

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO “SAN GABRIEL”



CARRERA DE: MARKETING PUBLICITARIO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
“TECNÓLOGO EN MARKETING PUBLICITARIO”**

TEMA:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR LA IMAGEN DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS ELECTRO HOGAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2021”.

AUTOR:

VICTOR HUGO LARA ROMERO

TUTORA:

Ing. MIRYAM CORO

RIOBAMBA - ECUADOR

MAYO – 2022

CERTIFICACIÓN

Certifico que el señor VÍCTOR LARA ROMERO con el número de cédula: 060296341-5, ha elaborado bajo mí asesoría el Proyecto de Grado con el tema DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR LA IMAGEN DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS ELECTRO HOGAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2021.

Por lo tanto, autorizo la presentación para la calificación respectiva.

Ing. MIRYAM CORO

ASESOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, VICTOR HUGO LARA ROMERO, soy responsable de las ideas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la misma, le pertenece al Instituto Superior Universitario “San Gabriel”.

VICTOR HUGO LARA ROMERO

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema de Investigación: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR LA IMAGEN DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS ELECTRO HOGAR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2021.

APROBADO:

INTEGRANTES DEL TRIBUNAL	NOMBRES	FIRMA
Presidente del Tribunal		
Primer Vocal		
Segundo Vocal		
Secretaria		

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con el más profundo sentimiento de amor y de admiración a Dios por ser mi creador, por darme la bendición de existir, y de ser mi guía en el camino del aprendizaje, la verdad y la vida.

A mis padres por darme su apoyo incondicional en la larga trayectoria de mi vida y haber hecho de mí un hombre de bien para la sociedad.

A mi esposa por sus consejos, y a mis hijos por motivarme e impulsarme a culminar con mi carrera y superarme cada día en la vida.

Víctor

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento está dirigido al Instituto Superior Universitario “San Gabriel” y dejo constancia de gratitud y reconocimiento a todos los docentes de la especialidad de Marketing Publicitario, quienes con sus conocimientos impartidos durante mi carrera estudiantil supieron darme una acertada orientación.

Un especial reconocimiento también a la Ing. Miryam Coro por la acertada orientación, seguimiento y supervisión del presente proyecto de tesis.

A mi madre que con su apoyo moral y económico me ayudó a culminar exitosamente mi formación académica superior.

Víctor

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	XV
SUMMARY	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO 1	18
MARCO REFERENCIAL	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO II	21
MARCO TEÓRICO	21
2.1 ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN.....	21
2.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	21
2.2.1 Ubicación Geográfica.....	22
2.2.2 Misión.....	23
2.2.3 Visión	23
2.2.4 Propósito.....	24
2.2.5 Valores Empresariales.....	24
2.2.6 Organigrama Estructural del almacén Electro Hogar	24

2.2.7	Base legal del almacén Electro Hogar.....	25
2.3	MARCO TEÓRICO.....	27
2.3.1	Marketing	27
2.3.2	Mix del Marketing.....	27
2.3.3	Publicidad.....	28
2.3.4	Estrategias Publicitarias	28
2.3.5	Marketing Digital	28
2.3.6	Ventajas del Marketing Digital	29
2.3.7	Marketing Digital Mix	30
2.3.8	Marketing en Redes Sociales	34
2.3.9	Neuromarketing y Neuroventas.....	34
2.3.10	Estrategia.....	35
2.3.11	Estrategia Promocional y Publicitaria	35
2.3.12	Imagen.....	36
2.3.13	Posicionamiento de una Empresa.....	37
2.3.14	Gestión Comercial.....	37
2.3.15	Bienes de Consumo Duraderos	37
2.3.16	Comercialización.....	38
2.4	MARCO CONCEPTUAL	39
2.5	HIPÓTESIS	42
2.6	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	42
CAPÍTULO III		43
MARCO METODOLÓGICO		43
3.1	DISEÑO METODOLÓGICO.....	43
3.1.1	Tipo de investigación	43
3.1.1.1	Descriptiva	43
3.1.1.2	Bibliográfica.....	43
3.1.1.3	De Campo.....	43
3.1.2	Enfoque de la Investigación	43
3.1.2.1	Cuantitativo	43

3.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.2.1	Analítico – Sintético.....	43
3.2.2	Método descriptivo.....	44
3.3	TÉCNICAS UTILIZADAS PARA LA PRODUCCIÓN DE DATOS	44
3.3.1	Encuesta	44
3.4	POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.	44
3.4.1	Población de estudio.....	44
3.4.2	Unidad de Análisis	45
3.4.3	Cálculo del tamaño de la Muestra	46
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.6	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
CAPÍTULO IV		58
MARCO PROPOSITIVO		58
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	58
4.1.1	Objetivos de la Propuesta.....	58
4.1.1.1	Objetivo General	58
4.1.1.2	Objetivos Específicos	58
4.1.2	Importancia de la Propuesta	58
4.2	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS ELECTRO HOGAR.....	59
4.2.1	Análisis Externo	59
4.2.2	Análisis Interno	60
4.2.3	Matriz de FODA estratégico cruzado.....	61
4.2.4	Diagnóstico general del FODA estratégico cruzado	61
4.3	DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	63
4.3.1	Estrategia de Promoción de Imagen.....	64
4.3.2	Estrategia de Marketing Sensorial.....	68
4.3.2.1	Neuromarketing Olfativo	69
4.3.2.2	Estrategia Neuromarketing Visual – MERCHANDISING.....	70
4.3.3	Estrategia de Social Media – Contenidos por redes sociales	74
4.3.4	Desarrollo de la Estrategia Radial Publicitaria.....	79

4.4	PRESUPUESTO.....	81
4.5	RESULTADOS OBTENIDOS	86
5.	CONCLUSIONES	89
6.	RECOMENDACIONES	90
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i> Logotipo del Almacén de electrodomésticos Electro Hogar	21
<i>Ilustración 2</i> Imagen del Almacén de electrodomésticos Electro Hogar	22
<i>Ilustración 3</i> Ubicación Geográfica del almacén de electrodomésticos Electro Hogar a través de Google Maps	23
<i>Ilustración 4</i> Organigrama Estructural del Almacén Electro Hogar.....	24
<i>Ilustración 5</i> Base Legal del almacén de electrodomésticos Electro Hogar	26
<i>Ilustración 6</i> Marketing Digital Mix	32
<i>Ilustración 7</i> Evolución de las 4P'S Tradicionales en las 4C'S que conocemos ahora	33
<i>Ilustración 8</i> Bolígrafos Promocionales.....	64
<i>Ilustración 9</i> Bolsos de tela.....	65
<i>Ilustración 10</i> Camisetas.....	65
<i>Ilustración 11</i> Calendarios serie 900.....	66
<i>Ilustración 12</i> Calendarios de escritorio triangulares.....	66
<i>Ilustración 13</i> Delantales de tela Nylon y tela Carpa.....	67
<i>Ilustración 14</i> Gorras	67
<i>Ilustración 15</i> Jarros de Cerámica.....	68
<i>Ilustración 16</i> Difusor de aroma y desinfección Industrial modelo GS-10.000 doble uso	69
<i>Ilustración 17</i> Adecuación de las instalaciones del almacén para que los electrodomésticos estén organizados de acuerdo a la línea de producto que oferta.....	71
<i>Ilustración 18</i> Organización de vitrinas con vista exterior y vista interior del almacén.....	72
<i>Ilustración 19</i> Protocolos de Bioseguridad, Señalética informativa para control de Aforo	72
<i>Ilustración 20</i> Desinfección de los Electrodomésticos	73
<i>Ilustración 21</i> Dispensador de alcohol para desinfección de las manos al ingreso del almacén ...	73
<i>Ilustración 22</i> Señalética de distanciamiento de 2 metros para la seguridad de los clientes	74
<i>Ilustración 23</i> Creación de la cuenta de Fanpage del Almacén Electro Hogar en Facebook	75
<i>Ilustración 24</i> Publicación de Imágenes en la Fan Page con contenido visual, promocional, y publicitario, de alta calidad	76
<i>Ilustración 25</i> Posteo de contenido promocional de la Fan Page de los productos que oferta por temporada navideña el Almacén Electro Hogar.....	76

<i>Ilustración 26</i> Publicación del Contenido promocional y publicitario del video del Almacén Electro Hogar en la cuenta de YouTube	77
<i>Ilustración 27</i> Texto publicitario generado de las promociones Navideñas del Almacén Electro Hogar en la cuenta de WhatsApp para teléfono celular	77
<i>Ilustración 28</i> Textos para promociones de productos por temporada Navideña, a través de mensajes para celular del Almacén Electro Hogar por la cuenta de WhatsApp	78
<i>Ilustración 29</i> Mensaje de texto de WhatsApp publicitando la Súper Oferta Navideña	78
<i>Ilustración 30</i> Mensaje de texto de WhatsApp promocionando la Súper oferta Navideña en línea blanca	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1 Organigrama Estructural del almacén de electrodomésticos Electro Hogar	25
Tabla N. 2 Proyección de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba 2021	45
Tabla N. 3 Sexo.....	47
Tabla N. 4 Ocupación.....	48
Tabla N. 5 Edad.....	49
Tabla N. 6 Conocimiento del Almacén Electro Hogar en la ciudad de Riobamba.....	50
Tabla N. 7 Adquirió los productos que oferta el Almacén Electro Hogar	51
Tabla N. 8 Calificación de la atención de los agentes vendedores del Almacén Electro Hogar...52	
Tabla N. 9 Precios establecidos de productos que oferta el Almacén Electro Hogar	53
Tabla N. 10 Publicidad que aplica actualmente el Almacén Electro Hogar	54
Tabla N. 11 Medios de difusión y comunicación para recibir promociones y publicidad del Almacén Electro Hogar	55
Tabla N. 12 Recomendaría a amigos y familiares visitar el Almacén Electro Hogar.....	56
Tabla N. 13 Oportunidades y Amenazas.....	59
Tabla N. 14 Fortalezas Debilidades	60
Tabla N. 15 Matriz Estratégico Cruzado.....	61
Tabla N. 16 Diagnóstico FODA Factores Externos e Internos	61
Tabla N. 17 Estrategia de Promoción de Imagen.....	64
Tabla N. 18 Neuromarketing Olfativo	69
Tabla N. 19 Neuromarketing Visual	71
Tabla N. 20 Social Media contenidos por redes sociales	75
Tabla N. 21 Estrategia Radial Publicitaria	80
Tabla N. 22 Desarrollo de la Cuña Radial Publicitaria	80
Tabla N. 23 Presupuesto de las Estrategias	81
Tabla N. 24 Resultados Obtenidos.....	86

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo.....	47
Gráfico 2 Ocupación	48
Gráfico 3 Edad	49
Gráfico 4 Conocimiento del Almacén Electro Hogar en la ciudad de Riobamba.....	50
Gráfico 5 Adquisición de productos que oferta el Almacén Electro Hogar.....	51
Gráfico 6 Calificación de la atención de los agentes vendedores del Almacén Electro Hogar	52
Gráfico 7 Precios establecidos de productos que oferta el Almacén Electro Hogar.....	53
Gráfico 8 Publicidad que aplica actualmente el Almacén Electro Hogar	54
Gráfico 9 Medios de difusión y comunicación para recibir las promociones y publicidad del Almacén Electro Hogar.....	55
Gráfico 10 Recomendaría a amigos y familiares para que visiten el Almacén Electro Hogar	56

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se enfoca en la propuesta del diseño de estrategias publicitarias para posicionar la imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el año 2021. La metodología empleada para el desarrollo de la investigación, parte del análisis bibliográfico, de la aplicación de una encuesta en línea dirigida a la población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, debido a la pandemia Covid-19, para lo cual fue necesario realizar un análisis situacional utilizando el FODA, a fin de investigar e identificar los factores externos como internos, que inciden directamente en la situación actual de la imagen del almacén, logrando obtener particularidades de cada segmento de estudio a través de los resultados, con lo que se evidencia la deficiente gestión de marketing en relación a la promoción y publicidad, sobre la base de lo cual se diseñaron las estrategias publicitarias: promoción de imagen, marketing sensorial, neuromarketing visual, social media, y radial publicitaria, lo que permitió tomar las mejores decisiones y los cambios organizativos del almacén.

