decir, que es una imagen específica con relación a los productos de la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Asimismo otros autores definen el Posicionamiento como la forma que influye el producto o servicio en el mercado en la cual está dirigido, dependiendo de la percepción de los consumidores, es decir, que las organizaciones deben utilizar bien las herramientas de la segmentación de mercado para conseguir el posicionamiento correcto (Arellano, 2010).

Además, que los productos y servicios no son objetos únicos de posicionarse, también las compañías deben hacerlo ya que así se crea la imagen de la empresa, es fundamental que los clientes, consumidores e individuos reconozcan la marca. Pues así se determina, que el posicionamiento es esencial en una sociedad innovadora ya que está saturado de comunicación e información a diario (Trout & Ries, 2002).

Las organizaciones buscan estar en la mente de los consumidores y observan que existe desgaste del posicionamiento por la falta de atención, es por eso que se debe realizar el Reposicionamiento para innovar y mejorar algunos aspectos de la empresa.

### **✓ Estrategias de Posicionamiento**

Sin embargo, para Posicionar se debe estudiar algunas estrategias según (Trout & Ries, 2002), ya que implica esfuerzo y comprensión para que las empresas puedan estar nuevamente en la mente de los consumidores.

Y a su vez obtener nuevos clientes; se considera algunas estrategias como: Comprender y analizar la función de las palabras, como nombres,



slogans y descripciones; Contar con visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza; y por ultimo realizar esfuerzos y sacrificios.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker (2007), indica que los pasos necesarios y primordiales que se deben seguir para desarrollar la estrategia de posicionamiento son tres puntos: tomar una definición de posicionamiento, desarrollar características de posicionamiento y coordinar los componentes de la mezcla de marketing; son importantes estos pasos porque se enfocan en determinar el segmento a través de un mapa de percepciones.

Además, con esta información ubican la posición y comunican publicidades de la marca; y alinean los elementos del marketing hacia las necesidades de los consumidores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Las estrategias de Posicionamiento según el libro de Estrategias de Marketing de Ferrell y Hartline (2012), muestra la selección de algunas estrategias para crear una imagen positiva del producto como son: fortalecer la posición actual o el reposicionamiento y el reposicionamiento a la competencia; Se puede sintetizar que fortalecer una posición actual consiste en mejorar de forma continua el nivel de expectativas de los clientes.

Por el contrario, el reposicionamiento se fundamenta en una nueva posición porque acelerar la recesión en el desempeño e incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing; por otra parte, el reposicionamiento a la competencia se basa en permanecer con la misma posición y preferible que se repositone la competencia ya que esto provocaría menor daño a los clientes (Ferrell & Hartline, 2012).

### ✓ **Posicionamiento de marca**

Para kotler y Armstrong (2012), indican que el posicionamiento de la marca se efectúa con claridad al posicionar en la mente de los consumidores

y se desarrolla en cualquier de los tres niveles las cuales son: *atributos*, *beneficios* y *creencias y valores*.

Donde *los atributos* del producto son pocos utilizados porque sus atributos son fáciles de copiar por la competencia; los *beneficios* se establecen con la asociación del nombre con los beneficios; sin embargo, las creencias y valores son fundamentales para posicionar la marca ya que son sólidos y se impone una carga emocional.

El posicionamiento de marca es parte importante en el marketing estratégico por la cual, se define en la ubicación en la mente de las personas consumidoras de los bienes o servicios y con ello obtener beneficios para la empresa (Keller, 2008).

### ✓ **Mapa Perceptual**

Según Baena (2011), enuncia que el mapa perceptual es la forma de reconocer la ubicación del producto o marca en la mente de los consumidores. Se representa gráficamente y tiene beneficios al emplear el mapa perceptual como: Identificar la ubicación de la empresa, Ayuda a concluir las posibles correlaciones, conocer nuevos mercados y segmentos saturados; y reconocer a la competencia por las características que contiene el mercado.

Además, el mapa perceptual es una herramienta, se define como la representación de las percepciones de los clientes y las preferencias en forma imaginaria por medio de un desarrollo visual. Donde, los ejes representan las dimensiones subyacentes por las cuales, los clientes se consideran como percepciones y preferencias de marcas (Ferrell & Hartline, 2012).

Dvoskin (2004), indica que el mapa perceptual es la forma en como los clientes reconocen las marcas en el segmento de mercado, además se

estudia los atributos de los competidores directos y se evalúa a través de dos características que son la eficiencia y el costo.

## **Reposicionamiento**

Para Arellano (2010), el reposicionamiento consiste en las modificaciones que sufren un bien, servicio o marca para conseguir nuevamente estar en la mente de los clientes, es evidente que este proceso es caro y riesgoso.

También el reposicionamiento comprende una guerra, debido a que se relaciona y se compara su marca con las que ya están en la mente de los consumidores potenciales (Trout & Ries, 2002).

El reposicionamiento implica un cambio importante en los productos, elementos de la mezcla de marketing y diversos factores de desempeño; además los productos tradicionales se enfocan en nuevos segmentos (Ferrell & Hartline, 2012).

Básicamente el reposicionamiento de una marca se da porque la empresa se ha mantenido como la imagen por varios años y esto ha provocado la declinación en la marca ya que se ha sostenido una posición estática y no ha realizado cambios oportunos por tal motivo, se efectúa el reposicionamiento con el fin, de innovar y regresar a una mejor posición de marca, es decir, estar en la mente de los clientes. Por Consiguiente, un *nombre* indica que es un gancho donde se coloca una marca que se posiciona en diferentes escalones de la conciencia del individuo o consumidor (Trout & Ries, 2002).

## ✓ **Reposicionamiento de la marca**

Para otro autor, se refiere el reposicionamiento de la marca a como los consumidores diferencia los productos, o servicios de la competencia, es decir, como los consumidores recuerdan la marca al momento de comprar o sugerir. Además es inevitable el reposicionamiento para reconstruir punto de paridad en algunas dimensiones claves de la imagen (Keller, 2008).

Según se indica que para reposicionar la marca, la organización debe tomar en cuenta la participación de la competencia, ya que esto, perjudicaría en la intervención de la empresa en el proceso de reposición por lo tanto, se debe considerarlo siguiente: 1) El costo de reposicionar, es el costo de mejorar los atributos del producto o revitalizar la marca de la empresa; 2) La utilidad que lograría en la nueva posición, al considerar la estrategia adecuada podría conseguir grandes beneficios (Kotler, 2001).

## **Marca**

Según la Real Academia Española define a la marca como distintivo o señal que el fabricante coloca a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. Es decir, que la mayoría de los productos o servicios tienen una marca que indica que pertenece a alguien.

Se puntualiza la marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño; o combinación que trata de reconocer los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de la competencia. Es decir, que la marca es una identificación de los bienes de la cual, el consumidor reconoce según sus gustos y preferencias (Kotler, 2001).

Por consiguiente, se deduce que la marca no es un elemento que contribuye algo al negocio, sino que la marca es el negocio. Considera que la

marca es fundamental en las organización porque son parte de ellas (Lodo, 2011).

Para Arellano (2010), La marca de empresa se relaciona con el nombre de la empresa, es decir, que la identificación oficial que le otorgan a las compañías, organizaciones y sociedades.

En resumen, la marca es un elemento que identifica al bien o servicio y se diferencia de la competencia. Asimismo se considera la marca de la empresa en la relación con el trabajo e intervención de algunos aspectos de marketing.

#### ✓ **Estrategia de marca**

Es necesario trabajar con estrategias de marca para conseguir una mejor aceptación por parte de los clientes, las cuales, son las siguientes: extensión de línea, extensión de marca, marcas múltiples y marcas nuevas (Kotler & Armstrong, 2012).

Por lo tanto, la extensión de línea son artículos adicionales en la misma categoría y sirve para exponer sus productos en los diferentes puntos de venta; la extensión de marca consiste en utilizar una marca existente para lanzar un producto en una nueva categoría este tipo de estrategia puede ser beneficiosa por la facilidad y el ahorro en costos de publicidad (Kotler & Armstrong, 2012).

Pero también, puede provocar daños en el posicionamiento de la marca principal, por eso es importante que investigue si es conveniente el nuevo producto con la marca.

Además, las marcas múltiples se basan en establecer diferentes características con el fin, de conseguir una pequeña participación y proteger una marca principal creando marcas colaterales. Y las nuevas marcas se

crean para posicionar una nueva categoría de producto, porque los nombres de marcas existentes no son apropiados (Kotler & Armstrong, 2012).

Según Arellano (2010), indica que las organizaciones pueden utilizar diversas estrategias de marca en función al número y a la variedad de marcas como son: marca única, multimarcas, familia de marcas, marcas paraguas y marca declinable.

Las estrategias mencionadas son utilizadas por muchas empresas con la finalidad conseguir beneficios en cuanto a la posición de la marca en el mercado competitivo, es importante comprender cada una de las estrategias porque tiene pros y contras es decir, poseen elementos que favorecen por un lado pero corren riesgo por el otro, como es el caso de querer competir contra la marca líder, las consecuencias al tratar de posicionarse sería el daño a la marca y la pérdida de la inversión en las estrategias consideradas.

Por eso, antes de utilizar cualquiera de las estrategias, se debe estudiar apropiadamente y aplicar de la forma correcta.

Se considera que el nombre de marca también es un tipo de estrategia como son: *la marca individual* consiste en innovar el nombre porque es aceptado y por ser nuevo; utilizar *un nombre genérico* siempre que el nombre sea atractivo esto ayudaría a incrementar las ventas; además los nombres de familias es una estrategia que ponen a la venta diferentes productos con la misma marca; mientras el nombre de la empresa se desarrolla mediante la personalidad de la empresa y como resultado da la originalidad de cada producto (Kotler, 2001).

### ✓ **Imagen de marca corporativa**

También identificada como marca de la empresa la cual, se reconoce por el atributo del producto, por lo tanto la imagen corporativa se enfoca en

estrategias de innovación y la participación en la comunidad además, se considera confiable y agradable porque las organizaciones trabajan para conseguir la satisfacción de los clientes (Keller, 2008).

Por consiguiente, la imagen corporativa es un conjunto de situaciones o ideas sobre el perfil y valor de la empresa ya que se conforma de opinión pública como es el resultado de la percepción de los individuos que poseen acerca de una compañía y de la información que se almacenó por largos periodos (Lázara, Sánchez, & García, 2007).

#### ✓ **Identidad de marca**

Además se indica que la Identidad de la marca es un conjunto de asociaciones que el líder desea crear o mantener en la mente del consumidor. Por tanto, se determina que las asociaciones representan la razón de ser de la marca, la cual, implica una promesa de la organización a clientes, que involucra a los beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (Amaya, 2010).

Por consiguiente, se determina que la identidad de la marca es un conjunto específico de características, beneficios y servicio donde, la marca tiene seis niveles de significado como lo indica: *Atributos* es parte de una marca nueva; seguido por los *beneficios* son mejores que los atributos porque son emocionales; los *valores* son parte de los grupos de compradores que necesitan. Además, la *cultura* se representa; la *personalidad* lo hace diferente y el *usuario* propone al grupo objetivo que adquiere el producto (Kotler, 2001).

#### ✓ **Valor de marca**

Cuando se trata de valor de la marca se conoce como un activo porque consta en los estados financieros, se evalúa en la bolsa, además es

importante porque tiene un valor similar a los activos tangibles, como edificios, plantas o maquinarias, indica (Lodos, 2011).

Para Kotler y Armstrong (2012), indica que el valor de la marca se orienta a la relación con los clientes antes que los productos, es decir, las organizaciones más poderosas (Coca-Cola, Nike, McDonald's, GE, Apple, Google, YouTube) trabajan como un efecto diferencial de marca ya que esto genera la preferencia y lealtad de los clientes, lo cual, enseña que las empresas obtienen éxitos por las relaciones profundas con los clientes.

El valor de la marca, se denomina a todo lo que contiene la empresa como el nombre de la organización y las marcas de los productos; es decir, el valor se crea por la confianza que entrega la empresa mientras que valor genera por la calidad del producto o servicio que entregue (Fisher & Espejo, 2011).

En resumen, la marca crea valor para la empresa, al aumentar su flujo de caja (Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004), y además manifiesta una importante ventaja competitiva, al formar una barrera que impida que los consumidores cambien de marca (Aaker, 1992).

## **Plan del Buen Vivir**

El plan del buen vivir son elementos claves en términos de planificación, está construido de 12 objetivos de desarrollo humano, de los cuales, contienen metas cualitativas y cuantitativas que son controladas por la sociedad, es decir, los resultados son apropiados y acordes a las estrategias planteadas; además, se plantea indicadores concisos de seguimiento (Falconi, 2013).

El Plan del buen vivir están enfocados en brindar un mejor estilo de vida para los ecuatorianos, ya que busca beneficiar y fortalecer la participación



ciudadana con libertad, seguridad e igualdad para todos. Por lo tanto se define al plan de buen vivir como la satisfacción de la ciudadanía con una calidad de vida llena de paz ofreciendo oportunidades de valorar unos a otros (Ramírez, 2015).

En este proyecto sostiene el plan de gobierno en la construcción del buen vivir, son metas realizables porque se trabaja por objetivos ya que permite enunciar a los diferentes sectores; es importante indicar que este ideal es viable socialmente y términos macroeconómicos (Falconi, 2013).

Además con este plan el gobierno, desea que todos los ecuatorianos aporten con ideas y pensamientos que mejore la calidad de vida, tomando en cuenta las necesidades, procesando las necesidades y convirtiendo en política pública. Se planteó para el periodo 2013 – 2017, el gobierno y su gabinete trabaja por el bienestar del país.

En resumen, el plan del buen vivir está orientado a la búsqueda de la equidad e igualdad, revolución cultural, revolución del territorio urbano, revolución del conocimiento y la excelencia que se aborde en el plan del buen vivir (Falconi, 2013).

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **✓ Administración de Ventas**

Se define la administración de ventas en tres aspectos: 1) la innovación, consiste en realizar cambios en el trabajo; 2) la tecnología, se fundamenta en las herramientas tecnológicas que la empresa cuenta o adquiere; 3) el liderazgo, se basa en la capacidad para dirigir y que se favorezca las empresas comerciales y los clientes. Además se toma en cuenta que las ventas son importantes en las estrategias de marketing (Johnston & Marshall, 2009).

La administración de ventas trata sobre las actividades relacionadas con las Ventas, como las necesidades del consumidor y costos de publicidad de las ventas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

En la administración de ventas, se considera el funcionamiento, procesos y evaluación de ventas. Además, estableciendo la fuerza de ventas, tipos y niveles de ventas porque en el siglo XXI las ventas son primordiales en una organización ya que generan beneficios comunes en la sociedad.

## **Ventas**

El estudio sobre las ventas se profundiza en puntos claves, ya que los autores que tratan este tema resaltan la importancia del tema.

La venta se define, en la transacción de un bien o servicio que se realiza entre el cliente y el vendedor de la empresa o negocio, y se obtiene ingreso de dinero (Fisher & Espejo, 2011).

Además, Hill & Jones (2005), indican que la venta se enfoca en la adquisición de productos de una empresa, pues en la mente del consumidor se encuentra la posición y lealtad hacia a la marca; por lo tanto, el consumidor realiza su compra en el lugar que su mente le revela.

Según los autores definen a la venta según su perspectiva, resumiendo determinan que las ventas son acciones que se realiza entre un vendedor y un consumidor con el fin de intercambiar un bien o servicio por dinero, de esta manera, genera ingreso de efectivo para la empresa, ya que el consumidor obtiene el bien o servicio según sus gustos y preferencias, donde la mente persuade.

### ✓ **Ventas al detalle**

Se definen que las ventas al detalle son actividades de transacción de bienes o servicios que los compradores realizan y es de uso exclusivo; además, algunas de las empresas que se dedican a la venta, lo hacen al detalle (Kotler & Armstrong, 2007).

Por consiguiente, detallan que las ventas al detalle son negocios, empresas, instituciones que ofrecen servicio, productos o bienes al menudeo para uso particular y estas son conocidas como detallistas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

En resumen, las ventas al detalle se determinan que las empresas comercializadora son conocidas como detallistas donde se realizan las ventas de productos o servicios al por menor ya que su fin es de uso personal.

Por lo tanto, Th se enfoca en las ventas al detalle y la empresa está conformada por varios almacenes de venta de productos.

### ✓ **Métodos para pronosticar las ventas**

Existen varios métodos de los cuales, se consideran para este estudio la revisión de diferentes autores con el fin de conocer el método adecuado para la aplicación en las empresas.

Métodos como Análisis de factores del mercado, encuestas de las intenciones de los consumidores, marketing de prueba, ventas pasadas y análisis de tendencias, compuesto de la fuerza de ventas y juicio ejecutivo (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Hay métodos objetivos y subjetivos para pronosticar las ventas, las cuales, se clasifica de la siguiente manera: En los métodos subjetivos están compuestas así: método de las expectativas del usuario, compuesto mixto de

la fuerza de ventas, opinión de jurado de ejecutivos y la técnica Delfos. Y en los métodos objetivos están formado así: prueba de mercado, análisis de series temporales dentro de este contiene tres (promedios movedizos, uniformidad exponencial desglosar) y análisis estadístico de la demanda (Johnston & Marshall, 2009).

Los métodos que las organizaciones consideren aplicarlas son acorde a las necesidades que tienen, analizan las ventajas y desventajas de cada método. Son útiles de acuerdo a la estrategia que desee emplear en las ventas para obtener buenos resultados.

## **Nivel de ventas o cuota de ventas**

Se muestra que la cuota de ventas o volumen de ventas es una medida en la estimación del esfuerzo personal para vender en diferentes periodos según indique el gerente de la empresa, es decir, son las metas de ventas fijadas a un vendedor, fuerza de venta o sucursal ya que se especifica el nivel de transacciones que debe realizar en el año o un lapso de tiempo (Johnston & Marshall, 2009).

También se define las cuota de ventas como un reto en cumplir una meta de ventas donde sea justa y asequible; establecida por el encargado de ventas para que el equipo de trabajo desempeñe en el objetivo propuesto por la compañía en la cual, buscaría la motivación del personal de ventas para conseguir este desafío (Jobber & Lancaster, 2012).

En resumen, la cuota de ventas son imprescindibles en las organizaciones que se dedican a la comercialización de productos, es así, que se establece la meta de ventas para un periodo determinado; también, la fuerza de ventas busca la manera y la estrategia de alcanzar el objetivo la cual, es determinar la capacidad y desempeño de la persona o equipo de trabajo, y esto a su vez obtener un reconocimiento por el esfuerzo realizado.

### ✓ **Fuerza de ventas**

Son personas responsables encargadas de coordinar las estrategias de marketing de la empresa con el objetivo de obtener las metas fijadas, evaluar el desempeño y el rendimiento de las ventas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

La fuerza de ventas trabajan directamente con los clientes, mayoristas y minoristas además, ayudan a la empresa a generar ingresos de forma eficaz con las ventas que ofrece a los consumidores con una estrategia de venta de manera única (Kotler & Armstrong, 2012).

Por lo tanto, la fuerza de venta o también llamados vendedores son personas que tienen experiencia y utilizan las estrategias correctamente al momento de la transacción.

### ✓ **Determinación de tamaño de la fuerza de ventas**

Los trabajadores o vendedores son los activos productivos de la empresa y caros. Es importante obtener un equilibrio en la fuerza de venta para conseguir un buen trabajo. Para la determinación del número de representantes tiene un enfoque en la carga de trabajo se realiza el cálculo según información de la empresa como el número de visitas anuales a los clientes (Jobber & Lancaster, 2012).