Entre los resultados esperados están: el incremento y fortalecimiento del nivel de posicionamiento de la imagen de la empresa dentro del mercado y hacia el público objetivo, mejorar los niveles de ventas, y la captación de nuevos segmentos de clientes.

Palabras Claves: Estrategias, Publicidad, Posicionamiento, Imagen.

SUMMARY

This degree work focuses on the proposal for the design of advertising strategies to position the image of the Electro Hogar Appliances Warehouse, in the city of Riobamba, Chimborazo Province, in the year 2021. The methodology used for the development of the research, part of the bibliographic analysis, of the application of an online survey aimed at the Economically Active Population (EAP) of the city of Riobamba, due to the Covid-19 pandemic, for which it was necessary to carry out a situational analysis using the in SWOT, order to investigate and identify external and internal factors, which directly affect the current situation of the appliance warehouse, which allowed making the best decisions and organizational changes in the image, obtaining particularities of each study segment through the results, which shows the poor management of marketing in relation to promotion and advertising, on the basis of which the advertising strategies were designed: image promotion, marketing sensory, visual neuromarketing, social media, and advertising radio, which allowed making the best decisions and organizational changes in the appliance warehouse.

Among the expected results are: the increase and strengthening of the level of positioning of the company's image within the market and towards the target audience, improving sales levels, and attracting new customer segments.

Keywords: Strategies, Advertising, Positioning, Image.

INTRODUCCIÓN

El Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, es una empresa que se dedica a la comercialización de electrodomésticos y productos de diferente línea como son: Blanca, Café, Marrón y Gris, cuenta con una amplia gama de marcas reconocidas a nivel nacional e internacional, sin embargo se evidencia un bajo nivel de posicionamiento de la imagen proyectada del almacén en el mercado riobambeño, producto de la limitada gestión de Marketing por parte de los directivos, quienes mantienen una administración netamente empírica, sin considerar la importancia de la publicidad, promoción, comunicación interna y externa, lo que ha ocasionado una disminución en el nivel de ventas del local.

Con el propósito de hacer frente al problema expuesto, se propone a través de esta investigación, diseñar estrategias publicitarias con criterios técnicos, que permitan fortalecer y posicionar la imagen del almacén en la ciudad de Riobamba.

Como una forma de retribución a la oportunidad brindada por parte de la gerencia del almacén, al realizar las Prácticas pre – profesionales en la empresa, motivó el desarrollo de la presente investigación, enfocada en corregir las falencias de marketing existentes.

De ahí, que el objetivo general de la investigación, se centra en diseñar estrategias publicitarias para posicionar la imagen del Almacén de Electrodomésticos “Electro Hogar” en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Cabe señalar que el informe de investigación está estructurado en 4 capítulos, que se detallan a continuación:

El capítulo I establecido por el Marco Referencial, explica la forma en que se manifiesta los problemas, la selección y el planteamiento respectivo, con lo cual surge el tema de investigación, los objetivos, así como la justificación, lo que facilita el conocimiento de los requisitos, y requerimientos del almacén, razón por la cual se constituye en el punto de partida de la investigación.

El capítulo II Marco Teórico, plantea los pasos a alcanzar para la construcción del marco teórico, detalla la necesidad de una teoría que fundamente las variables de estudio y la propuesta del

diseño de estrategias publicitarias para posicionar la imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, constituyéndose en la fundamentación teórica de la investigación.

El capítulo III Marco Metodológico, responde al cómo y con qué alcanzar los objetivos planteados mediante la explicación de métodos, técnicas y estrategias que se utilizan para resolver el problema del posicionamiento de la imagen del Almacén Electro Hogar, por lo tanto, describe el proceso metodológico de cómo se produjeron los datos tanto de manera estadística como gráfica con lo que fue posible estructurar la propuesta.

El capítulo IV Marco propositivo, Contiene el desarrollo de la propuesta, que está conformada por: objetivos, importancia, análisis situacional FODA externo e interno del almacén, y el diseño de estrategias, constituyéndose el capítulo en la esencia de la investigación.

En la parte final del informe acompañan las conclusiones, recomendaciones, y bibliografía.

CAPÍTULO 1

MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del Problema

La imagen institucional a nivel Global se ha convertido en un proceso integral y amplio que involucra tanto visibilidad como conexión con los consumidores, y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes, así como también el posicionamiento de una marca, puesto que permite construir un lugar claramente definido en la mente del consumidor.

Hoy en día la imagen, identidad y comunicación corporativa en las empresas permiten enfrentar los desafíos que se presentan a diario, estos constituyen elementos claves de diferenciación de una organización.

De ahí que las empresas que utilizan la herramienta del marketing como la promoción y la publicidad se encuentran mejor posicionadas con su público objetivo ante sus competidores, lo que conlleva que tengan una mejor comunicación y vínculo con la misma.

Frente a la necesidad de identificar la posición de la imagen del almacén de electrodomésticos “Electro Hogar” se entrevistó a la gerente propietaria¹ quien dio a conocer las falencias y la situación actual en la que se encuentra la imagen del almacén, debido a la ineficaz y limitada gestión del almacén, en relación al marketing y comunicación en la promoción y publicidad, lo que ha incidido negativamente en el posicionamiento de su imagen, por el desconocimiento del público objetivo, el inapropiado uso de las redes sociales, y la carencia de espacios especializados para la difusión de estrategias publicitarias, en la promoción de los productos que oferta el almacén en línea Blanca, línea Café, línea Gris, y línea Marrón, perjudicó notablemente en la economía de la empresa.

A lo anteriormente expuesto se suma la crisis económica producto de la pandemia Covid -19, que golpeó con mayor intensidad al sector secundario industrial, razones por las que los clientes dejaron de adquirir electrodomésticos, ya que la prioridad cambió drásticamente hacia los sectores alimenticios y de salud.

¹ Entrevista Gerente “Electro Hogar” (2021)

1.2. Formulación del Problema

¿El diseñar estrategias publicitarias para el almacén de electrodomésticos “Electro Hogar” permitirá obtener una ventaja competitiva y de esta manera posicionar la imagen logrando el reconocimiento de la empresa en el mercado?

1.3. Justificación

La publicidad en las empresas permite mejorar la imagen corporativa, así como también los productos que se oferta, generando un medio de interacción directo con el público objetivo. Partiendo de esta premisa, las empresas comercializadoras de electrodomésticos, deben fortalecer su gestión a través de la aplicación de estrategias publicitarias, que generen un posicionamiento de su imagen generando un mensaje positivo con relación a las marcas que comercializa, fortaleciendo de esta manera su presencia en el mercado.

Ante lo expuesto, el almacén de electrodomésticos Electro Hogar, se propone el diseño de estrategias publicitarias que ayuden a fortalecer y posicionar su imagen corporativa interna y externa, dentro del mercado de la ciudad de Riobamba, lo que contribuirá en la mejora de los niveles de ventas, y por ende de rentabilidad, así como también la captación de clientes nuevos. Esta investigación es factible ya que el investigador cuenta con los conocimientos necesarios para llevar a cabo el desarrollo de la misma, así como también se cuenta con el acceso a la información y el compromiso de la gerencia del almacén “Electro Hogar”.

Mientras que los beneficiarios directos serán los propietarios del almacén y los beneficiarios indirectos son los clientes actuales y potenciales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar Estrategias Publicitarias para Posicionar la Imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo en el año 2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Delinear los fundamentos teóricos que sustenten el presente trabajo de investigación, para el diseño de estrategias de posicionamiento de la imagen.
- Determinar el nivel de posicionamiento proyectado por el almacén Electro Hogar, para establecer la factibilidad de las estrategias publicitarias.
- Diseñar estrategias publicitarias que fortalezcan el posicionamiento de la imagen del almacén de electrodomésticos Electro Hogar en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Institución

El almacén de electrodomésticos Electro Hogar, con su logotipo de color rojo, azul, verde y negro, utiliza esta gama de colores basándose en la psicología del color aplicado al marketing, estos colores influyen en los clientes para un fácil reconocimiento de la identidad de la empresa.

Ilustración 1 Logotipo del Almacén de electrodomésticos Electro Hogar



Fuente: Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

2.2 Reseña Histórica

El almacén de electrodomésticos “Electro Hogar”, con su slogan “lo mejor para su hogar”, es una empresa privada que inicia sus actividades como una micro empresa, situada en la ciudad de Riobamba el 23 de septiembre de 2004, por iniciativa de la Ing. Aida Giovanna Moyano Gonzalez, la misma que realiza un préstamo en el banco del Pichincha por la cantidad de 20 mil dólares americanos, se invirtió el capital para la comercialización de electrodomésticos en las calles Olmedo 19-61 y García Moreno, la administración del almacén siempre ha estado a cargo de la propietaria, con el paso del tiempo y el crecimiento del negocio, la propietaria vio la necesidad de incrementar su stock de productos, y asigna un presupuesto para contratar personal capacitado para que facilite la comercialización, luego construye el edificio propio donde funciona actualmente la matriz, este se encuentra ubicado en las calles España 25-13 y Orozco de la ciudad antes mencionada, en la Provincia de Chimborazo, manteniéndose la matriz vigente

y en actividad hasta la presente fecha, brindando a sus clientes un excelente servicio, precios bajos y una cordial atención.

Almacén Electro Hogar brinda diversos productos a sus clientes y a toda la colectividad Riobambeña, ofrece venta al por menor de electrodomésticos en las mejores marcas del mercado en las líneas: Blanca, Café, Marrón, y Gris, también comercializa muebles de hogar y de oficina, motos y juguetería en general, para brindar un mejor servicio a sus clientes la mercadería es entregada personalmente por su propietario, esto garantiza que el producto llegue en óptimas condiciones a su lugar de destino.

La sucursal del almacén debido a la pandemia del Covid -19 tuvo que cerrar sus puertas, y actualmente se encuentra funcionando únicamente la matriz (HOGAR, 2021).