Para determinar Talley cuenta con siete pasos, se detalla: 1) Los clientes son categorizados según los bienes de compra; 2) Frecuencia de visitas anual por categorías; 3) Calcular la carga de trabajo anual, multiplicar la frecuencia de llamadas y número de clientes en cada categoría; 4) Considerar el número promedio de visitas semanales de los vendedores; 5) Calcular la semanas de trabajo por año; 6) Calcular el número promedio de

visitas anual de un vendedor; 7) Determinar el número de representantes es dividiendo el total de visitas anual entre número promedio de visitas anual (Jobber & Lancaster, 2012).

Según la información sobre la determinación de la fuerza de ventas los autores deducen que los encargados de ventas deben tomar las decisiones analizando cada detalle considerando la cantidad adecuada de contratación ya que los representantes de ventas y el equipo de trabajo se encuentra la responsabilidad de conseguir la meta de ventas.

## **Participación de mercado**

Es una medida de desempeño, es decir, la empresa vende sus productos en un mercado específico donde sus ventas totales son adquiridos en un periodo determinado, por lo tanto la percepción y el tiempo son esenciales para el cálculo de la participación (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

También la participación de mercado se refiere a las marcas y a las oportunidades de las empresas para mejorar la posición y obtener márgenes de utilidad (Ferrell & Hartline, 2012).

Se considera que la participación de mercado es un estándar de desempeño que se relaciona con objetivos que se plantea la estrategia de marketing.

### **✓ Determinar la participación de mercado**

Se requiere las ventas totales de la empresa y del mercado ya que esto ayudaría a saber cómo está posicionada la empresa y su competencia. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Participación de mercado en venta (\%)} = \frac{\text{Total de ventas de la empresa (\$)}}{\text{Total de ventas del mercado (\$)}}$$

Por otra parte, se requiere del número de productos que se ha vendido tanto del mercado y de la empresa, para así obtener la participación con la siguiente formula:

$$\text{Participación de mercado en cantidad (\%)} = \frac{\text{Total de ventas de la empresa}}{\text{Total de ventas del mercado}}$$

## **Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva predominar a los competidores, es decir, ofrecer a los clientes mayor valor, como es reduciendo los precios u entregando mayores beneficios (Kotler & Armstrong, 2012).

También Ferrell & Hartline (2012), enuncia que la ventaja competitiva se fundamenta en la relación entre la empresa y la competencia, la cual se establece mediante factores externos e internos, para conocer la percepción de los clientes.

Por lo tanto, se deduce que la ventaja competitiva es importante en una empresa porque se evalúa a los competidores con el fin, obtener liderazgo en la mente de los consumidores.

## MARCO REFERENCIAL

El reposicionamiento se ha desarrollado en algunas organizaciones en la cual, han sufrido un desgaste los productos, servicios y marcas de empresas, es por eso que las empresas han realizado estrategias con el fin, de restablecer sus marcas en industrias de productos y servicios que incluso abarca a la industria de los medicamentos.

Los principales autores que tratan sobre el reposicionamiento, analizan desde un punto inicial el cual, es el posicionamiento. Además, se consideran casos de estudios que permiten analizar las estrategias que se utilizaron en una problemática similar.

Por tanto, el Posicionamiento se enfoca en cómo está el producto o la empresa en el mercado según la perspectiva del cliente; es por eso, que el posicionamiento analiza tres pasos razonables que son: Identificar los segmentos potenciales, elegir uno o más como meta y decidir qué posición perseguir; se sostiene, que estos pasos son importantes para trabajar con varios elementos de la empresa con el fin, de estar en la mente de los consumidores y ser una propuesta diferente ante la competencia (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Pues, el posicionamiento se ha priorizado en la oferta del producto, por eso se estima lo siguiente: crear una imagen mental de la oferta de productos, desarrollar diferenciación de productos y considerar la percepción de los clientes dentro del mercado meta. Es decir, que aplicando estos pasos se puede conseguir la diferenciación en todo lo que haga la marca y además, se analizaría como los consumidores reconocen al producto o marca; por lo tanto, es necesario que las organizaciones identifiquen la posición que se encuentra la marca (Ferrell & Hartline, 2012).

Además, la diferenciación y posicionamiento contiene tres pasos que ayudan a seleccionar una estrategia, las cuales son: Identificar un conjunto de ventajas competitivas, seleccionar una ventaja competitiva y escoger una



estrategia de posicionamiento; e informar y ceder al mercado la posición escogida; por lo tanto, se argumenta que estos puntos son beneficios para los segmentos que se dirigen ya que se atiende las necesidades de los sectores establecidos y su posición es diferente (Kotler & Armstrong, 2012).

Mientras que, este autor resalta sobre el posicionamiento de la empresa, que es necesario aplicar estrategias como construir defensas contra las fuerzas competitivas o descubrir una posición en donde las fuerzas sean débiles; esto ayudaría a que las empresas sean competitivas en el mercado. Es decir, analizar a la competencia es fundamental cuando se desea crear ventaja competitiva y ser líder en el sector atractivo, a la vez se reconoce las oportunidades de ingreso (Porter, 2008).

En consecuencia, se tomaron como referencias dos casos de estudios: el primero es de Cadillac del libro de Estrategia de Marketing de O. Ferrell y Michael Hartline (2012); y el segundo caso es Toyota corolla en Venezuela considerado de un trabajo de investigación realizado por el Mgs. José Luis Saavedra Torres, publicado en la revista Estudios Gerenciales de la Universidad de ICESI (2010). Con el propósito de conocer sobre el reposicionamiento de marca y las estrategias que utilizo para mejorar su posición en el mercado.

## **Estudio de Casos**

### **✓ Cadillac**

Ferrell y Hartline (2012), presentan el caso de Cadillac es una marca de automóviles que pertenece a la empresa de General Motors, según la historia relata que la marca sufrió un desgaste por el tiempo que se mantuvo en el mercado y esto provoco el envejecimiento de su meta tradicional. Debido a esta situación la empresa se enfocó en atraer consumidores jóvenes hacia la marca. Realizando programas nuevos de marketing como campañas con

títulos atractivos tales como son: “Fusión de diseño y tecnología”, “Un estilo de vida” y “Renacimiento de la herencia e innovación”.

Es importante el concepto sobre el posicionamiento de marca ya que se orienta a nuevos productos, el uso de la innovación en el producto, el diseño y distintivo; y la publicidad, de esta forma se reposiciono la marca. Se afirma, que la innovación en la marca de empresas son necesarias ya que abren puertas al éxito, sobretodo trabajando en el objetivo propuesto y aplicando un pertinente marketing estratégico (Ferrell & Hartline, 2012).

#### ✓ **Toyota**

Para la revista Estudios gerencial de Universidad ICESI, el autor (Saavedra, 2010), se considera el caso de estudio de Toyota, su producto corolla se vio afectado por las dificultades económicas y políticas del país en el 2003; aunque el mercado crecía constantemente, en el 2005 tuvo un nuevo problema donde los consumidores habían adoptado New Sensation como apellido a la marca principal Corolla. Se debió a la uso del jingle musical de New Sensation y la imagen de Brad Pitt en piezas. Por lo tanto, la empresa estudio la situación y considero que lo mejor es promover el nombre de marca Corolla, con un concepto más Venezolanista.

Las personas puedan poseer un vehículo con historia y tradición, esto tuvo resultados desfavorables porque el nuevo mercado meta imagino que iban a manejar un carro discontinuo, esto reflejaba que Toyota había perdido la percepción y el posicionamiento del nombre de Toyota Corolla sobre el título de New Sensation; mediante los estudios realizados por la empresa se detecta las estrategias para obtener un reposicionamiento.

Como se menciona en el caso el uso de los siguientes: realizar estudio de segmentación de mercado (definir la target), emplear marketing transaccional (campaña agresiva) y utilizar una de las leyes inmutables de

marketing como la ley de enganche. Es decir, que así como Toyota sufrió estas situaciones, las organizaciones en la actualidad pueden detectar a tiempo las problemáticas que tengan y solucionarlo pronto, realizando un estudio adecuado (Saavedra, 2010).

En resumen, la metodología utilizada por autores de libros y los casos de estudios que se analizaron, enseñan que es posible la adaptación del reposicionamiento de marca en las empresas ya que deben estar en constante cambios y realizar mejoras pertinentes. Por ende, la empresa que será tratada, se enfoca en una metodología combinada utilizando cuatro puntos.

Para la cual, están distribuidos de la siguiente manera: identificar los segmentos de mercado, elegir uno o más como meta, decidir qué posición seguir, la cual, corresponden a William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker; continuando, elegir una ventaja competitiva y seleccionar una estrategia de posicionamiento que es de Philip Kotler y Gary Armstrong, con el fin, de realizar el Diseño Estratégico de reposicionamiento de marca Totalhome de la empresa familiar en el sector comercial de la ciudad de Riobamba.

## **MARCO LEGAL**

El marco legal consiste en un conjunto de procedimientos y recursos prescritos por la ley, en la cual la empresa preserva los derechos y obligaciones de una actividad económica, en consecuencia, se enfoca en pilares fundamentales de la empresa (Vallarino, 2009).

La empresa se define como un organismo que es administrada por personas capacitadas y que tiene el objetivo de competir en los mercados y obtener un beneficio propio, por lo tanto, utiliza herramientas como tierra, trabajo y capital (Vallarino, 2009).

Las empresas se clasifican por el tamaño, sectores económicos y origen de capital; por lo tanto se indica que Th, es una empresa pequeña que cuenta actualmente con 15 trabajadores, además se detalla que es una empresa comercial porque realiza actividades de compra y venta de bienes; también cabe recalcar que es una empresa privada y familiar ya que buscan maximizar sus beneficios y buscan la iniciativa de crecer en el mercado.

Además, las empresas deben cumplir con los requisitos que ordena la Superintendencia de compañía ya que una de las normas es de pertenecer a la misma para tener un mayor realce o respaldo como entidad ante las propuestas o requisitos financieros que son los bancos, para así obtener un crédito o un préstamo para inyectar capital y poder realizar ciertas reingeniería dentro de la empresa en caso que lo requiera.

Por lo tanto, Totalhome por ser una empresa comercial se fundamenta en las siguientes disposiciones:

1. Ley tributaria
2. Ley Orgánica de defensa del consumidor
3. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

## **Ley Tributaria**

Es una contribución de carácter obligatorio sin contra prestación de beneficios directos, no recuperables, que el gobierno u organismo seccionales autorizados por la ley recauda para fines públicos.

La mayoría de las personas deben aportar con los tributos, en la cual la recaudación de los ingresos públicos genera beneficios para el país y el desarrollo nacional, según el art.6 del código tributario.

Por lo tanto los impuestos son contribuciones obligatorias que establece el gobierno con la finalidad de obras públicas y satisfacer las

necesidades de una patria. Por consiguiente es necesario que las personas proporcionen los impuestos de manera ordenada y cumpla con lo estipulado por el Estado.

Th, es una empresa obligada a llevar contabilidad porque realizan actividades comerciales y a su vez el representante es persona natural, por lo tanto deben llevar la cuenta de ingresos y egresos para realizar sus respectivos cálculos y obtener la base imponible. Por consiguiente, la contabilidad funciona por partida doble, es decir, en el idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América. Se considera los movimientos económicos y así se obtiene los estados financieros. (Art. 19, 20)

Es primordial indicar que la empresa debe entregar facturas, comprobante de venta por las transacciones que realice, se debe separar el valor de la mercadería y la tarifa de impuesto; e IVA cobrado si es el caso. (Art. 64)

## **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Es importante ampliar el tema de la ley de defensa del consumidor debido a los términos que se emplee en los diferentes artículos.

Se considera a los consumidores como las personas naturales o jurídicas que adquiere o utiliza el bien o servicio con el fin de disfrutar dicho producto, (Art.2). Sin embargo el consumidor tiene derecho de Devolución en la cual, consiste en el cambio o devolución del producto siempre y cuando se encuentre en buen estado, lo realiza durante una fecha determinada. (Art. 3)

Además, los derechos y obligaciones del Consumidor contiene información que deben ser representadas de manera precisa, correcta y completa de los bienes y servicios que entrega el mercado como es el precio, las características del bien, calidad, condiciones de contratación y aspectos

importante como los riesgos que pueden conseguir; por otra parte los consumidores tienen derecho a un buen trato, equitativo, cordial por parte de los proveedores de productos. Además los establecimientos deben tener un libro de reclamos o sugerencias reglamentado con el fin, que los consumidores puedan ser atendidos de forma eficiente. (Art.4, inciso 4, 5,12)

#### ❖ **Información Básica Comercial**

En los bienes o productos que son comercializados deben contener sus etiquetas de precios, peso, medida; ya que esto genera confianza y seguridad al consumidor. (art.9)

Es importante la información por la cual, los proveedores exponen y son aptos de comprobación. En cuanto, a la garantía que se entrega a productos duraderos como: vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, en el caso de fallas de fabricación, si entregan garantías de productos deben comunicar a los consumidores las condiciones, plazo, forma y lugar para que se haga efectiva esta acción. (Art.11)

#### ❖ **Sistema de Crédito**

Es fundamental que los consumidores tengan conocimiento sobre el sistema de crédito en cuanto a la adquisición de un bien o servicio.

Donde el consumidor realiza una transacción en efectivo no paga ningún interés, pero si es el caso de la compra a crédito se detalla el monto total que contiene intereses, la tasa a la que serán calculados; y si no cancela a tiempo la tasa de interés moratoria y demás recargos adicionales. Además debe indicar el monto y el número de pagos a efectuar.

Por el contrario, los establecimientos no deben cobrar interés sobre interés. El cálculo de los intereses debe realizarse únicamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, que al cancelar una cuota, se debe recalcular el interés con el fin, de evitar que se cobre sobre el total del capital. (Art. 47, Inciso 2, 3, 4)

## **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI)**

El Instituto Ecuatoriano de propiedad intelectual, define información acerca de patentes, marcas y nombres comerciales (Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, 1998).

Para registrar una patente de invención debe presentar un formulario y además contener lo siguiente: identificación del solicitante e inventor, domicilio y nacionalidad; identificación del apoderado, domicilio y correo; nombre de la invención. Además debe acompañar otros documentos como descripción de la invención (dibujos y planos), entregar comprobante de pago; si es necesario presentar la copia de solicitud de patente presentada en el extranjero, documento que acredite el derecho de prioridad, documento que acredite la invención y documento que acredite la representación del solicitante. Estos documentos son importantes para llevar a cabo el registro en IEPI. (Art. 36, 37)

Para registrar una marca se debe realizar algunos pasos como: presentar la identificación del solicitante, domicilio y nacionalidad; identificación del representante, domicilio y correo; descripción completa de la marca a registrar; indicación del tipo de marca, en función de la percepción; especificación de los productos o servicios de la marca e identificar la prioridad reivindicada. Para que se efectuó el procedimiento de registro se inicia desde la fecha de presentación. (Art. 58)

Además, para que continúe con el proceso debe presentar: la reproducción de la marca y cinco etiquetas; el pago de la tasa y la solicitud de marca presentada en el exterior, esto documentos consta en la solicitud de registro. (Art. 59)

Para registrar nombre comercial se realizan algunas gestiones como se ha indicado en los artículos 58 y 59, y se realiza en IEPI y el registro tiene duración indefinida. (Art. 65)



## **CAPÍTULO 2**

### **POSICIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA TOTALHOME**

#### **Historia de la Empresa**

Se inició como un pequeño negocio el 20 de septiembre de 2004, con el nombre comercial de “Distribuidora Johannita”, el negocio pertenece a una persona natural obligada a llevar contabilidad. El representante legal es el sr. Pedro Caranqui.

En el año 2012, el negocio familiar adopta un nuevo nombre como Totalhome (Th), pasa de un negocio a formalizar como una Empresa familiar, actualmente cuenta con tres almacenes y un centro de distribución. Los almacenes están ubicados en las siguientes direcciones: la matriz se sitúa en Carabobo y Boyacá, sucursal 1 está en Carabobo 1715 y Colombia, sucursal 2 se encuentra en Gaspar de Villarroel y Carabobo; y la bodega está en 9 de octubre y tarquí.

#### **Actividad**

Su principal actividad es la comercialización de productos para el hogar y otros, como electrodomésticos, colchones, muebles, motos, coches, comedores, bicicletas, tecnología y otros. Ofreciendo productos de las mejores marcas reconocidas como Mabe, Indurama, Global, LG, Samsung, Sony, Panasonic, Electrolux, Chaide & Chaide y otras de diferentes proveedores nacionales.

Cabe indicar, la forma de pago de los productos son al contado y a crédito, y pueden realizar sus compras con tarjetas de crédito. El negocio ha crecido en forma positiva ya que los clientes han mostrado su fidelidad.

Además, en el 2013 se desarrolló la idea de instalar un patio de carros, proyecto que se llevó a cabo, con el objetivo de crecer constantemente y adaptar a clientes a un nuevo producto que se suma en la empresa, para la cual el patio opta el nombre de Total Motors.

Ilustración 1 Marca de Empresa Totalhome



Ilustración 2 Marca de Patio de carros



Tomado de: TOTALHOME (2015)

## Estudio de campo

La presente investigación tiene como objetivo conocer el posicionamiento de marca de Totalhome con el fin, de proporcionar información al personal administrativo, sobre la percepción de los clientes y consumidores en cuanto a la marca de la empresa en la ciudad de Riobamba. Para esto, se ha considerado realizar lo siguiente: entrevistas a los administradores de las empresas consideradas la competencia y Totalhome la que se estudia; además se llevó a cabo un grupo focal en la cual, se estimó dos grupos donde están divididos por género y edades de 25 a 65 años.

Las herramientas utilizadas ayudan a examinar la situación de la empresa y analizar la marca para que tenga una mayor aceptación en el mercado. Se estima que las personas reconocen a la marca pero no lo suficientemente necesario, esto ayudará a mejores resultados y el incremento en las ventas.

En la siguiente tabla 1, contiene información sobre las empresas comercializadoras de electrodomésticos que están en la ciudad de Riobamba. Se detalla la cantidad de tiendas, y quienes participaron en las entrevistas.

Tabla 1 Lista de Empresas

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA				
Cantidad almacenes	Marca de la empresa	Nombre de empresas	Técnicas de Estudio	Participación
2		Artefacta	Entrevista	Si
3		Buen Hogar	Entrevista	Si
1		Comandato		No
9		Electrobahía		No
1		Japón		No
1		Jaher		No
3		La Ganga	Entrevista	Si
1		Marcimex		No
3		Totalhome	Entrevista	Si

Elaborado por: Caranqui (2016)

## ***Entrevista al Administrador de la Empresa Th***

### **Perfil del entrevistado**

La entrevista se llevó a cabo con la persona encargada de Totalhome. La Ing. Cristina Caranqui, actualmente contadora de la empresa y delegada en la administración.

Es una persona que tiene títulos como licenciada en contaduría e Ingeniera comercial, ejerce su profesión en esta empresa que fue diseñada por los padres y que hoy en día con esfuerzo y dedicación han logrado adoptar herramientas para mantener el nombre de la empresa en alto.

### **Metodología**

La entrevista se realizó el sábado 5 de diciembre de 2015, a las 14h00 en las instalaciones de Totalhome Matriz ubicada en Carabobo y Boyacá, aproximadamente tuvo una duración de 45 minutos. Y la herramienta que se utilizó para grabar la entrevista es el teléfono. Dada la información por parte de la empresa, esto ayuda a realizar el informe correspondiente.