2.2.1 Ubicación Geográfica

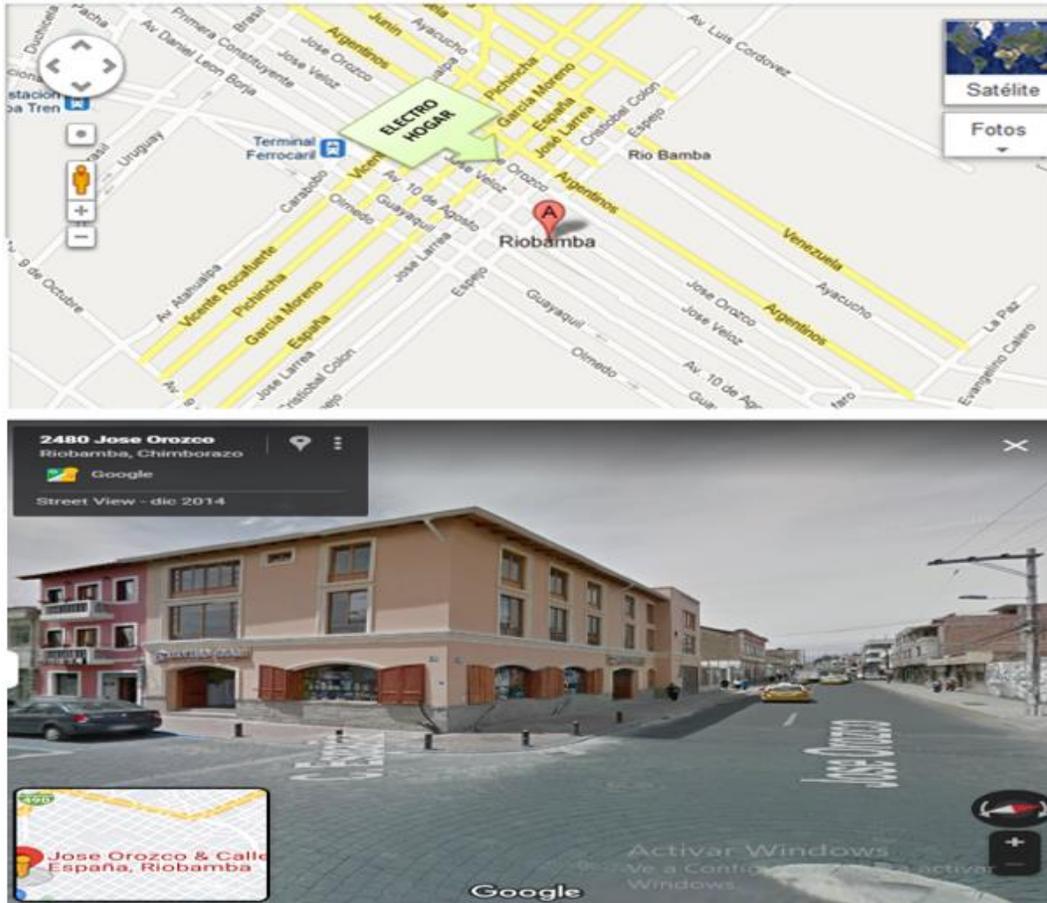
El almacén de electrodomésticos “Electro Hogar”, se encuentra ubicado actualmente en las calles: España 25-13 y Orozco de la ciudad de Riobamba (Matriz).

Ilustración 2 Imagen del Almacén de electrodomésticos Electro Hogar



Fuente: Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 3 Ubicación Geográfica del almacén de electrodomésticos Electro Hogar a través de Google Maps



Fuente: (Google.com.ec/Maps, 2021)
Elaborado por: Víctor Lara 2021

2.2.2 Misión

Brindar a los clientes los mejores electrodomésticos, productos y servicios que se ofrecen en las principales marcas del mercado, buscando siempre mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades de nuestros compradores tanto en excelencia, calidad, precio, y garantía.

2.2.3 Visión

Consolidarse como una de las mejores empresas de comercialización de electrodomésticos en el mercado local de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, brindando a los clientes soluciones innovadoras con una excelente relación precio calidad servicio y garantía.

2.2.4 Propósito

Fidelizar a nuestros clientes con la calidad de nuestros electrodomésticos, precios, productos, servicios, garantías, satisfaciendo eficientemente sus necesidades y brindando el asesoramiento e información de lo que ofertamos de una manera oportuna y eficaz.

2.2.5 Valores Empresariales

1. Excelente atención y servicio al cliente
2. Emprendedores, Proactivos e Innovadores
3. Trabajo en equipo
4. Respeto
5. Puntualidad
6. Honestidad

2.2.6 Organigrama Estructural del almacén Electro Hogar

Ilustración 4 Organigrama Estructural del Almacén Electro Hogar



Fuente: Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

El organigrama estructural del almacén Electro Hogar está conformado por tres departamentos: la gerencia, departamento financiero, y departamento de comercialización.

Tabla N. 1 Organigrama Estructural del almacén de electrodomésticos Electro Hogar

GERENCIA	
GERENTE	Ing. Aida Giovanna Moyano Gonzalez
DEPARTAMENTO FINANCIERO	
CONTABILIDAD	Contador CPA. Mgs. Mario Delgado
CAJA	Ing. Aida Giovanna Moyano Gonzalez
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN MARKETING Y VENTAS	
RESPONSABLES	Ing. Aida Giovanna Moyano Gonzalez Ing. Edgar Efraín García Miñaca
AGENTE DE VENTAS	Sr. Víctor Hugo Padilla Padilla
AGENTE DE VENTAS	Sr. Fernando Ocaña Tenemaza

Fuente: Almacén Electro (HOGAR, 2021)

Elaborado por: Víctor Lara 2021

2.2.7 Base legal del almacén Electro Hogar

El almacén de electrodomésticos Electro Hogar, está representado por una persona natural, como toda empresa en el Ecuador se encuentra sujeta a las leyes de nuestra constitución como, la ley de Régimen Tributario Interno, cumpliendo a cabalidad sus obligaciones tributarias, ley de Seguridad Social y Código de Trabajo, se adjunta el (RUC) registro único del contribuyente de la empresa vigente.

Ilustración 5 Base Legal del almacén de electrodomésticos Electro Hogar

Consulta de RUC

RUC: 0602347569001 Razón social: MOYANO GONZALEZ AIDA GIOVANNA

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial:

Actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	SI

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
23/09/2004	06/02/2020		02/01/2019

Agente de retención: SI

Activar Windows

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	ELECTROHOGAR	CHIMBORAZO / RIOBAMBA / VELASCO / OROZCO 25-13 Y ESPAÑA	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	ELECTROHOGAR	CHIMBORAZO / RIOBAMBA / LIZARZABURU / OLMEDO 19-61 Y GARCIA MORENO	CERRADO

Activar Windows

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI, 2021)

Elaborado por: Víctor Lara 2021

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Marketing

(Philip Kotler and Gary Armstrong, 2013) En cuanto al marketing sustenta que:

“El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler P. , 2013, pág. 6).

El marketing abarca estrategias claves, para satisfacer el intercambio de bienes y servicios utilizando variables o teorías que estén disponibles para alcanzar los objetivos de posicionamiento y comercialización que se plantean las empresas (Conocimiento, 2021).

2.3.2 Mix del Marketing

El marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa (Conocimiento, 2021).

(Emanuel Olivier Peralta 2021) en su blog respalda a través de sus investigaciones que:

El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo, el marketing mix está compuesto en su totalidad de estrategias, que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad), las cuales crean la imagen de un negocio exitoso.

Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas, el producto puede ser intangible o tangible, ya que logra ser en forma de servicios o bienes.

Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo, el precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix.

Plaza o lugar

Los canales de distribución son una parte muy importante de la definición de la mezcla del marketing mix, comercializar el producto permite que llegue a los compradores potenciales en un lugar que sea accesible para el consumo.

Promoción

La promoción es un componente muy importante del marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas, la publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet (Emanuel, 2021).

2.3.3 Publicidad

La publicidad es esencial para el éxito de cualquier marca, ya que es el medio a través del cual nos damos a conocer entre el público potencial y captamos a nuevos clientes, hay muchas acciones publicitarias posibles pero, para que funcionen, es necesario que estén respaldadas por una estrategia que encaje con los objetivos globales de la marca (Ortiz, 2021).

2.3.4 Estrategias Publicitarias

Una estrategia publicitaria es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir, las estrategias de publicidad que forman parte de la marca, por lo que es necesario que esté alineada con los objetivos de la empresa, también es fundamental tener en cuenta el branding, el tono y la identidad de marca, para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes (Ortiz, 2021).

2.3.5 Marketing Digital

Hoy el marketing online se está moviendo cada vez más hacia la personalización, es decir, entregando el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento adecuado.

(Philip Kotler, y Gary Armstrong 2003) En su libro “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, aseguran que:

El Marketing Digital o (E- Marketing), “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet”, Philip Kotler, quien es considerado el padre del marketing moderno divide el marketing Digital en tres eras Marketing 1.0, 2.0, y 3.0.

El Marketing 1.0 Philip Kotler manifiesta que el marketing 1.0:

“Se destaca por llegar a la mente del cliente (...) Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias“.

Marketing 2.0 Philip Kotler declara que el marketing 2.0:

Indica que en este punto las empresas no solo venden bienes de calidad, sino que además comienzan a estudiar y entender a sus clientes y además, “estudian las conductas y preferencias de los consumidores, para darles el mejor servicio posible”.

Marketing 3.0 Philip Kotler cuando habla de marketing 3.0 expone:

“En este punto se trata de comprender que conocer al cliente, es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto (...) Es entender que la gente se encuentra en un mundo inestable y con problemáticas económicas y ecológicas que es preciso subsanar” (Philip Kotler, 2003).

2.3.6 Ventajas del Marketing Digital

Las ventajas que podemos encontrar en el marketing digital son diversas pero las más importantes son las que se detallan a continuación:

Comunicación: El Marketing Digital permite la comunicación entre empresas y consumidores fácilmente, 24 horas al día y a menudo en tiempo real.

Alcance Global: En el mundo virtual cualquier empresa puede tener un alcance global, ya que no hay distancias a cubrir ni límites geográficos.

Interacción: Una de las grandes ventajas del Marketing Digital es que se convierte en más interactivo, ya no es una calle de un solo sentido, con la comunicación dejando de ser unilateral se abren varias posibilidades y ahora las empresas pueden crear interacciones geniales con su audiencia.

Datos: Aparte de captar más atención del consumidor cada vez que interactúa con una acción de marketing, también obtienes información sobre él, lo que puede ayudar a la empresa a entender su **Buyer Persona** (Representación ficticia de tu cliente ideal), y crear acciones cada vez más eficientes.

Además de los datos sobre la edad y la ubicación de tu audiencia, también hay datos sobre el comportamiento de los usuarios en los sitios web, blogs, redes sociales y motores de búsqueda. Esta información es esencial para que los vendedores puedan crear campañas eficaces y basadas en datos.

El beneficio real del uso de datos en el marketing digital es ahorrar tiempo y dinero, esto evita que se cree una campaña sobre la base de suposiciones y asegura que el mensaje comunicado estará de acuerdo con el público y que los canales utilizados serán visitados por la audiencia correcta, las empresas reducen el dinero perdido con campañas que no funcionan.

Segmentación: Con la cantidad de datos que puedes obtener de marketing digital, puedes hacer inversiones de marketing altamente dirigidas a tu público objetivo, este tipo de orientación hace que la eficiencia de la campaña aumente considerablemente y el dinero gastado en marketing no se pierda.

Tiempo Real: Como el marketing digital se basa en internet, todo puede ser monitoreado en tiempo real, los vendedores pueden adaptarse rápidamente al desempeño de una campaña, evitando perder dinero en algo que no funciona.

Si bien un anuncio de periódico no se puede cambiar después de haber sido impreso y es difícil medir su rendimiento, el texto de una campaña de **Adwors** (programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes), puede ajustarse automáticamente cientos de veces al día y generar datos que te ayuden a comprender si los objetivos se cumplen o no (Peralta, 2021).

2.3.7 Marketing Digital Mix

(Emanuel Olivier Peralta 2021) en su blog sustenta a través de sus investigaciones que:

Con la revolución digital, los conceptos tradicionales también necesitan experimentar un cambio.

El modelo de las 4P del Marketing Mix Digital deja de lado ese protagonismo que se le había dado siempre al producto en el marketing tradicional, centrándose mucho más en las personas y en las relaciones, ahora es posible definir a las nuevas 4P de esta manera:

Personalización

Esta P se refiere a la creación de productos adaptados y pensados a partir de las necesidades reales del consumidor, cobra mayor importancia la segmentación de nuestras experiencias en la red, haciéndolas lo más específicas posible para cada segmento definido en tu estrategia de Marketing Mix.

Participación

La razón de ser de esta p sería crear una comunidad y cuidar de ella, el centro de este elemento es la “creación de valor”, es necesario aportar contenido y experiencias que sean buenas, a tal punto que tu consumidor sienta el deseo de compartirlas, una manera de lograrlo sería preguntar a tu cliente ¿qué quiere?

Peer to Peer

La recomendación de terceros es la base de este elemento del Marketing Mix Digital, el consumidor ha dejado atrás la ingenuidad y confía más en un amigo y su opinión sobre un producto, que en el equipo de marketing de una marca y en los medios de comunicación con el mensaje tradicional “compra mi marca”. Con esto estarás creando un sistema de recomendación infalible, que generara mejor publicidad que cualquier otra.

Predicciones Modeladas

El análisis del comportamiento de tu consumidor es vital en cuanto a este elemento se refiere; la predicción de dicho comportamiento se hará con el objetivo de ejecutar acciones que den en el blanco, internet incrementa los canales de comunicación y promoción de tus productos y/o servicios. Los medios con los cuales puedes alcanzar a tu consumidor o posibles consumidores son cada vez más; desde las redes sociales hasta programas de afiliados, campañas de email marketing, acciones en dispositivos móviles o en motores de búsqueda, es vital considerar cuales se utilizaran y como es el comportamiento del consumidor en ellas (Peralta, 2021).

Maketing Digital Mix



Fuente: Olivier (Peralta, 2021), Genwords
Elaborado por: Víctor Lara 2021

4C's en el marketing Mix Digital

Cliente

Las campañas de marketing deben centrarse en aportar valor a tus consumidores, clientes, lo ideal es aumentar y mejorar la cantidad y calidad mientras se reduce el costo, tomar en cuenta que el valor del cliente es lo que va a determinar tu lugar en el mercado.

Costo

Representa la cantidad que tus clientes / consumidores pagaran por tus productos o servicios, el costo es un factor importante que determina si los clientes o consumidores comprarán o aprovecharan los productos o servicios, no hay una formula estándar para el cálculo de costos, pero depende en gran medida de los clientes, el costo significa que se debe considerar cuánto tus clientes están dispuestos a pagar por el valor de tu oferta (producto o servicio), también depende del tipo de mercado que apuntes a capturar.

Conveniencia

En estos días, la gente decide a favor de la compra basada en la conveniencia, por lo tanto todas las empresas han comenzado a crear su presencia en línea.

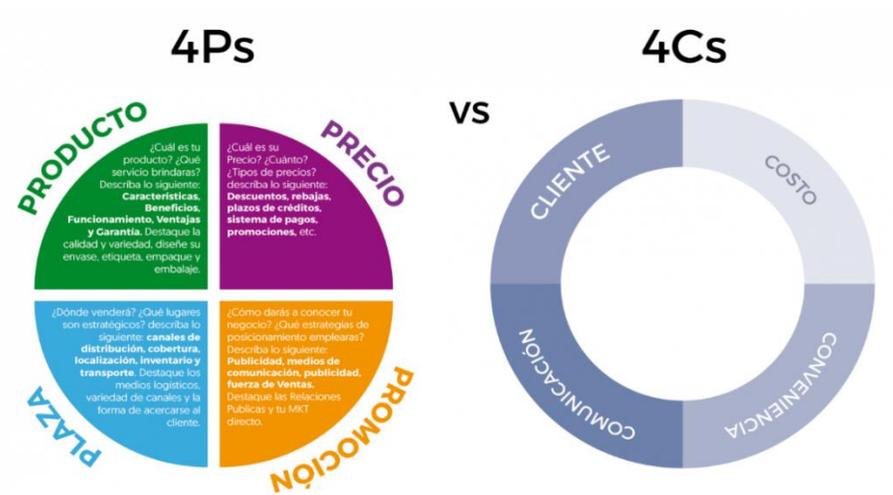
Utilizando el marketing mix 4C, la comodidad significa tú haces que sea fácil, simple y rápido para tus clientes a hacer uso de tus productos o servicios, les proporcionas todo lo que necesitan para comprar de tu negocio, tu objetivo debe ser la conveniencia de tus clientes en el uso o la compra en tu negocio, esto evita que tus clientes busquen soluciones convenientes en otros lugares, especialmente de la competencia.

Comunicación

El elemento final en el marketing Mix Digital de las 4C es la comunicación, das a tus clientes un contenido significativo para involucrarlos, no simplemente haces a tu público objetivo consciente de tu negocio, también construyes la relación con ellos.

Considerando que promueves tu negocio a través de la publicidad, comunicados de prensa o relaciones públicas, marketing directo y hasta Likes, hoy el **Engagement** (conexión real que existe entre una marca y sus clientes en redes sociales), de los clientes es a través de la comunicación interactiva.

Ilustración 7 Evolución de las 4P'S Tradicionales en las 4C'S que conocemos ahora



Fuente: (Emanuel Olivier (Peralta, 2021), Genwords
Elaborado por: Víctor Lara 2021

2.3.8 Marketing en Redes Sociales

(Mark Smith, 2017) Al referirse al marketing en redes sociales afirma que:

El objetivo del marketing en redes sociales es maravillar a los clientes a través del compromiso, haciendo que tu marca sea atractiva, generando valor para los compradores potenciales, y al final, transformándolos en clientes de por vida. La red social Facebook te ayuda a crear una base sólida de clientes leales quienes serán tus propios promotores.

Ellos difundirán y recomendarán tus productos o servicios dentro de su círculo social, una de las mejores ventajas de usar las redes sociales para tu negocio es que se trata de una plataforma muy versátil, que puede ser canalizada para alcanzar varias de tus metas empresariales. Estas metas van desde aumentar tu tasa de conversión (es cuando un usuario lleva a cabo la acción final “compra del producto”), hasta crear autoridad para impulsar el compromiso de tus clientes, con sus múltiples herramientas, recursos y funciones las redes sociales pueden alcanzar virtualmente cualquier meta empresarial (Smith, 2017, págs. 9-10).

2.3.9 Neuromarketing y Neuroventas

(Esperanza & Juan, 2013) Al describir al Neuromarketing exterioriza que:

Debe pasar a trabajar con las emociones y los instintos, se busca posicionar la ventaja competitiva del producto en el cerebro del cliente, pasamos de las decisiones controladas por la razón a las controladas por las emociones, entra en juego el cerebro primitivo y el área del inconsciente del cliente.

El marketing va a necesitar entender la lógica que subyace al proceso de compra del cliente basada en los impulsos construidos en el inconsciente, definir acciones de marketing requieren entender el funcionamiento en la toma de decisiones del cerebro primitivo: reptil (primario) + mamífero (límbico) (Esperanza, 2013, pág. 151).

(Jurgen Klaric, 2018) Al puntualizar que son las neuroventas afirma que:

Las neuroventas es una ciencia que te permite percibir cómo funciona la mente humana en los procesos de venta, y como es el paso de toma de decisión de la compra, como hacer publicidad y branding más efectivo, mejores productos y conceptos, así como innovaciones estratégicas y valiosas para poder conectar de manera efectiva con los demás, como estrategia para lograr que

el producto o servicio que ofreces impacte de manera positiva, para generar mayor cercanía y aceptación hacia tu público objetivo (Klaric, 2018, pág. 9).

2.3.10 Estrategia

(Manuera J. y Rodríguez A. 2006) al referirse a la estrategia manifiesta que:

“Es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (Manuera, 2006, pág. 33).

(Javier Sánchez Galán. 2015) nos da una definición técnica en su artículo publicado en la página web de Economipedia sobre las estrategias de marketing:

“Son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo” (Galán, 2015).

2.3.11 Estrategia Promocional y Publicitaria

(Matías Riquelme. 2021) exterioriza el concepto y la importancia que tienen las estrategias promocionales y publicitarias:

Una estrategia promocional es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas.

La estrategia promocional vendría siendo un paso siguiente a la estrategia publicitaria, con la salvedad o diferencia que la promocional es más agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria.

Su importancia radica en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado.

El propósito o meta de las estrategias promocionales y publicitarias es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado tanto de la promoción como de la publicidad, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende, repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa” (Riquelme, 2021).

2.3.12 Imagen

(Sanchez Javier, 2017) en su artículo publicado en el blog de la página de Economipedia nos brinda una definición técnica acerca de la imagen y explica que:

La imagen es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan, la construcción de una imagen bien diseñada permite a una organización o empresa diferenciarse, hacerse reconocible y atractiva en el mercado y transmitir una serie de valores económicos, humanos o profesionales al público o a sus potenciales consumidores o clientes.

La imagen debe estar estrechamente relacionada con la identidad corporativa, al igual que debe existir una coherencia clara con la cartera de productos que ofrezca en el mercado y su naturaleza.

Elementos que conforman la imagen

Lo elementos que conforman la imagen son principalmente:

- Nombre de la empresa.
- Nombre y naturaleza de los distintos productos que forman parte de la cartera corporativa; tanto los ya presentes como los de nueva creación.
- Logotipos y otros grafismos empleados por la empresa en su actividad económica.
- Instalaciones o sedes.
- Lemas, proclamas comerciales, jingles publicitarios o eslóganes, que directamente dirigen al público a la empresa.
- Con el avance de las nuevas tecnologías y medios, el posicionamiento web en redes sociales y plataformas online de la compañía puede llegar a ser muy favorecedor.

- Otros factores como el reputacional y la importancia de su responsabilidad social corporativa (una empresa no solamente se dedica a ofrecer sus productos, también tiene un cierto grado de responsabilidad con el entorno en el que se encuentra y la sociedad).

Todos estos elementos deben emplearse de manera conjunta y coherente para recalcar la imagen que la empresa desea mostrar al exterior (Sánchez, 2017).

2.3.13 Posicionamiento de una Empresa

(Auza Oscar 2015), en su blog, Marketing, Publicidad y Comunicación manifiesta sobre el posicionamiento de una empresa como:

El lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca, producto o servicio; sus atributos, las percepciones del usuario y su valor percibido.