### **Finalidad**

La finalidad de la entrevista es para conocer la participación de la empresa en el mercado Riobambeño.

### **Guía de las preguntas**

1. ¿Cómo considera que el sector se está desarrollando en el mercado?
2. ¿Cuál es el líder de la empresa? ¿Qué hace este por estar primero?

3. ¿Cómo considera que la empresa se encuentra posicionada en el mercado de Riobamba?
4. ¿Qué aspectos considera usted que hacen única a su empresa?
5. ¿Cómo considera que la marca de la empresa es reconocido en el mercado objetivo?
6. ¿Cómo está organizada su empresa? ¿Quién se encarga del área de marketing?
7. ¿Han realizado algún plan de marketing para atraer clientes? ¿Cuál?
8. ¿Reciben algún incentivo de los proveedores para el marketing?
9. ¿Quiénes son sus cliente, perfil?
10. ¿Cómo Cree que la marca de su empresa ha llegado a la mente de los consumidores?
11. ¿Cómo perciben los consumidores su marca?
12. ¿Usted cree que la marca de la empresa afecta en las ventas?
13. ¿Cómo han sido las ventas de la empresa en estos últimos años?
14. ¿Puede Describir? ¿qué estrategias ha utilizado para mejorar las ventas?
15. ¿Cuál es misión y visión tiene su empresa?
16. ¿Qué aspectos considera más importantes para mejorar la marca de empresa?

### **Presentación de los resultados**

El sector de electrodomésticos ha ido creciendo cada año, ya que se abren nuevas tiendas y van acaparando el mercado por lo tanto, forman parte

de la competencia; en cuanto a negocios pequeños son competencia desleal ya que emiten comentarios en contra Th.

Se puede definir que Totalhome, es una empresa que se ha venido desarrollando desde el 2011, en la cual, en ese año los miembros de la empresa han sacado conclusiones de que no solo debe permanecer como un negocio familiar sino que fijaron que tiene la capacidad de crecer y formalizar como una organización comercializadora de electrodomésticos más grande de Riobamba.

Indico así mismo que la empresa líder, en el mercado de Riobamba es Electrobahía, tiene varios años incursionando en el comercio de línea blanca y todo para el hogar de modo que se convierte en la competencia y afecta a Totalhome, a pesar que sus almacenes que están ubicadas en sectores diferentes. Electrobahía ha realizado estrategias como: bajar de precios sus productos y utilizaron publicidad en radio para promocionar sus productos.

La empresa Th, está posicionada con una participación normal en el mercado meta y son recordados de forma discontinua, aunque esto indica que tienen clientes que han realizado enganche a nuevos clientes esto se debe a que cada año se incrementa la clientela pero de poco a poco.

Los aspectos que hacen único a Th, son los nuevos almacenes, la innovación en la estructura con colores llamativos y la marca, la atención que se entrega a las personas que ingresan ya sea a comprar como a observar, la garantía de los productos es decir, que si algún comprador tiene algún problema, Th, les ayuda inmediatamente con técnicos de la marca del producto.

La marca de Th, está posicionada de acuerdo a la cantidad de clientes actuales, recuerdan la marca porque es fácil de pronunciar y da una solución rápida y por la mejor variedad de productos. Además Th, cuida la presentación en las exhibiciones de los productos y entregan una excelente atención al público.

La empresa está organizado con el departamento Administrativo, crédito y cobranza, financiera, marketing y ventas; el representante de marketing es el ing. Luis León especializado en marketing, el cual ha realizado varias mejoras en la marca, aunque realmente hace falta experiencia en marketing que trabaje con diseños nuevos, métodos, estrategias para atraer clientes, sobre la publicidad. Para esto, han optado por capacitar y buscar fuentes para colocar un marketing agresivo.

En cuanto, a incentivo por parte de proveedores he índico que solo le han otorgado la prestación de personal para promocionar la marca de los productos pero de ahí no ha recibido ayuda para otros incentivos de marketing.

El perfil de los clientes que atiende Th, son personas trabajadoras quienes a través de la agricultura y la ganadería obtienen su beneficio común. Aunque la mayor parte de los clientes son personas que no tienen preparación, esto no impide proveer bienestar a sus hijos con esfuerzo y voluntad. Consideran importante el grado de responsabilidad que tienen los clientes con la empresa. Es decir, los clientes que tienen son 60% personas del clase media y un 40% de la clase media alta.

La marca Th, está promocionando sus productos en medio de comunicación como el radio, periódico y con publicidad directa como camisetas, chalecos, mochilas, carpetas, bolígrafos y otros que se encuentre la marca de la empresa en estos artículos.

Las ventas en los últimos cinco años, ha repercutido lo cual, ha existido cambios progresivas aunque en estos algunos meses las metas de ventas son inconstantes, es decir, el incremento anual fue lento, este último año no se ha cumplido como se esperaba por cuestiones de la economía que sufre el país y las medidas gubernamentales sin embargo, se han utilizado medios para mejorar las ventas, herramientas de marketing.

Las políticas del gobierno afectan pero es una forma para esforzarse y concretar ventas. Con esto se puede conseguir nuevos clientes y buscar fidelizarlos.

La misión de Th, es entregar felicidad a los hogares Riobambeños ampliando en los productos experiencias emocionantes para que los clientes se llenen de expectativas; trabajando con compromiso ético, responsabilidad y profesional del talento humano. Se Busca ingresar a nuevos segmentos de mercado y fidelizar a clientes potenciales. Además expresar responsabilidad con las personas internas y externas dando gratitud por formar parte de Th y entregando comodidad y satisfacción.

La visión están enfocados en varios puntos estratégicos: Ser un lugar de trabajo agradable y los colaboradores trabajen inspirados dando resultados buenos, además se aspira disminuir el error en diversas actividades, ofrecer los mejores productos y servicios satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Mantener una sociedad exitosa y lealtad mutua con el fin de maximizar las utilidades.

### **Análisis de Resultados**

El esquema que se planteó en la entrevista fue revisada y en síntesis, El análisis de la entrevista, se enfoca en tres puntos las cuales son: la *marca* que no es conocido en el mercado muy pocas personas reconocen; la *infraestructura* de Th es una construcción moderna, amplia y homogénea; el *personal de marketing* le falta la experiencia para trabajar más en las publicidades y estrategias para conseguir el posicionamiento de la marca.

La ing. Caranqui (2015), indica “*Th tiene un segmento de mercado socioeconómico de clase media y media baja, son personas trabajadoras y responsables*”, que por algunos años han trabajado con este tipo de mercado ya que se han convertido en el mercado meta. Además argumenta que “*la*



*marca es parte fundamental para la empresa ya que a través de este activo y la innovación se puede conseguir un mejor posicionamiento”, la empresa estudia lo dicho para realizar un reposicionamiento con el propósito de estar nuevamente en la mente de los compradores y crear valor en la marca.*

En resumen Th se enfoca en el personal, valores corporativos y clientes, ya que trabajan por ello, buscando estrategias que incrementen su posición en el mercado.

## **Entrevistas a la Competencia**

Se efectuó a algunas tiendas de electrodomésticos, la cual se indica la metodología y la guía de preguntas que se utilizó para este estudio.

### **Metodología**

Para realizar la investigación en los distintos Almacenes como Buen Hogar, Artefacta y la Ganga se contactó con la persona encargada de los almacenes. Se realizó la entrevista el día viernes 4 de diciembre de 2015, se inició a las 11h00 de la mañana, en las respectivas instalaciones, y la duración de la entrevista fue de una hora para cada entrevista.

Además se efectuó la grabación de voz desde la apertura de la entrevista, en la que se inició con el dialogo indicando el propósito, esto ayudo a desarrollar un mejor análisis.

### **Guía de las preguntas**

- 1) ¿Cómo considera que el sector se está desarrollando en el mercado?
- 2) ¿Cuál es el líder de la empresa? ¿Qué hace este por estar primero?

- 3) ¿Cómo considera que la empresa se encuentra posicionada en el mercado de Riobamba?
- 4) ¿Qué aspectos considera importante que hace única su empresa?
- 5) ¿Cómo considera que la marca de la empresa es reconocido en el mercado objetivo?
- 6) ¿Quiénes son sus cliente, perfil?
- 7) ¿Cómo perciben los consumidores su marca?
- 8) ¿Usted cree que la marca de la empresa afecta en las ventas?
- 9) ¿Cómo han sido las ventas de la empresa en estos últimos años?
- 10) ¿Cuál es misión y visión que tiene su empresa?

### ***Buen Hogar***

#### **Perfil del entrevistado**

La persona responsable de esta empresa, entrego información con la condición de confidencialidad en los datos personales, trabaja cinco años y es especializada en administración de empresas y ha llevo adelante la administración de los almacenes de acuerdo a las decisiones del gerente general. Es una persona preparada y cuenta con la experiencia para continuar ejerciendo su profesión, la ingeniera indica lo importante que es la educación, los valores, los clientes, el servicio y la atención.

#### **Finalidad**

Se llevó a cabo este tipo de estudio con la finalidad de recolectar información para conocer la participación de la marca de la empresa en el mercado. Ya que esto ayuda a examinar lo que la empresa está realizando para tener el posicionamiento de la marca.

## **Presentación de los resultados**

La empresa Buen Hogar cuenta con tres almacenes ya que se ha desarrollado proporcionalmente en el mercado puesto que, se ha incrementado el comercio y además la competencia ha crecido, se debe a la intervención del gobierno a través de las importaciones en las salvaguardias.

Hoy en día el que ocupa el liderazgo de empresas de electrodomésticos y todo para el hogar son almacenes la Ganga y Electrobahía, realmente no podría identificar cuál de los almacenes tienen mayor participación y el liderazgo en ventas, ya que en el caso de la Ganga es un almacén que se encuentra el mercado a nivel nacional por ende cuenta con mayor presupuesto para publicidad, estructura y políticas de ventas puede favorecer a mantenerse como líder en ventas en el mercado. Mientras que Electrobahía tiene tiempo en el mercado de Riobamba, cuenta con algunas tiendas.

Almacenes Buen Hogar se enfoca en el segmento de mercado de la clase media son personas amas de casa y este es su posición, cuentan con clientes estables su fuerte en el mercado son muebles, cómodas, camas y closets, también ofrecen productos de línea blanca y café, lo que hace único a Buen Hogar es la aplicación de la filosofía y valores con los clientes, proveedores, colaboradores y directivos.

La marca de la empresa es reconocida por que hay todo para el hogar, en cuanto a las ventas hay diversas temporadas donde sufre las ventas altas y bajas. Bueno relacionado las ventas y la imagen corporativa podría indicar, que toda empresa debe tener una buena marca que llegue a posicionarse en la mente de los consumidores y así conseguir el nivel de ventas que la empresa anhela. Almacenes Buen Hogar le hace un poco más de posición en el mercado de Riobamba y espera conseguir porque se sigue trabajando en esto.

La misión de la empresa Buen Hogar es mejorar las condiciones de vida de los clientes, ofreciendo comodidad por medio de la comercialización

de artículos para el hogar, tecnología con asistencia personalizada. En cuanto a la visión de la empresa ser líderes en el mercado nacional en la comercialización de electrodomésticos de buena calidad con el propósito de satisfacer las necesidades de los hogares ecuatorianos.

### **Análisis de los Resultados**

Se efectuó una previa visita a las instalaciones, en cuanto a la entrevista la empresa cuenta con variedad en productos y sus vendedores son atentos, disciplinados y alegres. La imagen corporativa de BH es reconocida, además las infraestructuras de las tres tiendas que tienen son elegantes, confortables y su diseño y color impactantes. Cabe recalcar que la empresa está buscando cumplir con su meta propuesta.

Según la ingeniera administradora (2015), informa que *“determinar la identidad de la marca es primordial para posicionar en la mente de los compradores y esto ayudaría a nivelar las ventas”*, además indica *“la venta de los productos son estrictos ya que deben cumplir con un requisito los consumidores”*, según lo que informa sobre las ventas y el posicionamiento de marca prácticamente son importantes ya que una depende de la otra.

Además, los clientes y consumidores adquieren los productos cumpliendo con el principal requisito, en el caso de crédito directo. También, se enfoca en el análisis del precio, promoción, plaza y distribución con el objetivo de estar presente en la mente de muchas personas. Por la experiencia que tiene Buen Hogar en el mercado, ha logrado posicionarse en un nivel intermedio, pero con las fortalezas y oportunidades será posible conseguir su objetivo principal.

## ***Artefacta***

### **Perfil del entrevistado**

El sr. Hernán Vallejo Allauca es jefe de tienda de Artefacta, él fue vendedor, tiene dos años laborando y ahora es el encargado de la tienda, el tiempo que ha pasado ha hecho que obtenga experiencia y ocupe el cargo responsablemente.

### **Finalidad**

Se ejecutó este tipo de estudio con la finalidad de recolectar información para conocer la participación de la marca de la empresa en el mercado. Ya que esto ayuda analizar lo que la empresa está realizando para tener el posicionamiento de la marca. Con todo se efectuó esta investigación para desarrollar estrategias de reposición de la marca.

### **Presentación de los resultados**

Durante la entrevista el sr. Vallejo nos indicó que la empresa Artefacta es conocida a nivel nacional y que cuenta con dos tiendas, indica que es un gusto trabajar con ellos. Además manejan bastante publicidad esto hace que la marca se posicione de forma confiable, dado esto el perfil de clientes que tiene Artefacta son personas trabajadoras, responsables y cumplidoras es decir, el segmento de mercado es de economía media y bajo por lo tanto ofrece una gama de productos para este tipo de consumidores.

Según el líder de electrodomésticos son grupos de empresas que han trascendido en el mercado de Riobamba, las ventas de artefactos son buenos porque influye la marca de la empresa.

Artefacta maneja una misión la cual es satisfacer las necesidades del mercado ecuatoriano, comercializando los productos con políticas de crédito y financiamiento; además actúan con responsabilidad social. Y cuenta con la visión en ser líderes en la comercialización de bienes y servicios en el segmento socioeconómico medio y bajo del Ecuador. La población tiene Artefacta en la mente de los consumidores como solución de problemas.

### **Análisis de los Resultados**

Artefacta es una empresa que está en la mente de muchos ecuatorianos, puede instalarse en cualquier lugar y va vender sin ningún problema, cuenta con diseño esquematizado de ventas y maneja una buena estructurada en la fuerza de ventas y las políticas de crédito.

El sr. Vallejo (2015), mantiene que *“las ventas y la marca de la empresa son primordiales para estar presente en el mercado meta y en la mente de las personas”*, además argumenta que estas variables ayudan al creciendo de la empresa. Y que para posicionarse una empresa debe analizar el comportamiento del consumidor y su enfoque en la segmentación.

### ***La Ganga***

#### **Perfil del entrevistado**

El jefe de tienda de la ganga, tiene tres años laborando y conoce el manejo de la empresa. Es una persona con principios y culto, es preparada y espera seguir laborando en la empresa.

## **Finalidad**

Se ejecutó este tipo de estudio con la finalidad de recolectar información para conocer la participación de la marca de la empresa en el mercado. Se efectuó esta investigación para desarrollar estrategias de reposicionamiento de la marca.

## **Presentación de los resultados**

La Ganga es una empresa ha ido creciendo por los años que se encuentra en el mercado nacional, en la ciudad de Riobamba cuenta con tres tiendas ubicadas en los diferentes sectores, donde la tienda uno está en Guayaquil y Larrea, la tienda dos se ubica en 10 de Agosto y Larrea; y la tienda tres se encuentra en el Centro Comercial Paseo Shopping. Reconoce que tienen clientes pero que el almacén está ubicada en un lugar donde se encuentra su competencia.

En consecuencia, a la competencia cuenta con la misma capacidad e incluso trabajan en el mismo segmento de mercado, los consumidores perciben a la marca por las propagandas y promociones que ofrecen por lo tanto, las ventas se mantiene y es parecida a la competencia.

Por lo tanto, el marketing es un factor que trabaja por la ventaja competitiva, la Ganga se encuentra posicionada en un mercado lleno de competidores y todos buscan ser líderes, además la empresa es reconocida por las promociones que ofrece.

La empresa es reconocida por la atención al cliente como responsable, segura y oportuna. Por consiguiente, la misión afirma que es la empresa líder que comercializa electrodomésticos ofreciendo precios bajos y garantía; además comodidad y bienestar. Mientras que la visión se enfoca en ser la opción de compra con el fin, de que los hogares ecuatorianos tengan electrodomésticos de la Ganga.

## **Análisis de los Resultados**

La ganga es una empresa reconocida por las promociones que realiza en los planes de marketing, buscan alcanzar los distintos mercados en los diferentes segmentos. Al observar la ubicación de este almacén, se nota la competencia frente a frente y que una de las dos busca el liderazgo en ventas. Sino es el caso de las dos marcas se encuentra en la misma posición, es importante rescatar, que a pesar de tener almacenes que tienen posiciones ventajosas, existen desventajas en otros aspectos como es el caso en la infraestructura modernas y ubicaciones con más población y público frecuente.

El jefe de tienda (2015), pronuncia que *“el desarrollo de un buen plan de marketing estratégico enfoca más a las ventas”*, ya que esto ayuda a que la marca de la empresa tenga una mejor posicionamiento y consiga establecerse como la mejor en variedad de productos y una calidad en servicio. Considera importante las políticas de crédito que maneje y el servicio al cliente que se ofrece ya que esto son primordiales para empezar a crecer como persona y empresa.

## ***Conclusión de las Entrevistas***

Para concluir, las entrevistadas que se realizó a las empresas se destaca que Totalhome y competencia, que estos negocios compiten entre sí, por estar presente en la mente de los consumidores a través de la utilización de estrategias adecuada en un mercado competitivo, cada empresa tiene su estrategia y buscan ser la mejor, utilizando las herramientas de marketing para obtener ventaja competitiva.



En síntesis, las empresas que lideran el mercado de Riobamba son Artefacta, la Ganga y Electrobahía por varios motivos, se rescata que estas empresas que comercializan elaboran planes de marketing, ya que se encuentra algunos años participando en el mercado, además se distingue por la fuerza de venta que tiene y esto ayuda a ser competitivos.

La tasa de recordación en los clientes parece frecuente, debido a la publicidad que presentan estas empresas y consiguen ventajas de permanecer en la percepción de los consumidores. Además, con esto hace que la posición se mantenga y vaya creciendo en las ventas empleando un buen servicio al momento de la compra.

Mientras, que las demás empresas entrevistadas cuentan con presupuestos bajos utilizan la publicidad en radio y páginas web su impacto es menor, por lo tanto que las empresas líderes aumenten su participación, por eso es importante realizar presupuestos acordes a la capacidad de la empresa y evaluar la publicidad y otras herramientas que puedan aumentar las ventas.

En consecuencia, las empresas trabajan en estrategias que sean útiles enfocados en la necesidad del consumidor y del mercado, con el fin, de ser competitivos y productivos.

## **Grupo Focal**

Una sesión de grupo se define mediante un dialogo entre algunos participantes invitados a colaborar con la encuesta no estructura, es decir, que se inicia de manera natural y se realiza enfatizando de lo general a lo particular con el fin investigativo (Malhotra, 2008).

Este tipo de método el grupo focal ayuda a profundizar el tema la cual, consiste en investigar el porqué de las cosas y obtener respuestas para dar una solución a lo que se estudia.

De tal forma, se utiliza la metodología para ambos grupos y el guion de preguntas con el fin de conseguir información oportuna.

### **Metodología**

Se realizó un guion de preguntas para llevar a cabo la entrevista en forma grupal, a mujeres para esto se tomó la base de datos de la empresa y se llamó de forma aleatoria siempre cuando cumplan la condición de edad. Para este tipo de estudio se desarrolló un grupo focal y se grabó el video.

Ambos grupos se realizó la entrevista el sábado 5 de diciembre de 2015, desde las 14h00, duración de una hora cada grupo y la forma de agradecimiento se les invito a almorzar.

### **Grupo N° 1: Mujeres**

#### **Perfil**

Personas solteras, casadas y madres solteras, de edades entre 25 a 65 años,

#### **Finalidad**

Se ejecutó este tipo de estudio porque se profundiza en el tema que se desea analizar con la finalidad de recolectar información de las personas que asistieron, para conocer la participación de la marca de la empresa en el mercado. Se hizo esta investigación para desarrollar estrategias de reposición de la marca.

### **Guion de preguntas**

1. De las empresas de línea blanca (electrodomésticos) que están en el mercado, ¿cómo les parece el servicio, la calidad de los productos y garantía de los productos?
2. ¿Cuál cree que es mejor?
3. ¿Por qué compras ahí? ¿Qué te gusta de esa empresa?
4. ¿Qué conocen de la empresa Th que viene a su mente?
5. ¿Cuál es la imagen que la empresa Th proyecta para usted?
6. De las instalaciones de la Empresa Th ¿qué le gusta más?
7. Si pudiera cambiar la imagen de la marca Th, ¿qué le cambiaría? ¿y qué no le gusta?
8. Si la empresa Th fuera una persona ¿cómo la definiría?
9. ¿Cómo mejorarían Uds. a la empresa? (Anexo 1)

### **Presentación de los resultados**

En el primer grupo de empresas indican sobre el servicio, la calidad y garantía del producto son empresas que dan un buen servicio, ofrecen productos de calidad y a su vez cuentan con técnicos para la garantía.

En este conjunto de cinco mujeres, tres personas señalan que realizaron compras en estas empresas como la Ganga, Buen Hogar y Electrobahía y sus transacciones fueron en efectivo y lo que adquirieron fueron productos de menores costos, es decir, lo que realmente hacía falta en su hogar como cámara, licuadora y cocina. Y las dos mujeres siguientes realizaron las compras en almacenes como Almacén Jácome y Zuritex también efectuaron las compras a crédito, mediante papeleos y que cumplan con requisitos necesarios. En general, las cinco mujeres definen que tuvieron posicionado a estas empresas en su mente.

Es decir, que estas empresas tienen sus grupos de clientes, la cual por diversas circunstancias identifican a Totalhome, por el tamaño de la empresa, el color, el servicio que entregan es efectivo, por consiguiente las clientas detectan a la empresa por la variedad de productos, la facilidad de pagos, la negociación de productos y el servicio al cliente.

Y cuatro personas, declaran que son nuevos clientes de Th ya que en este año han hecho su segunda compra, e indican de todas las empresas la mejor es Th porque tiene variables diferenciadores como la seguridad, confianza y responsabilidad.

Y una mujer considera que la empresa Th, tienen productos innovadores, aunque no ha realizado compras de artefactos, solamente adquirió una cómoda y un juego de comedor y lo ha realizado al contado, espera alguna oportunidad para realizar sus compras de estos artículos en Th. Las cinco personas detallan que la empresa Th, entrega educación, valores y lealtad.

La empresa TH, ha ido creciendo y en este dos años anteriores adquirieron propiedades de la cuales fueron en lugares estratégicos y comerciales para esto rediseñaron la infraestructura y pusieron una publicidad en la radio con el fin, de obtener un mejor posicionamiento.

Continuando con los resultados de este primer grupo, indican que lo que le gusta de la empresa es la infraestructura y la atención al cliente, de este grupo una persona pronuncia e indica lo que más que le agrada es el trato por parte de los dueños ya que pueden negociar los productos directamente. A pesar de ser nuevos clientes les impacta Th, porque definen a esta empresa como un lugar amplio, con variedad de productos, para todas las clases sociales y concluyen que es una empresa es completa y que con el tiempo darán sus comentarios pertinentes para que mejoren en las diferentes áreas.

## **Análisis de los Resultados**

Riobamba es una ciudad que ha crecido en la economía y en el comercio, por lo tanto, las mujeres dieron su punto de vista, se establece que la empresa Totalhome, es un edificio moderno, llamativo y con amplia variedad. Pero que en concreto les hace falta publicidad ya que aparentemente todo está completo. Y que empresas como la ganga e hidalgo han sido mejores posicionadas, pero compiten entre algunas de acuerdo a la ubicación.

Las personas llegan a un mismo acuerdo que *“Th es una empresa que puede conseguir un reposicionamiento, al desarrollar estrategias de marca”*, además establecen *“que pueden mantenerse en la mente de los consumidores al enfocarse en nuevos segmentos de mercados”*, estos dos puntos de vista son importantes porque apoyan a los niveles de crecimiento de la empresa en el mercado que se orienta.

### ***Grupo N° 2: Hombres***

#### **Perfil**

Son hombres solteros, casados y padres solteros de edades entre 25 a 65 años que vivan en Riobamba.

#### **Finalidad**

Se elaboró este tipo de estudio porque se profundiza en el tema que se desea analizar con la finalidad de recolectar información a las personas que asistieron, para conocer la participación de la marca de la empresa en el mercado. Se hizo esta investigación para desarrollar estrategias de reposición de la marca.

Se utilizó el mismo guion de preguntas del grupo focal no.1

### **Presentación de los resultados**

En este grupo de hombres, indican que la marca de la empresa es poco común y no han identificado rápidamente, han llegado a los almacenes de Th porque han visto la infraestructura y han pasado por el sector. Es decir, que no reconocen la marca y aunque son clientes que realizan compras cuando es oportuno.

De las cinco personas solo dos personas son clientes ya aproximadamente cinco años y han sido fidelizados y les parece conveniente esta empresa porque negocian el producto y les otorga una facilidad de pagos, además ellos han visto la evolución de la empresa y creen que pueden conseguir un mejor posicionamiento pero añaden en general que les hace falta publicidad y es conveniente que trabajen en esto y existan promociones.

### **Análisis de los Resultados**

En síntesis, los hombres son claros y concretos, indican las cosas de acuerdo a lo que se busca profundizar el tema, la información que comparte en esta entrevista se obtiene que la marca no es conocida en el mercado ya que indican que las empresas deben buscar estrategias para una mejor posición.

El grupo 2 conformados por hombres (2015), indican que *“las empresas buscan estar posicionada en la mente de los clientes y que clientes buscan tener productos de calidad y garantizados”*, es decir, que ambas perspectivas buscan el bien común.

## **Conclusión de Grupos Focales**

Ambos grupos focales han desarrollado respuestas optimistas que se determinan puntos claves como: el análisis a la competencia, plan estratégico de marketing y estrategias de reposicionamiento de marca, estos temas son primordiales para mejorar la situación actual de la empresa.

La empresa Totalhome tiene ventajas como diseño moderno de los edificios, poder de negociación con proveedores y bancos; y una fuerza de ventas que se esmera por ser parte de la empresa, asimismo se considera las desventajas capacidad de manejar el marketing acorde a lo que espera la empresa, una estructura organizacional, falta de compromiso, falta de estrategias para fidelizar clientes.

Además, la participación en el mercado es común ya que todas las empresas comercializadoras de electrodomésticos tienen el mismo fin y sus objetivos, mantenerse líderes en todo área y ser el mejor, por lo tanto la ventaja competitiva de Totalhome es que a sus clientes les agrada la nueva imagen buscan enganchar a nuevos clientes y esto hace que siga fortaleciéndose y buscando nuevos horizontes. (Anexo 2)

## **Determinación de Posicionamiento de Th**

Para determinar el posicionamiento se ha desarrollado una encuesta breve y con cinco preguntas. Las cuales se realizaron a personas que viven en la ciudad de Riobamba y la metodología que se emplea es determinístico ya que el investigador indica la cantidad que va a efectuar. Por lo tanto, el objetivo de la encuesta es determinar si recuerdan a las tiendas de electrodomésticos; como lo hacen, con qué frecuencia adquieren sus productos y por qué eligen ese lugar de compras.

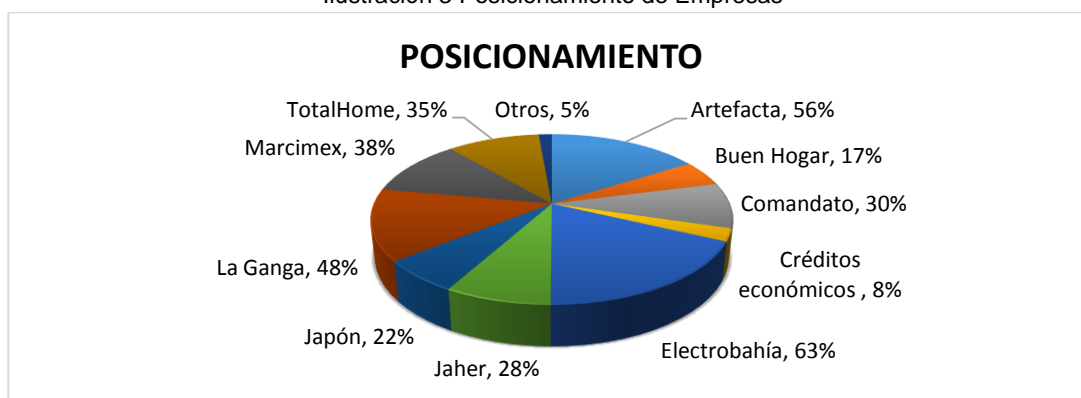
Se determina el posicionamiento mediante la participación de mercado más la tasa de recordación, en la tabla 2 se ubica a las empresas que están posicionadas. (Anexos 3)

Tabla 2 Posicionamiento de Empresas

EMPRESA	TASA DE RECORDACIÓN	PARTICIPACIÓN	POSICIONAMIENTO
Artefacta	0,377	0,186	56%
Buen Hogar	0,101	0,071	17%
Comandato	0,246	0,057	30%
Créditos económicos	0,07	0,014	8%
Electrobahía	0,348	0,286	63%
Jaher	0,238	0,043	28%
Japón	0,188	0,029	22%
La Ganga	0,333	0,143	48%
Marcimex	0,338	0,043	38%
Totalhome	0,246	0,1	35%
Otros	0,02	0,029	5%

Elaborado por: Caranqui (2016)

Ilustración 3 Posicionamiento de Empresas



Elaborado por: Caranqui (2016)



## **Esquema de Resultados generales**

Las personas que adquieren sus productos de electrodomésticos, en algunas ocasiones han visitado muchas tiendas para cotizar los productos, saber la forma de pago, variedad en productos y otras cosas más. Asimismo, el público considera que los almacenes trabajan para atraer de alguna forma a los clientes. Es decir, que utilizan algún medio de publicidad, promoción y estrategias de marketing por eso recuerdan a los negocios.

También, los usuarios concluyen que las empresas que ofertan productos; entregan garantía, ofrecen descuentos o brindan un excelente servicio, esto lo hacen con el fin, de que se lleven una impresión satisfactoria y el retorno de los compradores sea pronto.

Las respuestas se dan en función a la perspectiva que tienen los consumidores hacia los negocios de línea blanca. (Anexo 2)

Según las respuestas de las encuestas se establece en la siguiente tabla 2. Donde el porcentaje de las tiendas de electrodomésticos son consideradas por sus clientes e indican la participación y que razones existen para ser recordados. Se realizó 70 encuestas por medio de google docs.

Tabla 3 Resumen de Posicionamiento

EMPRESA	TASA DE RECORDACIÓN (tr)	RAZONES DE RECORDACIÓN	TASA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO (tpm)	RECURSOS DE PARTICIPACIÓN (Marketing)
Artefacta	37.7%	Descuento en productos y precios altos	18.6%	Publicidad en radio, televisión, vallas, volantes
Buen Hogar	10.1%	Facilidad de pagos	7.1%	Publicidad en radio y revistas
Comandato	24.6%	Atención al cliente	5.7%	Televisión, volantes
Créditos económicos	7%	Productos caros	1.4%	Televisión
Electrobahía	34.8%	Calidad de servicio y precios de productos	28.6 %	Radio, banner y folletos
Jaher	23.2%	Promoción	4.3%	Televisión
Japón	18.8%	Ubicación	2.9%	Televisión
La Ganga	33.3%	Innovación de productos	14.3%	Televisión, radio, catálogos, volantes
Marcimex	33.8%	Extensión en Garantía de productos	4.3%	Televisión
Totalhome	24.6%	Infraestructura	10%	Radio, periódico
Otros	2%	Ninguna	2.9%	Ninguna

Elaborado por: Caranqui (2016)

## **Resumen General de Totalhome**

En el mercado de Riobamba se determinó que Totalhome es una empresa que no es reconocida en el mercado, pese a las publicidades que se han realizado. Según el estudio realizado se considera que las empresas comercializadoras cuya marcas: Artefacta, La ganga y Marcimex tienen mayor conocimiento porque han experimentado diferentes estrategias para crecer y aumentar su participación. Los canales de publicidad han logrado mayores ingresos y mejores beneficios, puesto que su punto fuerte es la experiencia en el mercado a nivel nacional.

La utilización del marketing agresivo por su parte ha obtenido grandes alcances ya que fortalecen sus marcas y se crea una ventaja diferenciadora para que los clientes estén gustosos y se fidelicen. Por lo tanto, en el caso de Artefacta, es considerada como el almacén con precios altos es decir, Almacén especulador, mientras, que la Ganga es conocida como almacén sin garantía, a pesar de que siempre realizan promociones; y Marcimex se identifica como el almacén que extiende la garantía en los productos. Y cabe indicar que el marketing estratégico es utilizado por estas empresas.

En el caso de Th, los consumidores tienen una perspectiva sobre los almacenes y establece que los puntos fuertes son: la ubicación estratégica, infraestructura y la atención al cliente. Puesto que, busca estar presente en la mente de las personas y buscan mejorar su posicionamiento. Además, se fundamenta en la calidad que se brinda a los usuarios en general, por lo tanto, en los establecimientos comerciales se inicia con estandarizar la calidad en el servicio y personal; para así, obtener prestigio en la sociedad. En cuanto al marketing que utiliza, les hace falta innovar y nuevas estrategias.

## CAPÍTULO 3

# ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA TOTALHOME

### Análisis FODA

Es un instrumento de análisis organizacional para identificar los factores internos y externos con el fin obtener una perspectiva amplia de la situación de la empresa, y realizar las estrategias adecuadas para cumplir los objetivos (Ponce, 2006).

Para iniciar con el estudio, se consideró efectuar el análisis CAME ya que esto ayuda a obtener estrategias que complementa la matriz FODA.

### MATRIZ CAME

Tabla 4 Matriz CAME de Totalhome

<b>CORREGIR / Debilidades</b>	<b>AFRONTAR / Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de liquidez para compra de nuevos productos</li><li>• Falta de compromiso de los trabajadores</li><li>• Presupuesto limitado para el marketing</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos competidores</li><li>• Intervención del gobierno</li><li>• Falta de pagos por clientes morosos</li></ul>
<b>MANTENER / Fortalezas</b>	<b>EXPLOTAR / Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Amplia gama de productos</li><li>• Entrega inmediatos de productos</li><li>• Experiencia en el mercado de electrodomésticos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingresos a nuevos segmentos de mercado</li><li>• La competencia tiene productos con precios altos</li><li>• Ampliar negociaciones con proveedores</li></ul>

Elaborado por: Caranqui (2016)

## **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

Se considera los factores que parten de la matriz CAME, de ahí se realiza las alternativas que se apliquen en la organización. Una vez analizada las alternativas se amplía mediante las acciones que sean adecuadas y coherentes. Dando como resultado, formar el cuadro del matriz FODA.

### **ESTRATEGIAS O ALTERNATIVAS**

#### **FADA**

**FA:** Amplia gama de productos vs. Salvaguardias.

1. Analizar nueva forma de crédito para clientes
2. Elaborar un programa para capacitar en ventas

**DA:** Presupuesto limitado de marketing vs. Nuevos competidores.

1. Presentar proyectos de innovación para que los proveedores otorguen un porcentaje, para financiar la publicidad.
2. Buscar acuerdos comerciales con proveedores.

#### **FODO**

**FO:** Experiencia en el mercado de electrodomésticos vs. Ingreso a nuevos segmentos de mercados.

1. Buscar nuevos segmentos de mercado.
2. Realizar alianzas estratégicas con proveedores.

**DO:** Falta de compromiso de los trabajadores vs. Ampliar negociación con proveedores.

1. Capacitar a los trabajadores en la responsabilidad social y ética.
2. Pactar compromiso entre empresarios y proveedores con créditos futuros.

## **FODA**

**FO:** Entrega inmediata de productos vs. La competencia tiene productos con precios altos.

1. Mejorar la logística
2. Reposicionar la marca

**DA:** Falta de liquidez para compra de nuevos productos vs. Falta de pago de clientes morosos

1. Buscar métodos de cobros
2. Capacitar al personal de cobranzas

## ***ACCIONES O TÁCTICAS***

### **FADA**

**FA:** Amplia gama de productos vs. Intervención del gobierno

1. Analizar nueva forma de crédito para clientes
  - ✓ Adquisición de sistema para crédito directo
  - ✓ Planificar estudio, de cliente para entrega de créditos
2. Elaborar un programa para capacitar en ventas
  - ✓ Elaborar un manual con la línea de productos y políticas de empresa
  - ✓ Contratar un experto en ventas

**DA:** Presupuesto limitado de marketing vs. Nuevos competidores

1. Presentar proyectos de innovación para que los proveedores otorguen un porcentaje, para financiar la publicidad
  - ✓ Invertir en investigación y desarrollo.
  - ✓ Realizar un presupuesto en publicidad y proyectos
2. Buscar acuerdos comerciales con proveedores
  - ✓ Contactar con personal para negociaciones
  - ✓ Evaluar información sobre acuerdos viables

## **FODO**

**FO:** Experiencia en el mercado de electrodomésticos vs. Ingreso a nuevos segmentos de mercados.

1. Buscar nuevos segmentos de mercado
  - ✓ Contratar personas con experiencia en estudios de mercado
  - ✓ Analizar resultados de los segmentos
2. Realizar una estructura de políticas de precios
  - ✓ Investigar la situación financiera del mercado
  - ✓ Contratar equipo especializado para la elaboración de políticas de precios.

**DO:** Falta de compromiso de los trabajadores vs. Ampliar negociación con proveedores.

1. Capacitar a los trabajadores nuevos en ética, seguridad y responsabilidad.
  - ✓ Elaboración de código ético y seguridad ocupacional
  - ✓ Contactar personas que elaboren el manual
2. Pactar compromiso entre empresarios y proveedores con créditos futuros.
  - ✓ Capacitar al Personal administrativo para las negociaciones
  - ✓ Coordinar reunión entre proveedores y empresarios para negociación.

## **FODA**

**FO:** Entrega de productos inmediatos vs. La competencia tiene productos con precios altos.

1. Mejorar la logística
  - ✓ Evaluar rutas para las entregas
  - ✓ Adquisición de vehículos adecuados

## 2. Reposicionar la marca

- ✓ Diseñar un logo
- ✓ Igualdad en los almacenes para dar una buena impresión a los clientes.