Consiste en desarrollar una propuesta única que se distinga de la competencia y así obtener mayor atención en un segmento específico de consumidores, el posicionamiento del producto, marca o empresa es una decisión que la compañía ejerce, intentando lograr una imagen de marca definida, con relación a los competidores dentro de un segmento de mercado (Auza, 2015).

2.3.14 Gestión Comercial

La gestión comercial consiste en todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público al que se busca ofrecer sus servicios o vender sus productos, los ejes en los que se debe enfocar la gestión comercial son el mercado y la satisfacción al cliente, para que se cumplan los objetivos que la empresa ha planteado para satisfacer al consumidor final, la estrategia debe ser adaptada a las características particulares de cada empresa, logrando perfeccionar el proceso de compra del cliente y hacer más sencillo el cierre de la venta (VIU, 2021).

2.3.15 Bienes de Consumo Duraderos

Bienes de consumo durables son aquellos bienes cuyo uso se da a lo largo de un período extenso de tiempo y son utilizados en un gran número de ocasiones, poseen una vida útil mayor a los tres años, su costo es mayor que el de los bienes de consumo no durable, por ejemplo: motocicleta, aire acondicionado, televisor, refrigeradoras (Ejemplos.com, 2019).

2.3.16 Comercialización

(Brayan Salazar, 2020) en su artículo publicado en el blog de la página Guía del empresario explica detalladamente que es la comercialización y manifiesta que:

La comercialización es un conjunto de acciones centrado en mejorar las condiciones de venta de un producto o marca, para incrementar los beneficios que puede alcanzar dentro del mercado.

Este proceso nos permite generar las condiciones apropiadas para que una venta pueda ser desarrollada con éxito, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, y posicionando el nombre de la marca o empresa dentro del mercado, los beneficios de la comercialización son:

- Incrementa el número de ventas
- Mejora la satisfacción del cliente
- Atrae a clientes potenciales
- Agiliza los procesos de venta
- Moviliza los productos en inventario

La comercialización incorpora diferentes estrategias para cubrir las necesidades del consumidor y mejorar el posicionamiento de un producto, como la publicidad, las ofertas de productos, y los canales de distribución.

Para lograr esto, la comercialización se encarga de atender diferentes procesos y actividades dentro del área de marketing, como lo son la promoción, la distribución y la investigación de mercados, así como estrategias de mercado como el marketing mix, el cual está conformado por cuatro elementos fundamentales: producto, precio, plaza y promoción (las 4 P 's de marketing).

- **Producto:** Son los bienes y servicios que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Es la cantidad de efectivo requerida para adquirir un determinado producto o servicio.
- **Plaza:** Se trata de los canales distribución del producto o servicio.
- **Promoción:** Es el proceso centrado en dar a conocer el producto o la marca dentro del mercado (Salazar, 2020).

2.4 Marco Conceptual

Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad, es un actor vital para el desarrollo de las economías, este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios (Economipedia.com, 2016).

Comercialización

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor, siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual (Economipedia, 2017).

Estrategias

Las estrategias son la lógica del marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores, plan mediante el cual la empresa logra sus objetivos publicitarios, consta de dos actividades principales: la creación de mensajes publicitarios y la elección de medios de publicidad (Kotler P. , 2013, pág. 604).

FODA

El análisis FODA, también llamado análisis DAFO o DOFA, consiste en un proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa, de ahí el nombre que adquiere, se trata de una herramienta muy importante antes de realizar cualquiera estrategia comercial, en este sentido, para que una empresa lleve a cabo con éxito dicha estrategia, primeramente deberá conocer la situación presente de su empresa.

El análisis FODA se basa en dos pilares básicos:

Análisis Interno: Dentro del análisis interno se deberán analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa, las fortalezas nos dirán las destrezas que tiene la empresa que la hacen

diferente de sus competidores, y por el contrario, las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorables respecto a nuestros competidores.

Análisis Externo: Se deberán estudiar el mercado, el sector y la competencia, dentro del análisis externo, estudiaremos las oportunidades y las amenazas dentro de las posibilidades debemos tener en cuenta el posible futuro, es decir los nuevos mercados en los que tiene cabida nuestra empresa, y las amenazas nos pueden alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de nuestra empresa (Kiziryam, 2015).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad. Esa imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general.

Crea un vínculo emocional con el consumidor que brinda más seguridad y confianza, lo cual mejora la fidelización, todo esto fortalece la marca, transmitiendo una imagen de profesionalidad y confianza que atrae talento e inversores a la empresa (SCHOOL, 2021).

Marketing

Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a las partes interesadas (Kotler P. , 2013, pág. 613).

Neuromarketing Sensorial

El Neuromarketing sensorial lo entenderemos como aquel que se dirige a los cinco sentidos buscando la estimulación de estos para intentar crear un ambiente agradable, de forma que el cliente incremente el tiempo de compra en el establecimiento, este concepto se engloba en la ciencia denominada Neuromarketing, encargada de estudiar los procesos mentales de los consumidores relacionados con la percepción, la memoria, el aprendizaje, la emoción y la razón, partiendo de la idea de que tras una respuesta consciente en el consumidor se hallan motivos profundos, por tanto se pueden definir en primer lugar, los sentidos gestionados por el marketing sensorial, se pueden distinguir el marketing olfativo, táctil, sonoro, visual y gustativo.

Neuromarketing Olfativo

La nariz es capaz de distinguir más de un trillón de estímulos olfativos, hecho comprobado por el equipo de Andreas Keller, siendo el olfato uno de los sentidos más sensibles y emocionales, con una gran capacidad para asociar determinados olores con situaciones concretas, de hecho, estudios relacionados con el Neuromarketing afirman que el 75% de nuestras emociones están relacionadas con los olores, de ahí que los olores sean susceptibles de impactar sobre el comportamiento de compra de los consumidores, en este sentido, diversas investigaciones del SOSI (Sense of Smell Institute) indican que mientras que los humanos tan sólo son capaces de recordar al cabo de tres meses el 50% de las cosas que han visto, en el caso de los olores, ese porcentaje puede aumentar hasta un 65% tras un año (Jiménez-Marín, 2019).

Publicidad

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, 2019).

Publicidad ATL

La estrategia de marketing Above The Line, por sus siglas **ATL**, es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia. Suele ser usada para realizar estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales, a través de las campañas **ATL**, los anunciantes van creando una concienciación de marca en el usuario y favorecen su posicionamiento dentro del mercado (Dircomfidencial, Diccionario de Marketing, 2020).

Publicidad BTL

Below The Line, también conocido por sus siglas **BTL**, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas, la promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios, busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad, las campañas **BTL** al ser más directas aportan mayor segmentación y

personalización del mensaje según el perfil de consumidor al que se dirige (Dircomfidencial, Diccionario de marketing, 2020).

Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales consiste en asignar un presupuesto para mostrar a los usuarios de una red social específica los anuncios de una marca. Por lo general, estos anuncios deben tener un objetivo, de esa forma la estrategia tiene una dirección y se puede analizar en las métricas de resultados si fue efectiva (Ruibal, 2020).

Posicionamiento

El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor (Wikipedia, 2021).

Ventas

Las ventas, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor (Westreicher, 2020).

2.5 Hipótesis

Las Estrategias Publicitarias, contribuirán a posicionar la imagen del Almacén de Electrodomésticos “Electro Hogar”, de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

2.6 Identificación de Variables

Variable Independiente

Estrategias Publicitarias.

Variable Dependiente

Posicionar la Imagen del Almacén “Electro Hogar”.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

3.1.1.1 Descriptiva.- Ya que permitirá describir la situación actual del almacén Electro Hogar, sobre la base de lo cual se propondrán a posibles soluciones estratégicas para incrementar el posicionamiento de su imagen.

3.1.1.2 Bibliográfica.- Gracias a lo cual se pudo recopilar, revisar y analizar documentos bibliográficos, para sustentar el diseño de estrategias de posicionamiento, publicidad y marketing para el almacén.

3.1.1.3 De Campo.- Porque la investigación se realizó en el lugar de los hechos, esto es en el almacén de electrodomésticos “Electro Hogar”.

3.1.2 Enfoque de la Investigación

3.1.2.1 Cuantitativo

Basada en la producción de datos, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, la que a través de la aplicación de una encuesta, (Anexo 1), se pudo obtener los datos necesarios para su análisis e interpretación.

3.2 Métodos de investigación

3.2.1 Analítico – Sintético

Este método se utilizó en el presente trabajo de investigación, para analizar la situación actual de la imagen del almacén, y obtener particularidades de cada segmento de estudio, a través de los resultados, la síntesis de la información recopilada permitió llegar a las conclusiones, y proponer las respectivas estrategias publicitarias de mejoramiento para plantear, respaldar y resolver el problema.

3.2.2 Método descriptivo

Se implementó un estudio descriptivo para identificar la situación actual de la imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar en la ciudad de Riobamba.

3.3 Técnicas utilizadas para la producción de datos

3.3.1 Encuesta

Se aplicó una encuesta que fue dirigida a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, en línea a través de la plataforma Google Drive, encaminada a la recopilación de datos para conocer el posicionamiento de la imagen actual que tiene el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, la misma estuvo estructurada por un cuestionario con preguntas cerradas y de selección múltiple, para obtener la información específica del tema de estudio.

3.4 Población y Tamaño de la Muestra.

3.4.1 Población de estudio

Se consideró a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, según el último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que fue de 146.300 habitantes, en vista de la no actualización de datos, se debió aplicar la fórmula de cantidades finitas para proyectar la población económicamente activa hasta el presente año 2021, con una tasa de crecimiento poblacional del 1.78% anual, según el Banco Central del Ecuador (INEC, 2010).

Fórmula para el cálculo del crecimiento Poblacional

$$P1 = P_0 (1+i)^n$$

Donde:

P1= Proyección

P₀= Población del último Censo

i= Tasa de Crecimiento Poblacional

n= Periodo (año proyectado)

Tabla N. 2 Proyección de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba 2021

PROYECCIÓN PEA RIOBAMBA	
$P1=Po (1+i)n$	
Año 2011	148.904 habitantes
Año 2012	151.554 habitantes
Año 2013	154.252 habitantes
Año 2014	156.997 habitantes
Año 2015	159.792 habitantes
Año 2016	162.636 habitantes
Año 2017	165.531 habitantes
Año 2018	168.478 habitantes
Año 2019	171.477 habitantes
Año 2020	174.529 habitantes
Año 2021	<u>177.636 habitantes</u>

Fuente: Investigador

Elaborado por: Víctor Lara 2021

La población objeto de estudio será la PEA (Población Económicamente Activa) proyectado al 2021 de la ciudad de Riobamba, con un total de 177.636 habitantes.

3.4.2 Unidad de Análisis

Las personas que serán objeto de estudio en la presenta investigación son quienes pertenecen a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Riobamba, quienes poseen la capacidad adquisitiva, corresponden a hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad.

3.4.3 Cálculo del tamaño de la Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, ya que se conoce en su totalidad el universo de estudio, para la selección de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población (177.636)

K = parámetro estadístico 95% nivel de confianza el cual equivale al 1,96

e = error de estimación máximo aceptado 0, 05

p: Probabilidad de ocurrencia del evento (0,5)

q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento (0,5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (177636) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (177636 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 177636 * 0,5 * 0,5}{0.0025 * 177635 + 3.8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{170.601.61}{445.05}$$

$$n = 383.53 = \mathbf{384}$$

El tamaño de la muestra en esta investigación fue de 384 personas a quienes se les aplicó la respectiva encuesta.