**DA:** Falta de liquidez para compra de nuevos productos vs. Falta de pago de clientes morosos.

## 1. Buscar métodos de cobros

- ✓ Diseñar métodos para contactar compromiso entre clientes y empresarios.
- ✓ Contratar personal que tiene experiencia en cobros

## 2. Capacitar al personal de cobranzas

- ✓ Realizar capacitación legal y cobranza para el personal
- ✓ Contratar con persona especializada en cobranza

## **ANÁLISIS FODA**

La empresa Totalhome, busca sacar el mejor provecho en las fortalezas y las oportunidades que tienen ya que esto ayuda a incrementar sus beneficios económicos y sociales la cual entrega a sus clientes potenciales una variedad en productos y su entrega es rápida con la experiencia que maneja; esto a su vez ayuda al ingreso de nuevos segmentos ya que la competencia tienen precios altos y con esto se puede ampliar las negociaciones con los proveedores. Considerando la satisfacción del cliente y obtener un posicionamiento adecuado, en la tabla 5 muestra un resumen.



Tabla 5 Presentación de la Matriz FODA

<b>MATRIZ FODA</b>		
	<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia gama de productos</li> <li>• Entrega de productos inmediatos</li> <li>• Experiencia en el mercado de electrodomésticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de liquidez para compra de nuevos productos</li> <li>• Falta de compromiso de los trabajadores</li> <li>• Presupuesto limitado para el marketing</li> </ul>
<b><u>AMENAZAS</u></b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos competidores</li> <li>• Intervención del gobierno</li> <li>• Falta de pagos por clientes morosos</li> </ul>	Analizar nueva forma de crédito para clientes (mantener bajo costo y obtener mayor calidad).	Presentar proyectos de innovación para que los proveedores otorguen un porcentaje, para financiar la publicidad.
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos a nuevos segmentos de mercado</li> <li>• La competencia tiene productos con precios altos</li> <li>• Ampliar negociaciones con proveedores</li> </ul>	Buscar nuevos segmentos de mercado.	Pactar compromiso entre empresarios y proveedores con créditos futuros.
	<b>FO</b>	<b>DA</b>
	Mejorar la logística.	Buscar métodos de cobranza

Elaborado por: Caranqui (2016)

## **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS**

Estrategia 1: Analizar nueva forma de crédito para clientes.

**Objetivo principal:** Eficiencia

**Objetivos secundarios:** Mejorar la calidad, aumentar cartera de clientes.

Estrategia 2: Presentar proyectos de innovación para que los proveedores otorguen un porcentaje, para financiar la publicidad.

**Objetivo principal:** Competitividad

**Objetivos secundarios:** Posicionamiento, crecimiento en el mercado

Estrategia 3: Buscar nuevos segmentos de mercado.

**Objetivo principal:** posicionamiento y Mayores ingresos.

**Objetivos secundarios:** precios competitivos y gama en productos.

Estrategia 4: Pactar compromiso entre empresarios y proveedores con créditos futuros.

**Objetivo principal:** mejorar relaciones empresariales.

**Objetivos secundarios:** nuevos convenios y crédito.

Estrategia 5: Mejorar la logística.

**Objetivo principal:** Entregas eficaz y rápida.

**Objetivos secundarios:** Ahorro en transportación.

Estrategia 6: Buscar métodos de cobranza.

**Objetivo principal:** Incrementar las ganancias y disminuir la morosidad.

**Objetivos secundarios:** compromiso de pagos eficaz.

Tabla 6 Estrategias VS. Propuestas

ESTRATEGIAS	PROPUESTAS (En función de las FO)
Nueva forma de crédito para clientes	Amplia gama de productos
Presentar proyectos de innovación para que los proveedores otorguen un porcentaje para marketing	Entrega de productos inmediatos
Nuevos segmentos de mercado	Experiencia en el mercado de electrodomésticos
Pactar compromiso entre empresarios y proveedores con créditos futuros	Ingreso a nuevos segmentos de mercado
Mejorar la logística	La competencia con precios altos
Métodos de cobranza	Ampliar negociaciones con proveedores

Elaborado por: Caranqui (2016)

Las estrategias pertenecen a la depuración y análisis de la matriz FODA, mientras que las propuestas parten inicialmente de la matriz FODA. Y respectivamente se relacionan las estrategias con las propuestas, dicho de este modo se analizan y se lleva a cabo las propuestas en su respectivo análisis mediante ampliación del tema.

## **Análisis de Propuestas**

### **✓ MARKETING**

#### ***Ingreso a nuevo segmento de mercado***

**OPCIONES:**

## **1. Realizar ferias promocionales en pueblos**

Consiste en realizar ferias promocionales en temporadas en los pueblos, se llevaría a cabo con promotores que contarán con catálogos y algunos artículos en la primera visita para presentar los productos que la empresa ofrece. Se estudiaría los lugares y fechas que se hicieran las visitas a los diferentes sectores.

## **2. Mejorar el piso exclusivo para bebés**

Adecuar el piso con diseños exclusivos para bebés, esto motivará a los padres a comprar de acuerdo a sus gustos y preferencias. Se exhibirá diferentes productos y artículos como: cunas, andadores, mecedoras, corredores, coches y otros, además la variedad en colores, modelos y precios.

## **✓ POLÍTICAS DE CRÉDITO**

### ***Precios altos de la competencia***

OPCIONES:

#### **1. Otorgar periodo más extenso de garantía**

Se trataría este tema directamente con los proveedores, negociar que los productos puedan obtener un tiempo adicional de garantía y así para entregar este periodo a los clientes y prefieran comprar los productos en la empresa.

#### **2. Establecer nueva política de crédito para clientes actuales y nuevos con cuotas más pequeñas**

Consiste en los productos de línea blanca que se otorgue crédito a clientes que tienen trabajo con pagos diarios y semanales. Se estudiaría la cantidad de clientes según sus ingresos con el fin, de que adquieran sus productos y estén al día con los pagos.

### **3. Implementar un sistema de Crédito Directo e inmediato**

La empresa debería invertir en el sistema de crédito directo e inmediato para los clientes actuales para evitar tantos papeleos cada vez que adquiere un producto. Además, esto implica en actualizar los datos para llevar a cabo este sistema que ahorraría en documentación. Esta nueva forma, ayudaría reducir en costos en papeleos. Este sistema se trabaja directamente con los bancos ya que son quienes facilitan la aprobación por el manejo con la superintendencia de bancos y seguros.

## **✓ POLÍTICAS DE COMPRA**

### ***Líneas de Financiamiento***

OPCIONES:

#### **1. Ampliar créditos en la compra de productos**

Negociar con los proveedores para extender los periodos de pagos considerando las condiciones que los proveedores mantengan, ya que actualmente cuenta con periodos de pago 30, 60 y 90 días, lo que se lograría pactar en periodos de 90, 120 y 180 días ya que esto ayudaría a tener liquidez para compra de nuevos productos.

## **2. Establecer políticas de compra con precios preferenciales y promocionales**

Por la compra de una cantidad apropiada de productos, se otorgue a Th, precios preferenciales y descuentos por ciertos artículos. Considerando que su meta es crecer en este mercado y ser competitivos por lo tanto, este apoyo de los proveedores de marcas ayudaría a cumplir con su visión.

## **3. Negociar la estrategia de pull para atraer nuevos clientes**

Relacionarse con los proveedores para que otorguen algún tipo de publicidad con el propósito de captar nuevos nichos de mercado y ser más conocidos, utilizando publicidades como vallas publicitarias, banner para los exteriores de la ciudad, también podría considerar catálogos, folletos, trípticos, volantes o algún tipo de publicidad que beneficie a la empresa.

### **✓ FIDELIZACIÓN**

#### ***Ampliar la gama de Productos***

OPCIONES:

#### **1. Establecer políticas de cobranza para los diferentes sectores socioeconómicos.**

Analizar a los segmentos de clientes para la cobranza de acuerdo a las posibilidades económicas, se realizaría un estudio con expertos en el tema de cobranza ya que actualmente la economía está bajando. Se daría la capacitación al encargado en este departamento para que

utilicen herramientas correctas. Para disminuir la morosidad y obtener mayor beneficios

## **2. Realizar una catálogo con los productos actualizados**

Es decir utilizar publicidad de promociones y descuentos a través de las redes sociales como Facebook, twitter, pinterest, instagram además, ofrecer productos mediante el marketing digital es decir, utilizar la página web para así comunicar a los clientes e informar sobre las ofertas, los clientes estarían conectados en las redes sociales y por este medio se dirigiría a la página de la empresa.

## **3. Fidelizar a los clientes mediante los redes sociales**

Ofrecer productos con diferentes precios para diversas clases sociales y entregar los catálogos a los usuarios que visitan las instalaciones. Consiste en tener al día los productos que van innovando y entregar a los clientes o nuevas visitas, y conozcan de los productos que la empresa ofrece. Se realizaría una actualización trimestral o semestral dependiendo del tiempo que realizan las innovaciones por proveedores.

## **✓ LOGÍSTICA**

### ***Mejorar la experiencia de clientes***

OPCIONES:

#### **1. Establecer rutas optimas de entrega**

Evaluar con un experto sobre las rutas óptimas, es decir, buscar las vías de rutas más rápidas para la entrega de productos de acuerdo al sector. Con el fin de economizar gastos de transportación y fletes.

## **2. Implementar un sistema de control y monitoreo de transporte**

Consiste en instalar un GPS en el vehículo de la empresa que se utiliza para las entregas. Se controlara mediante los teléfonos inteligentes y se detectara en donde se encuentra el vehículo y las rutas que ha utilizado.

## **3. Adquirir un vehículo para realizar rutas de entregas**

Este tema la trataría la directiva, se analizaría la posibilidad de adquirir un camión o un vehículo adecuado para las entregas, tomando en cuenta que actualmente tienen una camioneta que están disponible para los tres almacenes, esto amerita que se estudie el caso.

## **4. Redistribuir los productos de forma más atractiva para atraer a los clientes (merchadising)**

Se trabajaría con un experto en el merchandising y una persona que realice un esquema layout para tener una perspectiva diferente para ubicar los productos de acuerdo a los precios y a la temporada, se trabajaría en el almacén principal (solo 1 piso). Consiste en estructurar el espacio, además colocar un escaparate con el fin de que la empresa tenga una mejor imagen y los clientes vean las acciones que realiza.



## ✓ CONOCIMIENTO DE MERCADO

### *Experiencia de mercado*

OPCIONES:

#### **1. Planificar la cantidad óptima para reposicionamiento de inventario**

Realizar una planificación por la administración sobre la cantidad de productos que van adquirir por temporadas. Es decir, manejar los inventarios de forma correcta, a través de un sistema la cual, nos indica la rotación de inventarios esto nos ayuda a saber los productos que se venden para así, conocer los productos que hay en bodega.

#### **2. Diseñar paquetes promocionales para temporada baja**

Armar paquetes de productos con precios asequibles y pagos moderados. A la vez, extender el crédito dependiendo de los paquetes será entregara tres cuotas de gracia por loa pagos a tiempo.

#### **3. Reposicionamiento de la marca**

Incluye que los tres almacenes mantengan igualdad desde la infraestructura con colores, diseños, y slogan; el personal que estén bien uniformadas y mantengan los mismos manejos en pagos, créditos y promociones.

En la tabla 7, muestra un extracto de las estrategias diseñadas y que se plantean trabajar.

Tabla 7 Categorización de las Estrategias

VARIABLE	AREAS DE ACCIÓN	PROPUESTAS	SUB-VARIABLE	ESTRATEGIAS
A	MARKETING	INGRESO A NUEVOS SEGMENTOS	A1	Ferias promocionales en pueblos
			A2	Mejorar el piso exclusivo de bebe
B	POLÍTICAS DE CREDITO	PRECIOS ALTOS DE LA COMPETENCIA	B1	Periodo más extenso en garantía
			B2	Política de crédito para clientes con cuotas pequeñas
			B3	Sistema de crédito inmediato
C	POLÍTICAS DE COMPRA	LINEAS DE FINANCIAMIENTO	C1	Ampliar créditos en la compra de productos
			C2	Políticas de compra con precio preferenciales
			C3	Estrategias Pull - publicidad negociada con proveedores
D	FIDELIZACIÓN	AMPLIAR LA GAMA DE PRODUCTOS	D1	Políticas de cobranza para los diferentes sectores socioeconómicos
			D2	Fidelización a cliente mediante redes sociales
			D3	Catálogo con productos actualizados
E	LOGÍSTICA	MEJORAR LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES	E1	Rutas optimas de entrega
			E2	Sistema de control logistico
			E3	Adquisición de camión
			E4	Merchandising
F	CONOCIMIENTO DE MERCADO	EXPERIENCIA DE MERCADO	F1	Reposicionamiento de inventario
			F2	Diseñar paquetes promocionales
			F3	Reposicionamiento de marca

Elaborado por: Caranqui (2016)

## **Detalles de las Propuestas**

En el área de marketing cuenta con una propuesta para el ingreso a nuevos segmentos donde se han considerado las siguientes estrategias como Ferias promocionales en pueblos y mejorar el piso exclusivo con productos para bebe.

La estrategia de ferias promocionales en pueblos (A1), consiste en realizar ferias en los diferentes sectores estratégicos. Es decir, realizar un cronograma con fechas y ubicaciones para llevar a cabo las ferias para la cual, se contratara impulsadoras para promocionar las ofertas y entregar catálogos para dar a conocer los productos y sobre la empresa.

Seguidamente la estrategia de mejorar en el diseño del piso exclusivo con productos para bebe (A2), consiste en mejorar el ambiente y la ubicación de productos de diferentes precios y diversos colores para su elección, es decir, se realizará un merchandising con los productos.

En el área políticas de crédito cuenta con una propuesta precios altos de la competencia donde se ha tomado en cuenta las siguientes estrategias como periodo más extenso en garantía, política de crédito con cuotas más pequeñas y sistema de crédito directo e inmediato.

La estrategia de periodo más extenso en garantía (B1), se describe en convenir con los proveedores de marcas para que se facilite un periodo adicional para la empresa y este punto favorable se entregara a los consumidores por la adquisición de los productos de línea blanca.

Por un lado, la política de crédito con cuotas pequeñas (B2), se detalla en trabajar con el departamento de créditos y cobranzas para establecer la política para un perfil de clientes con ingresos semanales. Se haría cuotas semanales porque hay personas que tienen un trabajo temporal o quincenal porque algunas empresas realizan sus pagos en dos partes.

Además, el sistema de crédito directo e inmediato (B3), consiste en agilizar los pasos para facilitar el crédito a quienes desear adquirir un producto, evitando tras papeleo, ahorrando el tiempo y espacio con la documentación correspondiente al momento de solicitar un productos. El cliente debe actualizar sus datos y completar una solicitud para el crédito con el fin de la rapidez en proceso de compra, y la negociación se realiza directamente con los bancos ya que son quienes dan el visto bueno en el crédito.

Por una parte, en el área de acción con la política de compra se propone líneas de financiamiento donde, sean han estimado las siguientes estrategias como ampliar créditos en la compra de productos, políticas de compra con precios preferenciales y estrategias pull – publicidad negociada con proveedores.

En donde, la estrategia de ampliar créditos de compra de productos (C1), se enfoca en analizar la cantidad de productos que se requiere y realizar la compra pero ajustando con los proveedores sobre ampliar el crédito en pagos es decir, incrementar el tiempo de pagos hasta en un 180 días.

Por otra parte, la estrategia de políticas de compra con precios preferenciales (C2), trata sobre adquirir una cantidad estimada de productos con precios convenientes dependiendo de los proveedores y los acuerdos que establezcan y se facilite para la empresa.

Mientras, la estrategia pull – publicidad negociada con proveedores (C3), se define como el reconocimiento de la marca a través de comunicación, es decir, que se negociará con los proveedores la cual se trata en instalar una valla publicitaria por un tiempo definido en un sector estratégico.

Por consiguiente, en el área de acción de fidelización la propuesta es ampliar la gama de productos por lo tanto, se han desarrollado estrategias como políticas de cobranza para los diferentes sectores socioeconómicos, fidelización a clientes mediante redes sociales y elaborar un catálogo con productos actualizados.

En la estrategia de políticas de cobranza para los diferentes sectores socioeconómicos (D1), consiste en realizar un análisis en los diferentes perfiles de clientes para disminuir la morosidad y a su vez ofrecer a los nuevos clientes una perspectiva en pagos.

Además, en la estrategia de fidelización a clientes mediante redes sociales (D2), se trata de ofrecer promociones y ofertas a través de las redes sociales, ya que en la actualidad la mayor parte de las personas tienen al menos un teléfono inteligente con internet y cuentan con una página social como Facebook, , twitter, instagram pinterest y chats.

Y en la estrategia de elaborar un catálogo con productos actualizados (D3), se puntualiza en desarrollar un catálogo con productos innovadores con línea blanca, café, muebles y todo para el hogar con marcas reconocidas, se realizará cuatrimestralmente.

En consecuencia, en el área de acción de logística en la propuesta de mejorar la experiencia de clientes se han determinado estrategias como rutas óptimas de entrega, sistema de control logístico, adquisición de vehículo y merchandising.

La estrategia de rutas optimas de entrega (E1), se considera en trazar rutas claves y alternas de las cuales, opten por reducir tiempo y sean efectivas al momento de entregar los productos.

Por lo tanto, en la estrategia de integrar un sistema de control logístico (E2), se considera la instalación de un dispositivo que evalúe y controle el vehículo que presta servicio tanto en entregas, visitas y otras actividades convenientes de la empresa.

A su vez la estrategia de adquirir un vehículo (E3), se considera que una oportunidad en obtener un vehículo idóneo para las diversas diligencias de la empresa es favorable ya que ayudará agilizar las actividades.

En cuanto, a la estrategia de merchandising (E4), consiste en el rediseño de la ubicación de productos a la vista de los consumidores, determinando layout que significa una nueva reestructura de espacios para facilitar percibir la disponibilidad de los productos.

También en el área de acción de conocimiento de mercado la propuesta se enfoca en la experiencia de mercado desarrollando estrategias como las siguientes reposicionamiento de inventario, diseñar paquetes promocionales y reposicionamiento de marca.

La estrategia de reposicionamiento de inventario (F1), se determina el análisis de la rotación de inventario de forma sistemática, es decir, los productos que se venden deben ser ubicados nuevamente en exhibición; y lo que va quedando en bodega o la transferencia de productos a los almacenes ya que algunas ocasiones no hay una publicación en el sistema.

Así como la estrategia de diseñar paquetes promocionales (F2), se considera armar promociones de productos con precios atractivos determinando la temporada alta y asimismo para los tiempos bajos con el fin, de estar en constante labor y que las ventas mejoren.

En consecuencia la estrategia de reposicionamiento de marca (F3), trata de mantener igualdad en edificios, color, eslogan y personal se considera que la marca es parte de la reposición la cual se ubicaría una insignia de la marca corporativa en la parte superior del edificio con el fin de que los clientes o consumidores se percaten de la innovación de la empresa.

En resumen, cada una de las estrategias que han sido detalladas y son consideradas con la directiva para un análisis importante que sirve para mejorar la evolución de la empresa y ayuda a promover la marca en nuevos segmentos y penetrar en la mente de los compradores.

## **Informe de entrevista con Directivos**

Se presentó a la directiva las propuestas estratégicas que fueron diseñadas para la empresa; se detalló cada una de estas, con el objetivo de verificar las estrategias coherentes que pueden ayudar a incrementar las ventas.

Los directivos indican que algunas estrategias han sido aplicadas pero no han dado resultados efectivos por lo tanto, han optado por continuar con las tácticas anteriores.

Es decir, que las siguientes opciones estratégicas A2, C1 C2, fueron aplicadas y que sus resultados no fueron los esperados. Por lo tanto, han experimentado con opciones promocionales en las cuales han dado su mayor esfuerzo en esta táctica con el fin de mejorarlas ventas.

Por otra parte, la opción C3 es una estrategia aplicada, que solo proveedor les facilita el cual es, Indurama esta empresa solo ayuda con una porción de incentivo en publicidad para promocionar la marca. Además, las otras empresas proveedores su cultura de negociación es diferente debido a la situación actual del país.

Sin embargo, Totalhome es una empresa que se visiona por ser competitiva y busca nuevas acciones para conseguir la meta de estar presente en los hogares riobambeños.

Las estrategias y opciones les parecieron interesantes pero quieren datos sobre la inversión que involucra los detalles de costos y sobre todo si son viables. Considera las organizaciones que van innovando y mejorando sus acciones con el fin, de ser adaptable y sus resultados sea favorables. Consideran que las opciones estratégicas para seleccionar serian importante estudiar las siguientes A1, B3, C3, D2, E2, F1, F3 dependiendo del costo que genere, se optarían por la adecuada para la empresa y tomando en cuenta el beneficio para todos. En la tabla 8, se encuentra el detalle de las estrategias.

Tabla 8 Resumen de Estrategias

SUB-VARIABLE	APROBADO	NO APROBADO	MOTIVOS
A1	✓		Ya fue aplicada, pero se podría probar, ya que el mercado en la ciudad se encuentra saturada.
A2	✓		Tienen un piso pero necesita mejoras en la presentación de productos
B1		X	Los proveedores estiman una mayor cantidad en pedidos para analizar su estrategia
B2		X	No parece conveniente
B3	✓		Agilizar el proceso de venta
C1		X	Ya fue aplicada
C2		X	Ya fue aplicada
C3	✓		Buscar la forma de solicitar una porción de incentivo por otros proveedores
D1		X	No es ventajoso
D2	✓		Realizar publicidad de promociones y novedades a través de las redes sociales
D3		X	Puede ayudar en posicionar pero actualmente las personas viven en tiempos de cambios
E1		X	Le parece conveniente pero genera costos y gastos
E2	✓		Frecuentar los controles en los tiempos de entregas
E3		X	No es conveniente por el momento
E4		X	Parece generar gastos por el momento no es necesario realizar cambios
F1	✓		Verificar los productos sobrantes y ofertados
F2		X	Se realiza en diferentes fechas
F3	✓		Colocar una insignia de marca corporativa

Elaborado por: Caranqui (2016)



## **Plan Estratégico de la empresa**

Se define el plan como intención de realizar una acción y estrategia es un modelo de conducta que utiliza recursos que son evaluados y corregidos durante la operación. Por lo tanto, se puntualiza el plan estratégico como la elaboración del análisis de la situación específica y correcta para saber lo que se espera en periodos a mediano y largo plazo (Palacios, 2010).

### **Totalhome**

El mercado de Riobamba es amplio, pero Totalhome, trabaja con el segmento que se estableció a la clase media, por lo tanto, debido a esta situación enfoca la visión y misión acorde a estas decisiones. (Anexo 4)

### **Visión**

Ser una empresa líder en la comercialización de productos y servicios de electrodomésticos y artículos para el hogar; además ofreciendo amplia gama de productos en motos, instrumentos musicales y otros, para satisfacer los deseos y necesidades de nuestros clientes. Ser un excelente lugar de trabajo, en donde nuestros colaboradores se inspiren para dar lo mejor de sí. A la vez, Formar una red de socios y crear una lealtad mutua.

### **Misión**

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

## Objetivos Estratégicos

- ❖ Desarrollar diseños y evaluar sistemas de manejo empresarial.
- ❖ Producción e intercambio de información entre los diferentes locales que conforman TOTALHOME CORPORATION.
- ❖ Consolidar los procesos formativos para el fomento de la cultura organizacional.

## Análisis de Factibilidad Técnica

Consiste en las estrategias que la empresa pueda ejecutar dependiendo de las condiciones que cumplan las cuales son siguientes: *capacidad económica, recursos humanos, infraestructura y logística, legal y alineación estratégica.*

Donde la **capacidad económica** consiste en contar con liquidez para aplicar la estrategia; **recursos humanos** se basa en el personal con habilidades y conocimiento para desarrollar la acción; **infraestructura y logística** trata en los recursos que cuenta la organización; **legal** se basa en requisitos, permisos y documentos necesarios para algún trámite; y **alineación estratégica de la empresa** verificar si las estrategias son acordes a las necesidades que la empresa requiere.

Considerando cada una las variables pueden ser factibles y alinearse a la estrategia de la empresa. En la tabla 9, 10 y 11 se puede observar el detalle de las estrategias factibles. Primero se depuran, considerando las que tienen mayor porcentaje. Para una mejor comprensión, en cuanto a los cuadros, se coloca un porcentaje para medir la aceptación de las estrategias, es decir, si tiene desde un 80% a un 100% indica que es aceptada, menor a estos porcentajes no se considera para el análisis. Tomando en cuenta el porcentaje otorgado por el gerente general debido a la importancia de los 4 elementos para que sean factibles.

Tabla 9 Estrategias Factibles

	SUB-VARIABLES																	
	A1	A2	B1	B2	B3	C1	C2	C3	D1	D2	D3	E1	E2	E3	E4	F1	F2	F3
<b>CAPACIDAD ECONOMICA</b>	✓							✓		✓			✓		✓			✓
<b>RRHH</b>	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
<b>INFRESTRUCTURA Y LOGISTICA</b>	✓	✓			✓			✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓
<b>LEGAL</b>				✓	✓	✓			✓				✓					
<b>ALINEACIÓN ESTRATEGICA EMPRESA</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>FACTIBLE (%)</b>	80%	60%	20%	60%	60%	60%	40%	80%	60%	80%	60%	60%	100%	20%	80%	60%	40%	80%

Elaborado por: Caranqui (2016)

Tabla 10 Depuración de Estrategias

SUB-VARIABLE	ESTRATEGIAS	INFORME DIRECTIVO	INFORME TECNICO (%)
A1	Ferias promocionales en pueblos	SI	80
A2	Mejorar el piso exclusivo de bebe	SI	60
B3	Sistema de crédito directo e inmediato	SI	60
C3	Estrategias Pull negociada con proveedores	SI	80
D2	Fidelización de clientes mediante página web utilizando redes sociales	SI	80
E2	Sistema de control y monitoreo de transporte	SI	100
F1	Reposicionamiento de inventario	SI	60
F3	Reposicionamiento de marca	SI	80

Elaborado por: Caranqui (2016)

## ESTRATEGIAS APROBADAS POR LOS DIRECTIVOS DE TOTALHOME

Tabla 11 Estrategias Aprobadas

SUB-VARIABLE	ESTRATEGIAS	INFORME DIRECTIVO	INFORME TECNICO (%)
A1	Realizar ferias promocionales en pueblos	SI	80%
C3	Publicidad Exterior negociada con proveedores	SI	80%
D2	Fidelización de clientes mediante página web utilizando redes sociales	SI	80%
E2	Sistema de control y monitoreo de transporte	SI	100%

Elaborado por: Caranqui (2016)

# CAPÍTULO 4

## ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA PROPUESTA

### Análisis de Estrategias

#### A1: FERIAS PROMOCIONALES EN PUEBLOS

**Objetivo:** Realizar ferias promocionales en diferentes sectores para llegar a obtener nuevos segmentos y así incrementar en un 2% las ventas.

**Descripción:** Se coordinaría las fechas para las visitas en diferentes los sitios, se llevaría catálogos, afiches o trípticos con unas cuantas promotoras y vendedores para organizar la feria, se armaría la carpa con banner y unos cuantos productos para ofrecer.

**Puesta en marcha:** Contratar personal para patrocinar los productos y coordinar con los vendedores para organizar las ferias, alquilar una carpa para promocionar e indicar la propuesta del almacén Th.

**Foto:**

Ilustración 4 Modelo de carpa 6x8



Fuente: Carpas Ecuador (2016)

**Cronograma:** Se estima un tiempo de desarrollo de Reunir la fuerza de venta, el encargado de ventas y el de marketing para considerar las visitas a los pueblos. En la tabla 12, muestra las fechas que se va a realizar cada actividad.

Tabla 12 Cronograma A1

CRONOGRAMA		ABRIL (2016)																					
No.	ACTIVIDADES	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	Coordinar reunión entre administración y fuerza de ventas		X	X	X																		
2	Establecer fechas y la cantidad de visitas					X	X																
3	Contratar impulsadoras									X	X	X	X	X									
4	Compra de carpa 6X8																X						
5	Solicitar trípticos y folletos a la imprenta																	X					
6	Solicitar roll-up en la imprenta																	X					
7	Prepara los parlantes e instrumentos para la feria																		X				
8	Retirar los pedidos de la imprenta																			X			
9	Recibir la carpa																				X		
10	Abastecer el vehículo para la visita																						X

Elaborado por: Caranqui (2016)

**Presupuesto:** Se detalla lo siguiente, se contratara dos impulsadoras, para que trabajen en las ferias dos días en el mes y su pago será \$50.00 dólares x día, es decir su pago mensual de cada una será \$100.00, donde el pago total de las dos promotoras será de \$200.00; también, se requiere de material

POP la cual, se invertiría \$2000 cada 3 meses. Los roll-up están en \$58.00, el equipo de audio la empresa cuenta con estos implementos por lo tanto, los gastos se exoneran, mientras que los viáticos se estiman \$25.00 en comida (6 personas) en el combustible \$40.00 (2 carros). Y adicional para un gasto que se suman en los viáticos \$35, lo que suma \$100, en tabla 13 indica el presupuesto más detallado. (Anexo 5)

Tabla 13 Presupuesto A1

<b>PRESUPUESTO A1</b>	<b>MENSUAL – 2016</b>							
	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>DETALLE</b>	INVERSION INICIAL							
IMPULSADORAS	400	400	400	400	400	400	400	400
MATERIAL POP	2000			2000			2000	
CARPA	1901.08							
ROLL-UP	116			116			116	
EQUIPOS DE AUDIO	8000			800				800
VIATICOS - COMBUSTIBLE	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>TOTAL</b>	<b>12,517.08</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>3,416</b>	<b>500</b>	<b>500</b>	<b>2,616</b>	<b>500</b>

Elaborado por: Caranqui (2016)

### C3: PUBLICIDAD EXTERIOR NEGOCIADA CON PROVEEDORES

**Objetivo:** Instalar un Banner y vinil exterior refractivos en las instalaciones del edificio principal de la ciudad de Riobamba que incremente las ventas de todas las tiendas en un 5%.

**Descripción:** Se considera en esta estrategia, involucrar a las marcas proveedoras que puedan facilitar con un medio de comunicación externa, la cual se ha considerado el banner, que se colocarían en la parte posterior del almacén principal porque hay espacio.

**Puesta en marcha:** Seleccionar la imprenta para que realicen los diseños de la imagen para los banner y viniles, además negociar con los proveedores para financiar el proyecto; Con esto se realizará promociones e incrementaría las ventas.

**Foto:**

Ilustración 6 Banner publicitario



Fuente: carteleras (2015)

Ilustración 5 Partes externas del edificio



Presentado por: Totalhome (2015)



**Cronograma:** Se llevará a cabo un banner colgante y viniles adhesivo por pisos en el local principal y en los dos locales restantes solo se colocaran vinil adhesivos en un solo piso. La estrategia se trabajar en abril, para que en mayo quede lista y ya quede lista. La tabla 14, indica las actividades que se van a desarrollar.

Tabla 14 Cronograma C3

ESTRATEGIA C3		ABRIL (2016)																					
No.	ACTIVIDADES	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	Reunión entre la administración y el representante de marketing		X	X																			
2	Planificar la visita a proveedores				X																		
3	Visitar y negociar con los proveedores					X	X																
4	Solicitar los banner y viniles a la imprenta									X													
5	Indicar las ideas de los diseños para banner y vinil publicitarios										X												
6	Retirar los pedidos de la imprenta																		X				
7	Colocar los BTL																					X	

Elaborado por: Caranqui (2016)

**Presupuesto:** Para llevar a cabo esta estrategia se considera lo siguiente, viajar hacia la matriz de los proveedores y los viáticos son \$300, ya que son 2 personas que viajaran en el carro por los tres días y requieren para el hospedaje y alimentación; una vez, tratado el tema con los proveedores. Solicitar a la imprenta un banner \$300 y siete vinil adhesivo que es un total

\$700.00. Para clocar en los diferentes almacenes. En la tabla 15, se detalla el presupuesto de la estrategia.

Tabla 15 Presupuesto C3

ESTRATEGIA C3	MENSUAL - 2016							
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DETALLE	INVERSION INICIAL							
BANNER	300			300			300	
VINILES	700			700			700	
VIATICOS - COMBUSTIBLE	300							
<b>TOTAL</b>	<b>1.300,00</b>	-	-	<b>1000,00</b>	-	-	<b>1.000,00</b>	-

Elaborado por: Caranqui (2016)

## D2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES MEDIANTE REDES SOCIALES

**Objetivo:** Desarrollar estrategias de fidelización con difundir promociones y novedades de Th a través de las redes sociales y así incrementar las ventas en 2%.

**Descripción:** El responsable de marketing debe buscar difundir la página por medio de las diferentes redes sociales como instagram, Facebook, pinterest y otros, una persona debe realizar la labor.

**Puesta en marcha:** contratar una persona en el área de marketing un administrador en redes sociales y la página web; publique los paquetes promociones que ofrecerá la empresa, será que la persona responsable entregara una un incentivo a quienes comparta con la página a otros usuarios.

**Foto:**

Ilustración 7 Redes sociales



Fuente: Red Latinoamericana de portales educativos (2015)

**Cronograma:** Se inicia con realizar las previas actividades para la difusión en el mes de mayo, cabe recalcar que en la página web lleva su tiempo en la mejora. En la tabla 16 indica las actividades de la estrategia.

Tabla 16 Cronograma D2

ESTRATEGIA D2		ABRIL (2016)										
No.	ACTIVIDADES	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Reunión entre la administración y el representante de marketing	X	X									
2	Contratar personal para programar y pagina web			X	X							
3	Contratar personal community management						X	X				
4	Seleccionar el diseño que van a crear y las redes sociales								X	X		
5	Llevar un informe de las actividades diarias										X	X

Elaborado por: Caranqui (2016)

**Presupuesto:** Se contrata a una persona con experiencia en programación por temporada y se paga un salario de \$500.00, y un administrador de redes sociales con un sueldo de \$400.00 mensuales. En la tabla 17, muestra el presupuesto que va a tener la estrategia.

Tabla 17 Presupuesto D2

ESTRATEGIA D2	MENSUAL - 2016							
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DETALLE	INVERSION INICIAL							
PERSONAL PROGRAMACION	500							
ASISTENTE DE MARKETING	400	400	400	400	400	400	400	400
DOMINIO	45	45	45	45	45	45	45	45
PUBLICIDAD EN LA WEB	20	20	20	20	50	50	50	50
<b>TOTAL</b>	<b>965,00</b>	<b>465,00</b>	<b>465,00</b>	<b>465,00</b>	<b>495,00</b>	<b>495,00</b>	<b>495,00</b>	<b>495,00</b>

Elaborado por: Caranqui (2016)

## **E2: SISTEMA DE CONTROL Y MONITOREO DE TRANSPORTE**

**Objetivo:** Controlar el vehículo que realiza las entregas y otras actividades, para que el cliente mantenga la seguridad y a su vez la empresa reduzca el tiempo ocio. Su porcentaje de satisfacción al implementar esta estrategia es del 1%.

**Descripción:** Consiste en colocar un dispositivo satelital, que la empresa pueda controlar la ubicación del vehículo al momento de realizar una orden de entrega de productos.

**Puesta en marcha:** Se debe contactar con la empresa de venta de los dispositivos, en este caso el gps y de ahí llevar el vehículo para que instale y desde el celular puede controlar la ruta.

**Foto:**

Ilustración 8 GPS



Fuente: Traigo GPS- Rastreo satelital, GPS Ecuador (2015)

**Cronograma:** Th, tiene planes de realizar esta alternativa por los inconvenientes con los trabajadores. En la tabla 18, muestra las actividades.

Tabla 18 Cronograma E2

<b>ESTRATEGIA E2</b>		<b>ABRIL (2016)</b>									
No.	ACTIVIDADES	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Reunión entre la administración y el representante de marketing		X			X					
2	Contactar con una empresa aseguradora						X	X			
3	Contactar con el servicio de internet								X	X	
4	Instalar el dispositivo en el vehículo										X

Elaborado por: Caranqui (2016)

**Presupuesto:** Se buscaría a las empresas que den este servicio de rastreo satelital por medio de dispositivo GPS, dan sus resultados a través de teléfonos, es decir, que a cualquier hora del día puede contactar al vehículo y ubicar el sitio. Este servicio se requiere que cuente con internet para facilitar la búsqueda. El dispositivo esta \$603 y se agrega el servicio por un año, y su renovación del año es de \$235.00, y el servicio de internet de \$45.00, en la tabla 19, se encuentra el presupuesto de la estrategia.

Tabla 19 Presupuesto E2

<b>ESTRATEGIA E2</b>	<b>MENSUAL - 2016</b>							
	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
<b>DETALLE</b>	INVERSION INICIAL							
SISTEMA DE MONITOREO	603							235
SERVICIO DE INTERNET	45	45	45	45	45	45	45	45
<b>TOTAL</b>	<b>648,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>45,00</b>	<b>280,00</b>

Elaborado por: Caranqui (2016)

## GASTOS Y MATENIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

En cuanto a las estrategias que han sido analizadas y detalladas, se plantea un total en costos y mantenimientos que va a tener si opta en aplicar las estrategias seleccionadas, además los valores que se van a generar mensualmente. En la tabla 20, se encuentra un detalle del costo total de las estrategias.

Tabla 20 Gasto y mantenimiento de estrategias

ESTRATEGIAS	MENSUAL - 2016							
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SUB - VARIABLES	INVERSION INICIAL							
A1	12.517,08	500,00	500,00	3.416,00	500,00	500,00	2.616	500,00
C3	1.300,00	-	-	300,00	-	-	1.000	-
D2	965,00	465,00	465,00	465,00	495,00	495,00	495,00	495,00
E2	648,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	280,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.430,08</b>	<b>1.010</b>	<b>1.010</b>	<b>4.956</b>	<b>1.040</b>	<b>1.040</b>	<b>4.156</b>	<b>1.275</b>

Elaborado por: Caranqui (2016)

## Análisis Financiero

Para iniciar con el análisis financiero, del proyecto de reposicionamiento de marca, se enfoca a un plan de marketing donde se consideran las variables de estudio las cuales, son las ventas y el reposicionamiento. Para el estudio se toma en cuenta las ventas por lo tanto, para el respectivo análisis se requiere de las ventas del año pasado.

Por consiguiente, es importante mencionar que la empresa Totalhome facilito la información de las ventas para los cálculos necesarios, pero solicito por seguridad que no se presentaran los datos de las ventas del año anterior, el estado de resultado y el balance general. Debido a que la responsabilidad es de una persona natural obligada a llevar contabilidad, por lo tanto la información es privada.