3.5 Análisis e interpretación de resultados de la investigación

SEXO

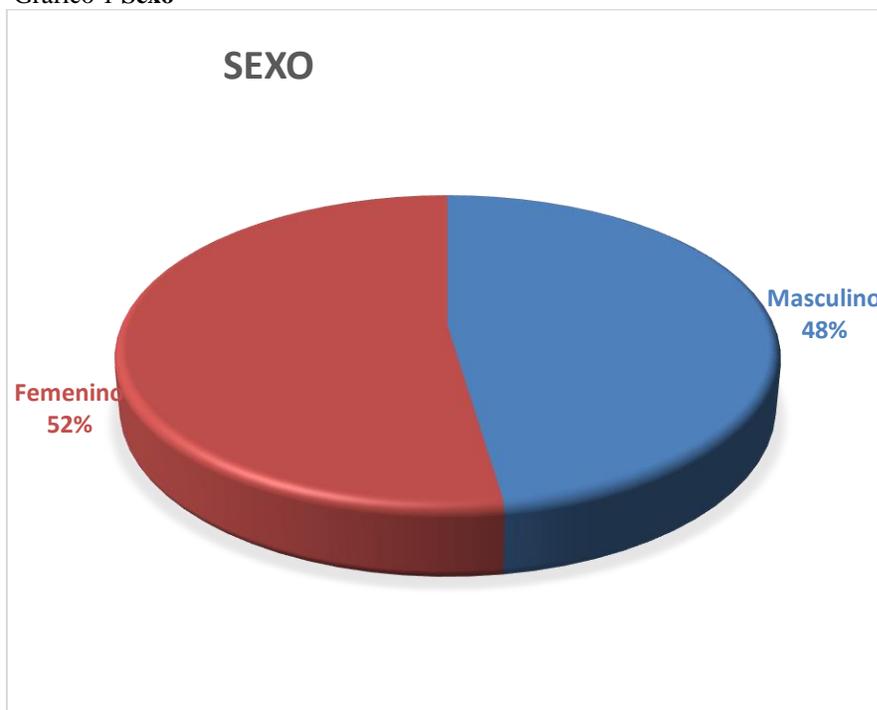
Tabla N. 3 Sexo

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	183	48%
Femenino	201	52.%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 1 Sexo



Fuente: Tabla N. 3

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: Las personas encuestadas con el 52% son de sexo femenino, mientras que con la diferencia del 48% pertenecen al sexo masculino.

OCUPACIÓN

Tabla N. 4 Ocupación

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empleado Público	138	36%
Empleado Privado	246	64%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 2 Ocupación



Fuente: Tabla N. 4

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: En relación a la ocupación de las personas encuestadas el 64% son empleados del sector Privado y el 36% está representado por los empleados del sector Público.

EDAD

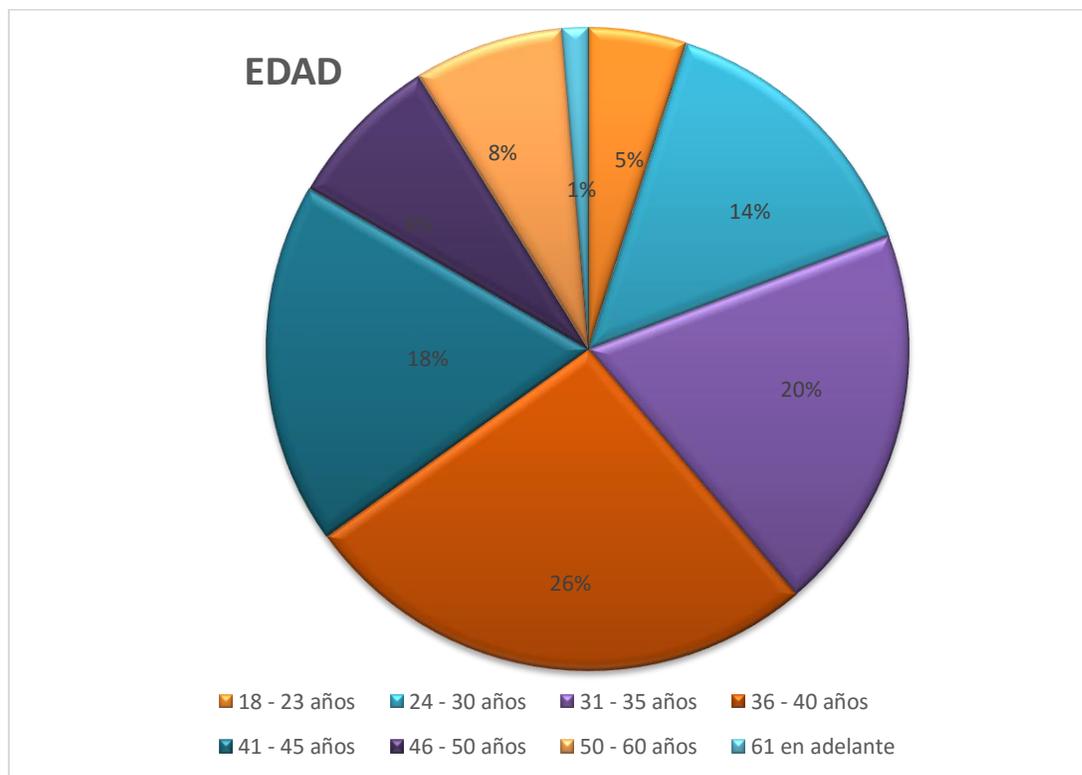
Tabla N. 5 Edad

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 - 23 años	19	5%
24 - 30 años	55	14%
31 - 35 años	75	20%
36 - 40 años	101	26%
41 - 45 años	70	18%
46 - 50 años	30	8%
50 - 60 años	29	8%
61 en adelante	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 3 Edad



Fuente: Tabla N. 5

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: Los datos más significativos corresponden a las personas encuestadas de edades comprendidas entre 36 a 40 años con el 26%, seguidas por las personas

de 31 a 35 años manteniendo un 20%, los encuestados de entre 41 a 45 años poseen una diferencia de un 18%, mientras que en el rango de edad de 24 a 30 años constan con un 14%, la población económicamente activa que se encuentran representados por la edad de 46 a 50 años tienen un 8%, el porcentaje que oscila de 50 a 60 años ostentan un 8%, en menor proporción están los de 18 a 23 años con un 5%, en último lugar tenemos las edades de 61 años en adelante con el 1%.

1 ¿Conoce usted el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar en la ciudad de Riobamba?

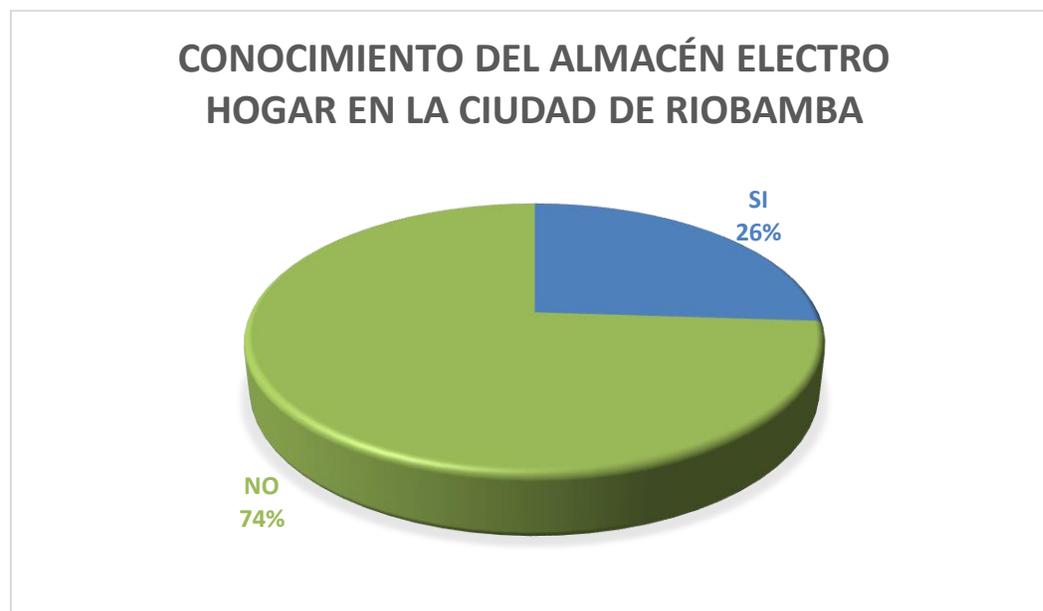
Tabla N. 6 Conocimiento del Almacén Electro Hogar en la ciudad de Riobamba

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	100	26%
NO	284	74%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 4 Conocimiento del Almacén Electro Hogar en la ciudad de Riobamba



Fuente: Tabla N. 6

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: Al aplicar la encuesta se estableció que la mayoría de personas no conocen el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, con un significativo 74%, esto permite puntualizar que los habitantes de la ciudad de Riobamba, al no conocer donde se encuentra ubicado el almacén es preocupante que la marca no está posicionada en la mente del consumidor, y por lo cual se debe tomar correctivos estratégicos que le ayuden a la empresa a mejorar, cabe señalar que apenas el 26% de los encuestados si conoce el almacén.

2 ¿Adquirió alguna vez usted los productos que oferta el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar?

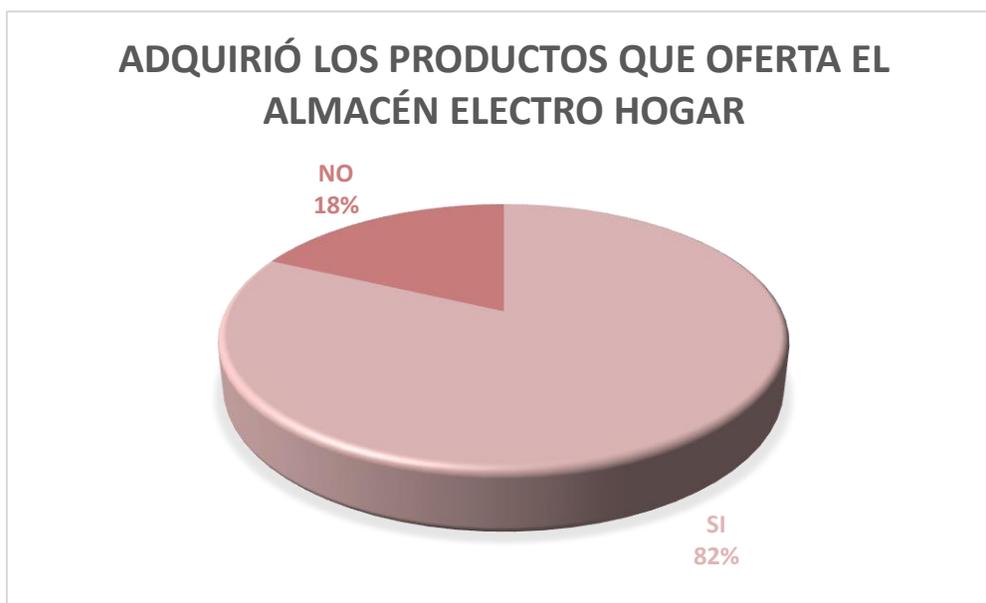
Tabla N. 7 Adquirió los productos que oferta el Almacén Electro Hogar

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	82	82%
NO	18	18%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 5 Adquisición de productos que oferta el Almacén Electro Hogar



Fuente: Tabla N. 7

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: La investigación realizada puntualiza, que las personas encuestadas si han adquirido los productos que oferta el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar alguna vez, obteniendo un porcentaje del 82%, en cambio el 18% manifiesta que no han comprado nunca en Electro Hogar, este antecedente en particular ayudará a buscar la estrategia más idónea para atraer a nuevos clientes hacia la empresa.