### *Incremento de ventas*

Tabla 21 Ventas proyectadas 2016

<b>INCREMENTO</b>	<b>10%</b>
<b>MENSUAL</b>	<b>PROYECTADO</b>
<b>MAYO</b>	13.991,37
<b>JUNIO</b>	13.805,57
<b>JULIO</b>	17.135,02
<b>AGOSTO</b>	15.011,50
<b>SEPTIEMBRE</b>	13.900,00
<b>OCTUBRE</b>	16.275,08
<b>NOVIEMBRE</b>	12.488,88
<b>DICIEMBRE</b>	22.824,10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 125.431,52</b>

Elaborado por: Caranqui (2016)



Se calculó el incremento en ventas para la cual, se estimó un 10%, como el objetivo general lo indica al inicio. Por lo tanto, el incremento se obtiene de la siguiente manera: las ventas mensuales multiplicadas por el 10% y su resultado son las ventas proyectadas.

Para continuar, se realiza un cálculo adicional la cual es, el margen de contribución que se obtiene mediante el total de las ventas dividido para la utilidad bruta de ventas del estado de pérdidas y ganancias. Y la diferencia en porcentaje es el costo de ventas promedio.

### **Costo promedio de ventas**

Por lo tanto, se estimó el 49% como promedio de ventas. Luego, del cálculo anterior se continúa realizando lo siguiente: con los datos de las ventas proyectadas se multiplica el porcentaje promedio del costo de venta y se consigue el costo de venta mensual en la tabla 22 detalla los valores.

Tabla 22 Costo de Ventas proyectado

<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>49%</b>
MENSUAL	CV
<b>MAYO</b>	6855,77
<b>JUNIO</b>	6764,73
<b>JULIO</b>	8396,16
<b>AGOSTO</b>	7355,64
<b>SEPTIEMBRE</b>	6811,00
<b>OCTUBRE</b>	7974,79
<b>NOVIEMBRE</b>	6119,55
<b>DICIEMBRE</b>	11183,81
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61.461,44</b>

Elaborado por: Caranqui (2016)

### **Utilidad Bruta**

La utilidad bruta se obtiene de la siguiente forma: la diferencia entre incremento en ventas y costo de ventas. En la tabla 23, se detalla mensualmente.

Tabla 23 Utilidad Bruta proyectada

<b>UTILIDAD BRUTA</b>	
<b>MENSUAL</b>	<b>UB</b>
<b>MAYO</b>	7.135,60
<b>JUNIO</b>	7.040,84
<b>JULIO</b>	8.738,86
<b>AGOSTO</b>	7.655,87
<b>SEPTIEMBRE</b>	7.089,00
<b>OCTUBRE</b>	8.300,29
<b>NOVIEMBRE</b>	6.369,33
<b>DICIEMBRE</b>	11.640,29
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 63.970,07</b>

Elaborado por: Caranqui (2016)

### **Resumen sin Aplicación de Estrategia**

En resumen, se puede mencionar que el análisis financiero parte de las ventas proyectadas. Lo que indica que si no se aplica ninguna estrategia en marketing, se va a mantener las ventas en el 2016. Es decir, que si vendían un aproximado de \$120.000 permanecerán constante ya que no hacen ninguna innovación, aun mas deja que la competencia se posicione y continúe instalando a nuevos nichos de mercado.

## CON ESTRATEGIAS

Se toma en cuentas los cálculos que se realizaron en la parte superior del capítulo, como son: las ventas proyectadas, costo de venta, utilidad bruta a este resultado se le resta el costo de estrategias y la respuesta a esto da la utilidad marginal, esto se debe a la aplicación de alguna decisión de marketing.

### *Utilidad Marginal*

La utilidad marginal se obtiene así: la resta entre la utilidad bruta y el costo de la estrategia como indica la siguiente tabla 24.

Tabla 24 Utilidad Marginal

MENSUAL	VENTA PROYECTADA	COSTO DE VENTA	UTILIDAD BRUTA	COSTO ESTRATEGIA	UTILIDAD MARGINAL
MAYO	13.991,37	6.855,77	7.135,60	15.430,08	(8294,48)
JUNIO	13.805,57	6.764,73	7.040,84	1.010,00	6.030,84
JULIO	17.135,02	8.396,16	8.738,86	1.010,00	7.728,86
AGOSTO	15.011,50	7.355,64	7.655,87	4.956,00	2.699,87
SEPTIEMBRE	13.900,00	6.811,00	7.089,00	1.040,00	6.049,00
OCTUBRE	16.275,08	7.974,79	8.300,29	1.040,00	7.260,29
NOVIEMBRE	12.488,88	6.119,55	6.369,33	4.156,00	2.213,33
DICIEMBRE	22.824,10	11.183,81	11.640,29	1.275,00	10.365,29
<b>TOTAL</b>	125.431,52	61.461,44	63.970,07	29.917,08	34.052,99

Elaborado por: Caranqui (2016)

El total de la utilidad marginal es el beneficio que se obtiene al aplicar las estrategias de marketing ya que ayuda a incrementar las ventas. Es decir, las ventas proyectadas en el periodo de implementación de 2016, son \$125.431.52 a este valor se le resta el costo de venta de \$61.461.44 y se obtiene como resultado \$63.970.07 la cual, es el margen bruto. Aplicando las estrategias exclusivas de marketing que tiene un costo de \$29.917.08; al margen bruto se resta el valor de la estrategia y se obtiene la utilidad marginal de \$34.052.99 lo que significa que es el beneficio neto del proyecto.

La utilidad marginal se refiere a que por cada dólar que invierte va obtener otro adicional. Esto trata que va obtener un valor extra para la empresa.

### ***Resumen con Aplicación de Estrategia***

Aplicando las estrategias ayudarían a aumentar los beneficios para la empresa, esto hace que cada año se evalúe, controle y dirija de forma eficaz el área de marketing. Es decir, es un adicional que se va vender por usar las estrategias por lo tanto, es importante que se realicen nuevas estrategias considerando que está haciendo la competencia para trabajar por una ventaja diferencial.

Además, consiste que el programa de marketing sea acorde a las necesidades que tiene la empresa, la cual se realizó el previo estudio, en el caso que otros negocios deseen aplicar este tipo de estrategias deben considerar la capacidad financiera y económica, el personal idóneo para llevar acabo y si realmente la empresa necesita este tipo de estrategia.

Probablemente, existe riesgo al momento de aplicar las estrategias debido a la falta de conocimiento y análisis profundo en el plan de marketing, por lo tanto, se considera los diversos factores que no ayude a cumplir; para que se obtengan buenos resultados.

## Análisis de Sensibilidad

El análisis sirve para conocer la posibilidad, de cuan viable o rentable es la aplicación, para esto se trabaja con valores estimados para los diferentes escenarios optimista 15%, proyectado 10% y pesimista un 5%.

Para desarrollar el análisis se efectúa el mismo proceso, es decir, como se realizó con el proyectado de 10% se trabaja con el 15% y el 5% donde se obtienen los beneficios netos. Y la probabilidad es de acuerdo al conocimiento del mercado y su entorno, se puede observar en el resumen de la tabla 25.

Tabla 25 Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS	INCREMENTO	BENEFICIO NETO	PROBABILIDAD
OPTIMISTA	15%	\$ 66.038,03	20%
PROYECTADO	10%	\$ 34.052,99	60%
PÉSIMO	5%	\$ 2.067,96	30%

**BENEFICIO ESPERADO** \$ **34.259,79**

Elaborado por: Caranqui (2016)

Para una mejor explicación, se amplía y se detallan los tres escenarios a continuación:

## **En el escenario optimista**

Si las ventas crecen a un 15%, considerando que la empresa aplica las estrategias y esto provoca que los consumidores adquieran más de los productos que se ofrece. Es un beneficio neto que se va obtener, dependiendo que la competencia no realice en lo que Totalhome trabaja. Y la probabilidad que ocurra es de un 20% ya que la economía afecte el ingreso en los hogares por la situación actual que se está pasando en el Ecuador.

## **En el escenario proyectado**

Es lo que se considera obtener ya que cada año por las ventas históricas se han logrado un promedio, pero se quiere llegar a obtener un 10% aplicando las estrategias porque se trabaja para crecer y lograr la meta. Y aún más son varias estrategias que suman y se proponen para alcanzar. Y la probabilidad es de 50% se considera que aplicando o no, los consumidores van a comprar ya que la empresa está analizando en los créditos para los clientes.

## **En el escenario pesimista**

Pero si llega a vender un 5%, aplicando las estrategias por lo tanto, los beneficios serían mínimos pero no llegaría a perder, la posibilidad que solo llegará a este porcentaje sería que exista un nuevo impuesto, las salvaguardias afecten, o el gobierno se involucre de alguna forma a los negocios de pequeños empresarios. Además, se realizó un estudio, que se calculó con un porcentaje del 4%, lo que indica que menor a este porcentaje el proyecto tiene pérdidas.

Por consiguiente, la probabilidad que ocurra es del 30%, lo que se explica, que el proyecto puede fracasar, porque no fueron realizados correctamente debido a un sin número de errores que pueden haber provocado esta situación.

### ***Beneficio Esperado***

Corresponde a los escenarios planteados ya que se considera las probabilidades y los beneficios netos que se obtienen, es decir, se realiza un cálculo entre las probabilidades y beneficio neto de los tres escenarios, es así lo que realmente se espera que la empresa consiga un beneficio esperado de **\$34.259,79**. Por este valor se trabaja ya que la empresa puede conseguir o no a través de las estrategias.

### ***Resumen de la propuesta***

En resumen, el proyecto es viable financieramente si se logra obtener el 10% de incremento en las ventas. Es decir, si se aplican correctamente las estrategias se puede obtener un resultado favorable. Además, la empresa requiere una implementación del área de marketing para seguir incrementando las ventas y seguir expandiendo el negocio. Y sirve el proyecto de análisis como una muestra que indica que se puede continuar aplicando nuevas estrategias para el siguiente año, y con esto hace que la empresa venda más.

Pero en el caso, de incrementar solo un 5% se considera que los resultados son mínimos y no hay pérdidas, además, se analizó el proyecto en donde se toma como muestra del 4% y se afirma que menor a este porcentaje sus beneficios son las pérdidas del proyecto es decir, simplemente no beneficia a la empresa.

En caso, de que el incremento sea un 15% significa que las estrategias son acogedoras lo cual establece que en los próximos estudios dependerá que la economía se buena en el país, e implemente nuevos proyectos enfocados a conseguir el crecimiento en ventas y empresa.

Concluyendo este análisis financiero, la empresa trabaja porque cada día presente mayor participación en el mercado, pues es así, todo el trabajo que se realiza es entorno a las decisiones que los consumidores vayan presentando. Por medio de esto, se trabaja para entregar satisfacción a los clientes.

Además, es importante recalcar que en este estudio no es necesario efectuar el análisis de la TIR, VAN ya que se trabaja en base al costo beneficio por tratarse de un proyecto que cada año se renueva y sus resultados son extras para la empresa.

Si en el caso, que la empresa llegará a mantener con estas estrategias durante varios años, provocaría una monotonía, que los clientes y nuevos compradores se aburrirían por mantenerse con estrategias invariables.

Por lo tanto, para sostener el proyecto se realiza un análisis del proyecto la cual, se desarrolla la evaluación financiera del proyecto enfocada en el TIR, VAN y el periodo de recuperación.

## **EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**

Para realizar la evaluación financiera del plan estratégico de marketing se considera datos con periodos completos, es decir, recalcular los meses faltantes ya que para el caso anterior se trabajo bajo condiciones de acuerdo al objetivo general que consiste periodo de implementación de mayo a diciembre de 2016.



Tabla 26 Valores Añualizados

	<b>INCREMENTO</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>GASTOS GENERAL</b>	<b>UTILIDAD MARGINAL</b>
	10%	49%			
<b>MES 1</b>	13.991,37	6.855,77	7.135,60	15.430,08	(8.294,48)
<b>MES 2</b>	13.805,57	6.764,73	7.040,84	1.010,00	6.030,84
<b>MES 3</b>	17.135,02	8.396,16	8.738,86	1.010,00	7.728,86
<b>MES 4</b>	15.011,50	7.355,64	7.655,87	4.156,00	3.499,87
<b>MES 5</b>	13.900,00	6.811,00	7.089,00	1.040,00	6.049,00
<b>MES 6</b>	16.275,08	7.974,79	8.300,29	1.040,00	7.260,29
<b>MES 7</b>	12.488,88	6.119,55	6.369,33	4.956,00	1.413,33
<b>MES 8</b>	22.824,10	11.183,81	11.640,29	1.040,00	10.600,29
<b>MES 9</b>	17.968,07	8.804,35	9.163,71	1.040,00	8.123,71
<b>MES 10</b>	13.982,18	6.851,27	7.130,91	4.156,00	2.974,91
<b>MES 11</b>	17.879,62	8.761,01	9.118,60	1.040,00	8.078,60
<b>MES 12</b>	17.729,84	8.687,62	9.042,22	1.275,00	7.767,22
<b>TOTAL</b>	192.991,22	94.565,70	98.425,52	37.193,08	61.232,44

Elaborado por: Caranqui (2016)

Por lo tanto, se considera los siguientes datos para llevar a cabo los cálculos respectivos.

Tabla 27 Resumen de Proyecto

	<b>INCREMENTO</b>	<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>GASTOS GENERAL</b>	<b>UTILIDAD MARGINAL</b>
<b>TOTAL</b>	192.991,22	94.565,70	98.425,52	37.193,08	61.232,44

Elaborado por: Caranqui (2016)

Se presenta valores para la inversión en el proyecto, por lo tanto, se requiere de \$37.193,08

Tabla 28 Resumen de Presupuesto

SUB - VARIABLES	TOTALES
A1	25.165,08
C3	4.300,00
D2	6.350,00
E2	1.378,00
<b>TOTAL</b>	<b>37.193,08</b>

Elaborado por: Caranqui (2016)

Se detalla lo siguiente, a partir del presente cuadro son valores anuales, para esto el incremento en ventas, el costo de venta son 10%, para los gastos operacionales se estima la inflación de un 4%.

## 1. CÁLCULOS DE LA TIR Y EL VAN

El proyecto de marketing que consta de estrategias que se aplicarían durante 3 años y el proyecto tendrían una duración de 5 años.

Para desarrollar los cálculos, la empresa considera TMAR de un 20% debido a las aportaciones para las estrategias que son analizadas por los directivos.

Tabla 29 Flujo de Efectivo

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS	192.991,22	212.290,34	233.519,37	256.871,31	282.558,44
COSTOS DE VENTA	94.565,70	104.022,26	114.424,49	125.866,94	138.453,63
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>98.425,52</b>	<b>108.268,07</b>	<b>119.094,88</b>	<b>131.004,37</b>	<b>144.104,80</b>
GASTOS OPERACIONALES	25.784,22	26.768,38	27.791,90	28.856,37	29.963,42
GASTOS ADMINISTRATIVOS	24.604,00	25.588,16	26.611,69	27.676,15	28.783,20
GASTOS DE VENTAS	-	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN	1.180,22	1.180,22	1.180,22	1.180,22	1.180,22
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>72.641,30</b>	<b>81.499,70</b>	<b>91.302,98</b>	<b>102.148,00</b>	<b>114.141,39</b>
GASTOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	72.641,30	81.499,70	91.302,98	102.148,00	114.141,39
PARTICIPACIÓN 15% A LOS TRABAJADORES	10.896,20	12.224,95	13.695,45	15.322,20	17.121,21
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	61.745,11	69.274,74	77.607,53	86.825,80	97.020,18
22% IMPUESTO A LA RENTA	13.583,92	15.240,44	17.073,66	19.101,68	21.344,44
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>48.161,18</b>	<b>54.034,30</b>	<b>60.533,87</b>	<b>67.724,12</b>	<b>75.675,74</b>
INVERSIÓN	\$ (37.193,08)	(40.912,39)	(42.958,01)		
DEPRECIACIÓN	1.180,22	1.180,22	1.180,22	1.180,22	1.180,22
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ (37.193,08)</b>	<b>\$ 8.429,01</b>	<b>\$ 12.256,51</b>	<b>\$ 61.714,09</b>	<b>\$ 68.904,34</b>
				<b>\$ 76.855,96</b>	

Elaborado por: Caranqui (2016)

Con la información del flujo de efectivo se obtuvo los siguientes valores:

TIR	<b>67%</b>
TMAR	20%
VAN	<b>\$ 78.172,75</b>

Lo que indica estos resultados, que el proyecto es financieramente rentable ya que su TIR es mayor a la TMAR y su inversión a obtener es de \$78.172.75

## **2. PERIODO DE RECUPERACIÓN**

Se calcula el tiempo del capital invertido con el fin de saber en qué tiempo se recupera la inversión.

**Periodo De Recuperación 0.92 equivalente a 9 meses**

## **ANALISIS DE LA TIR Y EL VAN**

Según estudios obtenidos en el transcurso, se determina que el VAN debe tomarse como un punto importante para la toma de decisiones sobre un proyecto.

La TIR puede fallar ya que a veces produce inconsistencias debido que hay proyectos que están enfocados en el VAN y no es lo mismo con la TIR pero cuando se trabaja sobre un análisis incremental la TIR termina alineándose a la VAN y se termina escogiendo una sola alternativa.

Por lo tanto, el VAN siempre se utiliza, mientras que la TIR produce decisiones incoherentes.

Cabe indicar que el análisis incremental es un análisis de la conveniencia de una inversión mayor diferencial en el caso que la TIR de ese incremento sea mayor que la TMAR.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a las investigaciones realizadas en el presente trabajo se concluye:

Los diversos autores, definen al reposicionamiento de la marca según sus teorías y su forma de reposicionar, lo cual se determinó los elementos de reposicionamiento de la marca.

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

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

Totalhome decidió trabajar en diferentes áreas de acciones como: marketing, políticas de crédito y compra, fidelización, logística y conocimiento de mercado. Las propuestas convenientes para la empresa están enfocadas a las diferentes áreas de acciones las cuales son las siguientes: ingreso a nuevos segmentos de mercado, precios altos de la competencia, líneas de

financiamiento, ampliar la gama de productos, mejorar la experiencia de los clientes y experiencia de mercado.

Por ende, las estrategias que fueron seleccionadas en base a la directiva de la empresa consideraron tomar las más coherentes. Y con esto se estableció el análisis de factibilidad técnico donde se determinó si cumplía con las condiciones como: capacidad económica, rrhh, infraestructura, legal, logística y alineación estratégica de la empresa.

De esta manera se depuro las estrategias y se obtuvo las estrategias más relevantes que fueron aprobadas por la directiva y que cumplían con las condiciones técnicas.

A partir, de esto se trabaja en el desarrollo de las estrategias en profundizar y analizar las cuatro tácticas, para saber qué tan efectivas pueden ser, el costo que va tener y el tiempo que se tomara para aplicar.

Sin duda, las estrategias que fueron tomadas son las siguientes: realizar ferias promocionales en pueblos (A1) que está enfocada en el área de marketing. Continuando en la descripción de las estrategias se cuenta con la publicidad exterior negociada con proveedores (C3) la cual, está orientada al área de políticas de compra; fidelización mediante redes sociales (D2) está dirigida al área de fidelización; instalar un sistema de control y monitoreo de transporte (E2), se enfoca en el área de logística.

Por lo tanto, este proyecto se ajusta a conseguir a un nuevo posicionamiento en los consumidores y se consigue una captación de cliente por las ferias que se realizan, además, se considera el segmento de mercado lo cual, es la clase media porque se encuentra en pueblos. Cabe indicar, los factores influyentes en este nuevo posicionamiento sirven para adaptar a nuevos compradores por lo tanto se hace una diferente frente a la competencia.

Y por último se concluye que el proyecto aplica cuatro estrategias ya nombradas, financieramente es viable ya que se estima que se va tener una rentabilidad de \$34.052.99, siempre y cuando el incremento en ventas sea del 10% aplicando las estrategias diseñadas, ya que tiene una inversión de \$29.917.08.