3 ¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte de los agentes vendedores del Almacén de Electro Hogar?

Tabla N. 8 Calificación de la atención de los agentes vendedores del Almacén Electro Hogar

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Buena	45	45%
Buena	48	48%
Mala	7	7%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 6 Calificación de la atención de los agentes vendedores del Almacén Electro Hogar



Fuente: Tabla N. 8

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: La investigación de mercado elaborada, dio como resultado que el 48% de personas han recibido una buena atención por parte de los agentes vendedores del

Almacén Electro Hogar, mientras que el 45% de encuestados opinan que la atención que recibieron al momento de visitar el almacén es muy buena, el 7% expresa que la atención es mala.

4 ¿Cómo considera usted los precios establecidos de los productos que oferta el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar?

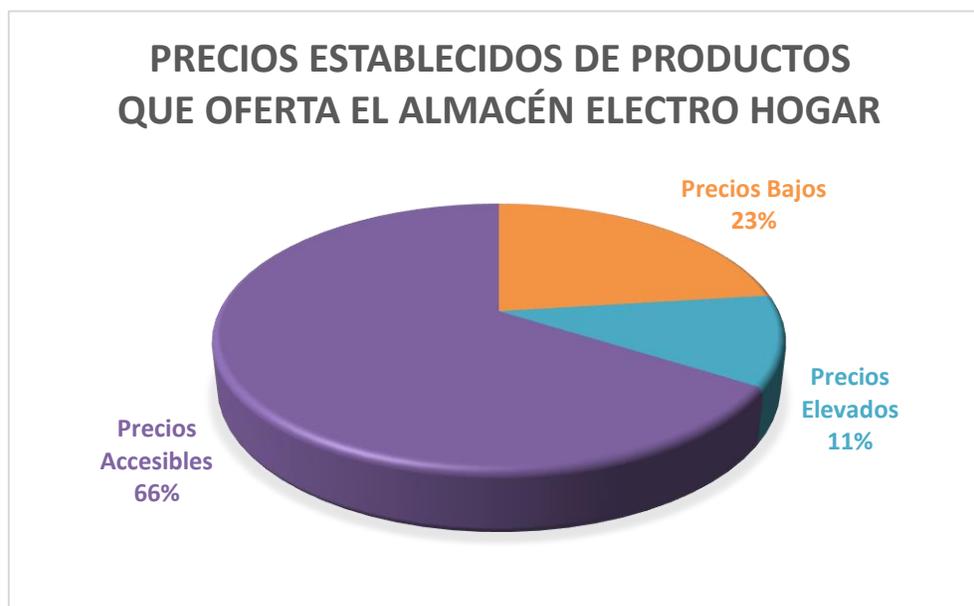
Tabla N. 9 Precios establecidos de productos que oferta el Almacén Electro Hogar

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precios Bajos	23	23%
Precios Elevados	11	11%
Precios Accesibles	66	66%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 7 Precios establecidos de productos que oferta el Almacén Electro Hogar



Fuente: Tabla N. 9

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: Al aplicar la encuesta a la población económicamente activa, se evidenció que el 66% de los clientes que visitaron el Almacén Electro Hogar manifiestan que

los precios de los electrodomésticos establecidos son accesibles, el 23% de encuestados opinan que los precios son bajos, un porcentaje del 11% expresan que los precios son elevados.

5 ¿Cree usted que la publicidad que aplica actualmente el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar es?

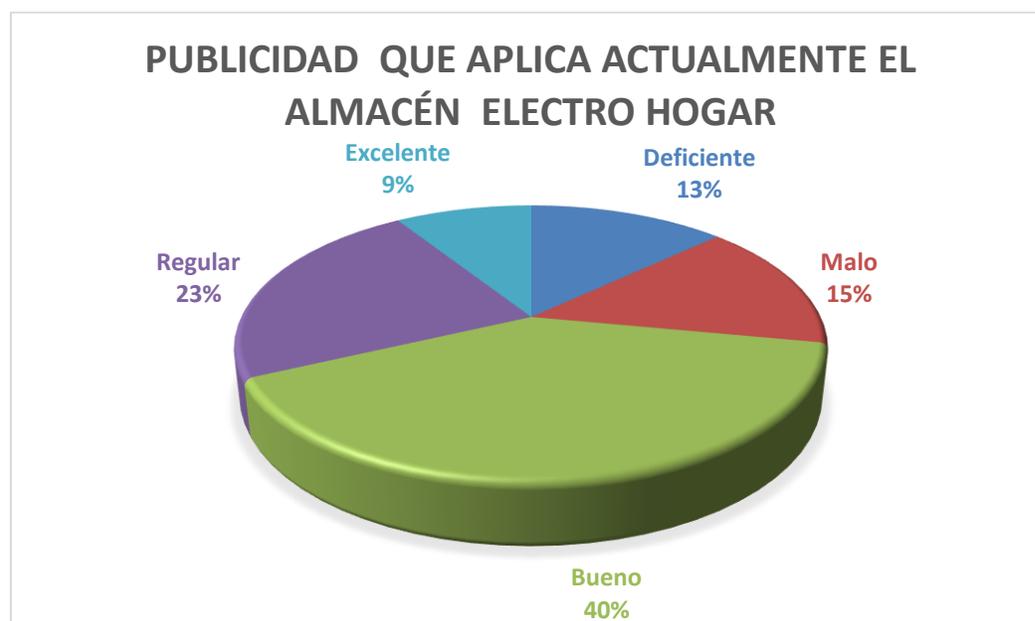
Tabla N. 10 Publicidad que aplica actualmente el Almacén Electro Hogar

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Deficiente	13	13%
Malo	15	15%
Bueno	40	40%
Regular	23	23%
Excelente	9	9%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 8 Publicidad que aplica actualmente el Almacén Electro Hogar



Fuente: Tabla N. 10

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: Se considera que; el 40% de la población califica que le publicidad que aplica actualmente el Almacén Electro Hogar es buena, mientras que el 23% manifiesta que es regular, 15% de encuestados determinan que es mala, la información que brinda el 13% nos da a conocer que la publicidad es deficiente, ante un 9% que expresa que es excelente.

6 ¿Por qué medio de difusión y comunicación le gustaría a usted recibir las promociones y la publicidad del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar?

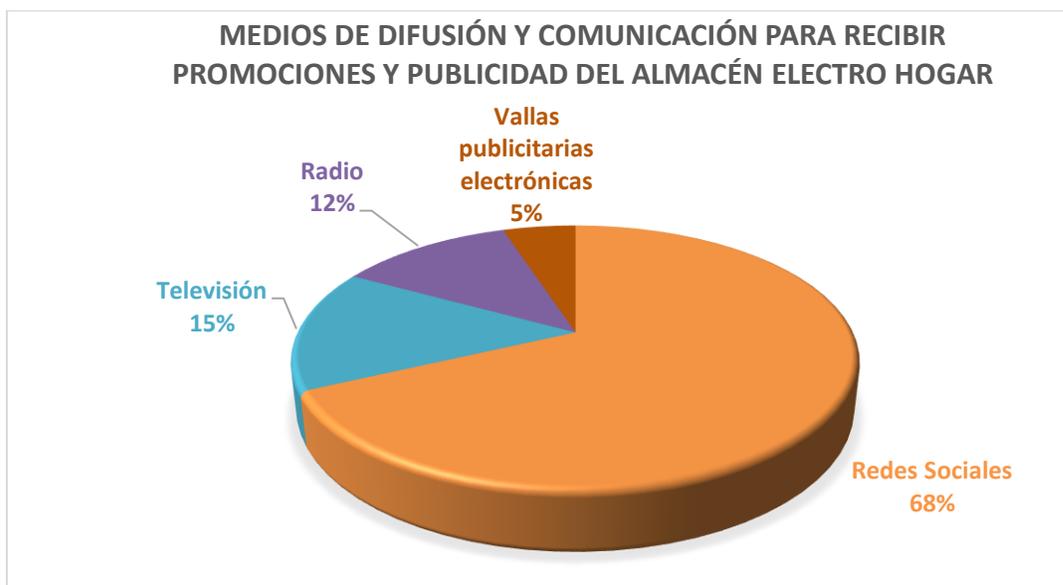
Tabla N. 11 Medios de difusión y comunicación para recibir promociones y publicidad del Almacén Electro Hogar

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes Sociales	68	68%
Televisión	15	15%
Radio	12	12%
Vallas publicitarias electrónicas	5	5%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 9 Medios de difusión y comunicación para recibir las promociones y publicidad del Almacén Electro Hogar



Fuente: Tabla N. 11

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: Los medios de comunicación y difusión más favorecidos para recibir promociones y publicidad del Almacén Electro Hogar son las redes sociales con el 68% logrando una aceptación significativa, seguido por la televisión estableciendo un porcentaje del 15%, la radio obtuvo un 12%, las vallas publicitarias electrónicas no tuvieron mucha acogida apenas hubo un 5%.

7 ¿Recomendaría usted a amigos y familiares visitar el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar?

Tabla N. 12 Recomendaría a amigos y familiares visitar el Almacén Electro Hogar

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Fuente: Encuesta Aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Gráfico 10 Recomendaría a amigos y familiares para que visiten el Almacén Electro Hogar



Fuente: Tabla N. 12

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Análisis e Interpretación: La recomendación por parte de las personas encuestadas a familiares y amigos a que visiten el almacén de electrodomésticos Electro Hogar fue positiva en un 91%, frente a un 9% que no recomendaría visitar el Almacén.

3.6 Discusión de resultados

Calculada, analizada, e interpretada toda la información de la encuesta en línea, dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se pudo identificar varios hallazgos, de cómo se encuentra la imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, se revela un desconocimiento significativo de la ubicación del almacén en el mercado de la comercialización de electrodomésticos por parte de los habitantes, es preocupante que la imagen no este posicionada en la mente del consumidor, por la escasa publicidad que maneja la empresa, a este segmento de personas se debe direccionar las estrategias de marketing para ayudar a tomar correctivos y mejorar en las falencias existentes.

Por otra parte los datos obtenidos permitieron conocer que existe buena acogida por parte de las personas que han visitado el almacén quienes recomendarían a amigos y familiares que visiten el Almacén Electro Hogar, el medio de difusión y comunicación para recibir promociones y publicidad de la empresa, más idóneo para posicionar la imagen en el mercado son las redes sociales.

Como conclusión, los resultados obtenidos son determinantes para implementar y diseñar adecuadamente las estrategias publicitarias, que permitan posicionar la imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, en la ciudad de Riobamba y generar una ventaja competitiva en el mercado.