También, tomando en cuenta que el análisis financiero puede tener un incremento mínimo posible hasta un 5% lo que indica que sus beneficios será una porción mínima de \$2.067.96, pero no habrá pérdidas, sin embargo, si el porcentaje es menor simplemente existirá perdidas y no habrá ganancias. Es importante indicar que la empresa cuenta con el capital para aplicar las estrategias y sus beneficios son a corto plazo, y que cada año son renovables.

Y en el caso de la TIR y VAN del proyecto aplicando 3 años las estrategias ya sean las mismas o cambiantes se determinó una TIR del 67% lo cual indica que es viable y un valor actual esperado de \$78.172,75.

## RECOMENDACIONES

A partir del análisis del trabajo se ha determinado que Totalhome debe considerar algunos puntos importantes como:

- Que exista un compromiso por parte del dueño de la empresa.

Es importante ya que tiene un impacto favorable pero si llegará el dueño a desistir quedaría sin efecto el proyecto.

- Contratar personal apropiado para que lleve a cabo las respectivas estrategias.

Es fundamental, que realice la selección de acuerdo a las funciones a realizar, con esto ampliamente la empresa puede obtener sus objetivos trazados.

- Las ventas no pueden ser inferior al 4%.

Existen tres escenarios y determinante, por lo tanto la correcta aplicación, beneficiará a la empresa, y posiblemente llegará a este porcentaje, lo más probable que se obtenga mejores beneficios.

- Los costos de las estrategias pueden variar con un porcentaje pequeño.

Esto puede suceder en el caso, de considerar otros lugares donde se cotizó las herramientas para la estrategia, debería variar en porcentaje mínimo.

- Si el presupuesto es diferente a lo programado posiblemente existirán pérdidas económicas.



En esta situación es considerable que se cambien las estrategias ya que con los directivos se coordinó.

- Las estrategias diseñadas no pueden variar ya que están analizadas tanto técnicamente y financieramente.

Existe la posibilidad que ocurra, en ese caso debería evaluarse pero tomaría más tiempo y no se iniciaría en lo previsto y obviamente debería ajustarse al presupuesto.

- Si el existen nuevas alzas en los precios de los productos, el proyecto tendrá un nuevo costo.

Lo más probable que si llegará a pasar todo el proyecto cambiario, por lo tanto, no se sabe que puede pasar el día de mañana, todo es incierto.

## **Líneas de Investigación**

Consiste en ideas o posibles temas de investigación que resulta porque al momento de iniciar el trabajo, existieron dificultades para continuar con el trabajo, por lo tanto, se considera la siguiente información:

1. La falta de una metodología amplia y moderna que se apliquen en empresas familiares.
2. El conocimiento de las marcas de empresas familiares en el sector de electrodomésticos.
3. Un análisis de estudio entre la investigación mercado de adentro hacia afuera donde intervienen consumidores, empresa y competencia entre la perspectiva de afuera hacia a dentro de la empresa.
4. Los sectores de electrodomésticos que van decayendo por falta de competitividad, partan de un reposicionamiento para acaparar mercado mediante técnicas o estrategias de un nuevo posicionamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, J. (2010). *Gerencia, Planeación & Estrategia. Fundamentos, Modelo y Software e Planeación*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.
- Arellano, C. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Education.
- Falconi, F. (3 de Julio de 2013). *Senplades*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing. Quinta edición*. México: Cengage Learning.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia. Cuarta edición*. México: McGraw-Hill.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de ventas. Octava edición*. México: Pearson Educación.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas. Novena edición*. México: McGraw Hill.
- Keller, K. (2008). *Administración Estrategia de Marca. Tercera edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Anaálisis, Planeación, Implementación y Control. Octava Edición*. Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica. Decimoprimera edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. Decimocuarta edición*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados. Quinta edición*. México: Pearson Educación.
- Palacios, L. (2010). *Dirección estratégica* . ESIC.
- Ponce, H. (Septiembre de 2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>

- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia. *Harvard Business Review. América Latina*, 18.
- Ramírez, R. (18 de 12 de 2015). *Senplades*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>
- Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual*. (19 de mayo de 1998). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Saavedra, J. L. (2010). Relanzamiento del Toyota Corolla. *Estudios Gerenciales*, 197-209.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Vallarino, C. (2009). *Marco Legal Empresarial*. Ecuador: Centro de Difusión y Publicaciones, ESPOL.

# ANEXOS

## Anexo 1: Guion de preguntas



### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### GUIÓN DE PREGUNTAS DE GRUPO FOCAL

De las empresas de línea blanca (electrodomésticos) que están en el mercado, ¿cómo les parece el servicio, la calidad de los productos y garantía de los productos?

CATEGORIZACIÓN Y MEDIR PREGUNTAS	
1. Conocer el entorno	¿Cuál cree que es mejor?
2. Identificar su percepción de la marca	¿Por qué compran ahí? ¿Qué te gusta de esa empresa?
3. Definir la marca	¿Qué conocen de la empresa Th que viene a su mente? ¿Cuál es la imagen que la empresa Th proyecta para usted?
4. Puntualizar cambios e innovar	De las instalaciones de la Empresa Th ¿qué le gusta más? Si pudiera cambiar la imagen de la marca Th, ¿qué le cambiaría? ¿Cómo mejorarían Uds. a la empresa? ¿Y qué no le gusta?
5. Detectar a clientes atiende Th	Si la empresa Th fuera una persona ¿cómo la definiría?

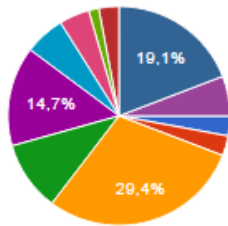
## Anexo 2: Fotografías de Grupos





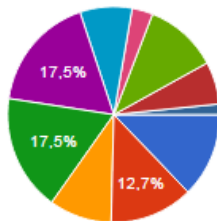
## Anexo 3: Encuestas Google Docs

¿En cual de estos negocios de electrodomésticos compran?



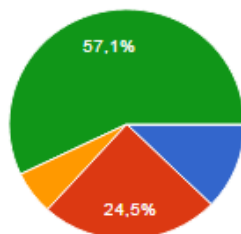
Marcimex	2	2.9%
Japón	2	2.9%
Electrobahía	20	29.4%
Total Home	7	10.3%
La Ganga	10	14.7%
Comandato	4	5.9%
Jaher	3	4.4%
Créditos Economicos	1	1.5%
Comercial Hidalgo	2	2.9%
Artefacta	13	19.1%
Otro	4	5.9%

¿Por qué compran en este almacén?



Confianza y seguridad	8	11.6%
Atención al cliente	8	11.6%
Garantía de productos	6	8.7%
Descuento en productos	11	15.9%
Calidad de servicio	11	15.9%
Infraestructura	5	7.2%
Ninguna de las anteriores	2	2.9%
Facilidad de pagos	7	10.1%
Promociones	4	5.8%
Otro	1	1.4%

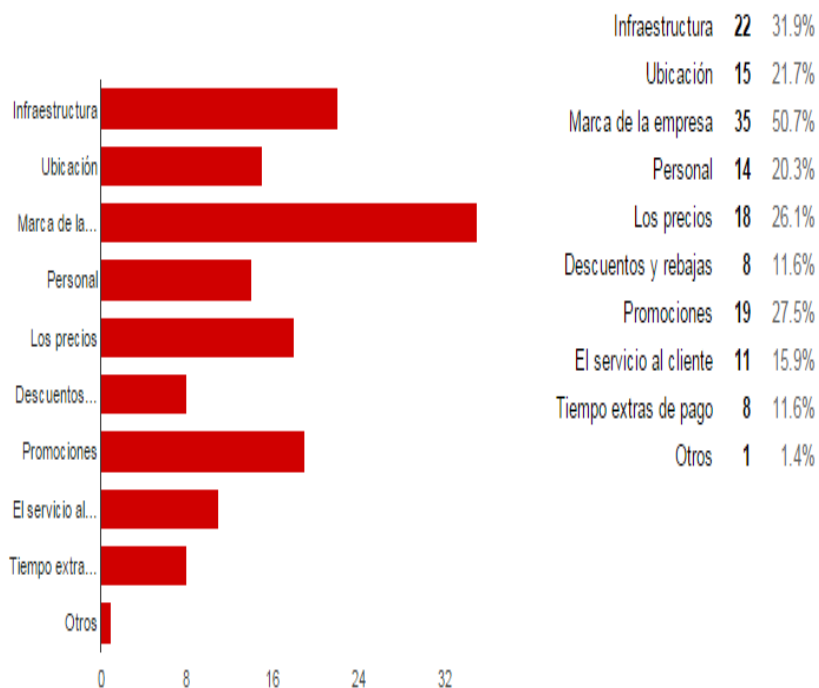
¿Cómo recuerdas al almacén de electrodomésticos donde compran?



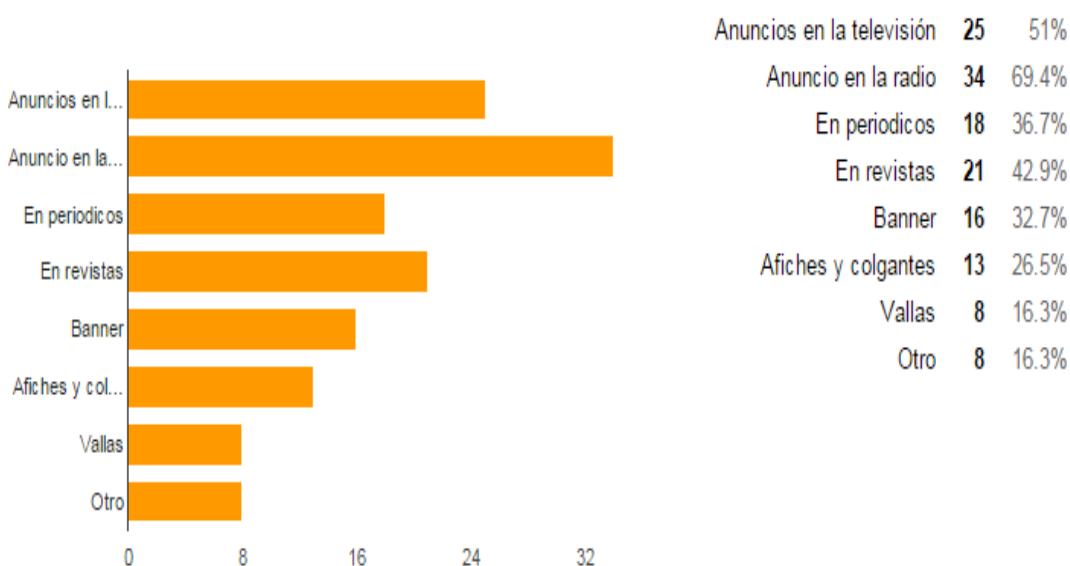
ECONÓMICA	6	8.7%
CARERA	12	17.4%
TRAMOSOS	3	4.3%
NORMAL	28	40.6%
OTRO	0	0%
NINGUNO	0	0%



**¿Que te llama la ATENCIÓN y te GUSTA de la empresa comercializadora de electrodomésticos donde adquieren sus productos?**



**¿Has escuchado o visto algún anuncio publicitario donde compran electrodomésticos?**



## Anexos 4: Fotografía de Totalhome

### Personal



### Almacenes

Nº1



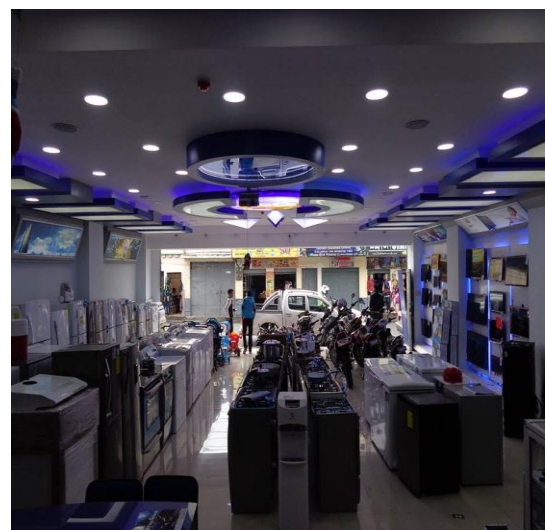
Nº2



N°3



Interior del almacén



## Anexo 5: Cotizaciones

### PRESUPUESTO

CLIENTE: Ruth Caranqui

FECHA :19/02/2016

Plazo: 20 Días de la fecha de emision

PRODUCTO / SERVICIO	Precio
<b>Servicio de Rastreo Satelital Premium</b> Control y gestión de vehículos desde Plataforma online y telefonía celular. Monitoreo las 24 horas con accesos ilimitados a la Plataforma en todos sus servicios. No incluye micrófono oculto.	\$ 603
<b>Descuento del 20%</b>	\$120.6
<b>Precio final:</b>	\$482.4
Cantidad	1 Uni
TOTAL	\$ 482.4

Renovación del servicio de monitoreo tiene un coste anual de \$ 235 (Precio 2015), quedando el dispositivo de su propiedad y pudiendo utilizarlo en modo "Básico" sin necesidad de renovar el servicio de monitoreo,  
Las instalaciones son en nuestros talleres en la ciudad de Quito en caso de tener que viajar se cobrara un adicional de \$50 por vehículo  
Todos los precios incluyen IVA



PROFORMA: # 0404

Cliente: RUTH CARANQUI  
 Telefono: 0978696386  
 miércoles, 17 de febrero de 2016

CANT.	PRODUCTO A COTIZAR	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	CARPA 6 x 8 TIPO DOS AGUAS CON 4 PAREDES.	1,622.25	1,622.25
	* EN ESTRUCTURA EN TUBO CUADRADO DE HIERRO		
	DE 1"x1,5 CON CERCHA, PARANTES DE 1 1/2x1,5		
	INCLUYE MALETA PARA LONA, BAMBALINA, CUBRE PARANTES.		
	* EN CONCORD PLASTEXIL, PLASTIFICADA		
	IMPORTADA 100% IMPERMEABLE CON RECUBRIMIENTO		
	DE PVC FLEXIBLE SOBRE SOPORTES DE POLIESTER		
	DE ALTA TENACIDAD, UNIONES <u>TERMOSELLADAS</u> ,		
	COLOR: A ESCOGER		
	EL PRECIO NO INCLUYE COSTO DE ENVIO.		
	RUC: 1713481800001		
	FORMA DE PAGO: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA		
	TIEMPO DE ENTREGA: 5 DIAS LABORABLES		
	PRECIOS MAS EL IVA		
	GARANTIA DE 1 AÑO		
	<b>SUBTOTAL:</b>		1,622.25
	<b>12% IVA</b>		194.67
	<b>TOTAL</b>		1,816.92

Atentamente,  
**DANNY MOLINA G.**  
 VENTAS- 2268410 - 6010335 - 0996626750  
 JOSE FALCONI OE1-92 Y LA PRENSA

[www.carpasecuador.com](http://www.carpasecuador.com) / [info@carpasecuador.com](mailto:info@carpasecuador.com)



Guayaquil, 27 de Febrero de 2016

Ingeniero  
**Freddy Camacho**  
COORDINADOR UTE B-2015  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **EDGAR DANIEL JIMÉNEZ BONILLA**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de la Srta. **RUTH CARMITA CARANQUI SAEZ**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“DISEÑO ESTRATEGICO DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA TOTALHOME DE LA EMPRESA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2015 a mi cargo, en la que me encuentro designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“DISEÑO ESTRATEGICO DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA TOTALHOME DE LA EMPRESA FAMILIAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”** somos el Tutor ING. EDGAR DANIEL JIMÉNEZ BONILLA y la Srta. RUTH CARMITA CARANQUI SAEZ y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10/10 Diez sobre Diez.**

Atentamente,

---

**ING. EDGAR DANIEL JIMÉNEZ BONILLA, PhD.**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

---

**RUTH CARMITACARANQUISAEZ**  
ESTUDIANTE DE GRADUACIÓN

The image is a screenshot of a computer screen showing a web browser window and a PDF viewer. The browser window displays an email from URKUND. The email details are as follows:

- Document: [TESIS FINAL PRESENTAR.docx](#) (D18202236)
- Submitted: 2016-02-26 13:38 (-05:00)
- Submitted by: rutes\_25@hotmail.com
- Receiver: edgar.jimenez.ucsg@analysis.orkund.com
- Message: TESIS, CARANQUI SAEZ [Show full message](#)

The PDF viewer shows a document with the following text:

previo

a la obtención del Título de Ingeniería Comercial,

ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo Práctico referido. Guayaquil,

Marzo del 2016

LA AUTORA \_\_\_\_\_

Ruth Carmita, Caranqui Saez FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AUTORIZACIÓN

Yo, Ruth Carmita Caranqui Saez Autorizo

a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a

The taskbar at the bottom shows several open applications: 'Urkund Report - Cha...', 'Urkund Report - Tesi...', and 'TesisFinalSalvagar...docx'. The system clock indicates the time is 14:38 on 26/02/2016.

**ING. EDGAR DANIEL JIMENEZ BONILLA, PhD.**  
**PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**ANEXOS**

**DE**

**DECLARACIONES**





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Caranqui Saez, Ruth Carmita con C.C: # 0925658593 autora del trabajo de titulación: Diseño Estratégico de Reposicionamiento de marca Totalhome de la Empresa Familiar en la ciudad de Riobamba, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, 16 de Marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Caranqui Saez Ruth Carmita  
C.C: 092565893



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño Estratégico de Reposicionamiento de marca Totalhome de la Empresa Familiar en la ciudad de Riobamba.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Caranqui Saez, Ruth Carmita		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Jiménez Bonilla, Edgar Daniel, Mgs. Esteves Palma, Juan Miguel, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	SEMESTRE B-2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	129
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Modelos de Negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Posicionamiento, Reposicionamiento, Marca, Estrategias, Consumidores, Nivel de ventas.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (212 palabras):	<p>El presente trabajo se desarrolló para conocer, el posicionamiento de la marca Totalhome en el mercado de Riobamba, con respecto a la cantidad de empresas comercializadoras de electrodomésticos que constan en esta ciudad. Considerando este estudio tuvo como objetivo, diseñar estrategias de reposicionamiento de marca, de esta manera se pueda conseguir involucrar en la mente de los consumidores a fin, de incrementar el nivel de ventas. La metodología utilizada fue el cualitativo, donde se estableció dos herramientas de investigación como los grupos focales que se determinó por género y edades en este caso, conformados grupos de hombres y grupos de mujeres; edades de 25 a 65 años y las entrevistas a profundidad que se efectuaron a los administradores tanto de la empresa como la competencia. Los resultados del estudio determinan, que la marca Totalhome no es reconocida por ende, pierde posicionamiento en el mercado y los compradores incursionando en otras empresas. En lo esencial es importante utilizar los recursos económicos y humanos para mejorar los resultados de la empresa. Se concluye que las estrategias diseñadas en el trabajo, pueden ser productivas y se podría reposicionar la marca de la empresa; mediante el análisis económico y financiero se determina la viabilidad del proyecto y el costo beneficio que se obtendría al aplicarlas correctamente.</p>		
<b>DJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 042329316 / 0989521503	<b>E-mail:</b> ruth.caranqui@cu.ucsg.edu.ec / rutcs_25@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Camacho Villagómez, Freddy Ronalde		
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2439705 / 0987209949		
	<b>E-mail:</b> freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec / Freddy.camacho.villagomez@gmail.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			