CAPÍTULO IV

MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título de la Propuesta

Diseño de estrategias publicitarias para posicionar la imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el año 2021.

4.1.1 Objetivos de la Propuesta

4.1.1.1 Objetivo General

Proponer el Diseño de Estrategias Publicitarias para fortalecer el posicionamiento de la imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el año 2021.

4.1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional mediante el análisis FODA direccionado a la definición de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la imagen del Almacén Electro Hogar.
- Diseñar productos promocionales enfocados al mejoramiento de la imagen del Almacén Electro Hogar.
- Elaborar las estrategias social media.

4.1.2 Importancia de la Propuesta

La importancia de esta propuesta radica en mejorar el posicionamiento de la imagen, como la identidad corporativa del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar de la ciudad de Riobamba, enfocándose en corregir las falencias de marketing existentes, por la escasa publicidad y promoción que posee la empresa, otro factor a considerar es la adaptación y utilización del uso de las herramientas digitales como las redes sociales para que el mensaje publicitario de difusión tenga un mayor alcance al público deseado y lograr satisfacer todas las necesidades y requerimientos que engloba el mercado actual.

4.2 Análisis situacional del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar

El análisis FODA es una herramienta muy importante, que permitirá tomar las mejores decisiones y los cambios organizativos, que mejor se adapte a la situación presente del almacén de electrodomésticos Electro Hogar, y a las exigencias del mercado tanto en el ámbito externo como interno.

4.2.1 Análisis Externo

Tabla N. 13 Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Electrodomésticos de marcas reconocidas, con garantía para todo tipo de clientes.	A1. Existe un aumento de empresas comercializadoras de electrodomésticos competidoras alrededor del almacén.
O2. Abrir una nueva sucursal del almacén.	A2. Desconocimiento de la población de la existencia del almacén.
O3. Posibilidad de incrementar la cobertura a nivel interprovincial.	A3. Inestabilidad política del país e incremento de impuestos y aranceles.
O4. La tecnología y el uso de plataformas virtuales	A4. Pandemia Covid-19

Fuente: Almacén Electro Hogar

Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.2.2 Análisis Interno

Tabla N. 14 Fortalezas Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Posee un establecimiento propio y funcional.	D1. Inadecuado uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICS).
F2. Ubicación del almacén en el centro de la ciudad de Riobamba.	D2. La empresa no posee por escrito ninguna herramienta de marketing.
F3. Las líneas de productos que ofrece el almacén Electro Hogar son numerosas, de calidad, y de marcas reconocidas en el mercado.	D3. No existe un lugar de estacionamiento dificultando el acceso de los clientes al almacén para realizar sus compras.
F4. El almacén brinda una excelente garantía, y servicio técnico en los electrodomésticos que comercializa.	D4. Deficiente difusión de la imagen corporativa.
F5. Los precios que posee el almacén son accesibles para sus clientes.	D5. Poca publicidad y promoción.

Fuente: Almacén Electro Hogar

Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.2.3 Matriz de FODA estratégico cruzado

Tabla N. 15 Matriz Estratégico Cruzado

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS (F)					DEBILIDADES (D)					SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	3	3	3	3	3	1	3	3	32	3,2
	O2	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	40	4,0
	O3	3	3	3	1	5	3	1	1	1	3	24	2,4
	O4	5	5	3	3	3	3	3	1	3	3	32	3,2
AMENAZAS	A1	3	3	3	3	3	5	1	1	1	5	28	2,8
	A2	3	1	3	1	3	5	5	5	3	5	34	3,4
	A3	1	1	3	3	1	3	5	3	3	3	26	2,6
	A4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	40	4,0
SUMA		30	28	28	20	24	32	24	18	20	32		
PROMEDIO		3,7	3,5	3,5	2,5	3,0	4,0	3,0	2,2	2,5	4,0		

Fuente: Almacén Electro Hogar

Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.2.4 Diagnóstico general del FODA estratégico cruzado

Tabla N. 16 Diagnóstico FODA Factores Externos e Internos

DIAGNÓSTICO GENERAL	
FACTORES EXTERNOS CLAVES	
OPORTUNIDADES	Calificación del valor ponderado
Electrodomésticos de marcas reconocidas, con garantía para todo tipo de clientes.	3,2
Abrir una nueva sucursal del almacén.	4,0
Posibilidad de incrementar la cobertura a nivel interprovincial	2,4
La tecnología y el uso de plataformas virtuales.	3,2

AMENAZAS	
Existe un aumento de empresas comercializadoras de electrodomésticos competidoras alrededor del almacén.	2,8
Desconocimiento de la población de la existencia del almacén.	3,4
Inestabilidad política del país e incremento de impuestos y aranceles.	2,6
Pandemia Covid-19.	4,0
FACTORES INTERNOS CLAVES	
FORTALEZAS	
Posee un establecimiento propio y funcional.	3,7
Ubicación del almacén en el centro de la ciudad de Riobamba.	3,5
Las líneas de productos que ofrece el almacén Electro Hogar son numerosas, de calidad, y de marcas reconocidas en el mercado.	3,5
El almacén brinda una excelente garantía, y servicio técnico en los electrodomésticos que comercializa.	2,5
Los precios que posee el almacén son accesibles para sus clientes.	3,0
DEBILIDADES	
Inadecuado uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICS).	4,0
La empresa no posee por escrito ninguna herramienta de marketing.	3,0
No existe un lugar de estacionamiento dificultando el	2,2

acceso de los clientes al almacén para realizar sus compras.	
Deficiente difusión de la imagen corporativa.	2,5
Poca publicidad y promoción.	4,0

Fuente: Almacén Electro Hogar

Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.3 Diseño de estrategias

4.3.1 Estrategia de Promoción de Imagen

Tabla N. 17 Estrategia de Promoción de Imagen

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	
Objetivo	Elaborar productos promocionales POP, con el logo de la empresa como: (Bolígrafos, bolsos, camisetas calendarios, delantales, gorras, y jarros), enfocados a la consolidación visual hacia el posicionamiento de la imagen del almacén de electrodomésticos Electro Hogar de la ciudad de Riobamba.
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría técnica profesional publicitaria. • Crear el material promocional como: • 1.000 bolígrafos a \$ 0.65 ctvs. cada uno. • 600 Bolsos de tela funcionales hechos de material de nylon a \$3.25 cada uno • 500 Camisetas de tela de algodón a \$ 3.00 cada uno • 500 Calendarios serie 900 a \$ 0.35 cada uno • 200 Calendarios de escritorio triangulares a \$ 0.32 cada uno • 200 Delantales de tela de nylon a \$ 4.25 cada uno • 200 Delantales de tela de Carpa a \$ 6.00 cada uno • 300 Gorras de tela a \$ 2.00 cada uno • 300 jarros de cerámica a \$ 2.25 cada uno • Seleccionar tanto el modelo, tamaño, y color del material según las especificaciones requeridas por el almacén. • Emplear el logotipo y eslogan en cada material, y producto promocional POP.
Tiempo aplicable	Permanente
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Responsables	Gerente del almacén “Electro Hogar.”
Presupuesto	El valor total de la estrategia es de \$7.664,00 anuales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 8 Bolígrafos Promocionales



Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 9 Bolsos de tela



Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 10 Camisetas



Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 11 Calendarios serie 900



Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 12 Calendarios de escritorio triangulares



Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 13 Delantales de tela Nylon y tela Carpa



Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 14 Gorras



Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 15 Jarros de Cerámica



Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.3.2 Estrategia de Marketing Sensorial

4.3.2.1 Neuromarketing Olfativo

Tabla N. 18 Neuromarketing Olfativo

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	
Objetivo	Influenciar en el comportamiento del cliente por medio del sentido del olfato, despertando sensaciones de bienestar y comodidad de una forma inconsciente ayudando de esta manera al posicionamiento de la imagen del almacén Electro Hogar.
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aromatizar el ambiente del almacén con un aroma a Bambú, suave pero impactante que no altere al sentido del olfato. • Mediante la utilización de difusores industriales que despidan un aroma agradable para crear un ambiente optimo al momento de la visita de los clientes, brindándoles bienestar y comodidad. Compra de difusor industrial modelo GS-10.000, de aroma, fragancia y desinfección doble uso a \$ 250 por una sola vez. • Compra de fragancias aromatizantes y desinfectantes mensualmente a \$ 25 cada uno. • Selección de aroma a Bambú: efectos terapéuticos relajantes y desestresantes.
Tiempo aplicable	Permanente
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Responsables	Gerente del almacén “Electro Hogar.”
Presupuesto	El valor total de la estrategia es de \$550 anuales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 16 Difusor de aroma y desinfección Industrial modelo GS-10.000 doble uso



GS-10000
Double atomization
scent diffuser

Color: Black

Series:

<ul style="list-style-type: none"> High strength metal shell and anti-corrosion finished Double PCB timer program design, working time and aroma concentration freely set External individual aluminum atomizer, wall mounted design, easy to use, convenient installation Double atomization device, fragrance used interchangeably, disinfection and refreshing the air 	<ul style="list-style-type: none"> Model: GS-10000 Voltage: AC110/220V Power: 30w Flow: <50L/h GW: 12.4kg NW: 11.25kg Oil tank: 2*500/1000ml/3L Area: 10000sqf Size: W175*D180*H235mm
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Suitable places

Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.3.2.2 Estrategia Neuromarketing Visual – MERCHANDISING

Tabla N. 19 Neuromarketing Visual

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	
Objetivo	Atraer la atención de los clientes mediante la generación de espacios innovadores de una forma organizada y estética, para que el recorrido en el punto de venta sea llamativo.
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar las instalaciones del almacén para que los electrodomésticos estén organizados, manteniendo una secuencia racional de acuerdo a las líneas de productos que oferta la empresa. • Las secciones de cada línea de electrodomésticos deben tener divisiones, letreros, anuncios promocionales por temporada, estanterías, vitrinas óptimas de acuerdo al tamaño, color, y forma, esto permitirá una mayor visibilidad de los productos. • Utilizar dentro del almacén protocolos de bioseguridad como: (Control de aforo, limpieza y desinfección de productos, distanciamiento físico, para brindar a los clientes una sensación de seguridad al momento de realizar sus compras.
Tiempo aplicable	Permanente
Alcance	Clientes actuales y clientes potenciales
Responsables	Gerente del almacén “Electro Hogar.”
Presupuesto	El valor total de la estrategia es de \$ 4.000 una sola vez.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 17 Adecuación de las instalaciones del almacén para que los electrodomésticos estén organizados de acuerdo a la línea de producto que oferta.



Fuente: Instalaciones del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 18 Organización de vitrinas con vista exterior y vista interior del almacén



Fuente: Instalaciones del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 19 Protocolos de Bioseguridad, Señalética informativa para control de Aforo



Fuente: Instalaciones del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 20 Desinfección de los Electrodomésticos



Fuente: Instalaciones del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 21 Dispensador de alcohol para desinfección de las manos al ingreso del almacén



Fuente: Instalaciones del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 22 Señalética de distanciamiento de 2 metros para la seguridad de los clientes



Fuente: Instalaciones del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.3.3 Estrategia de Social Media – Contenidos por redes sociales

Tabla N. 20 Social Media contenidos por redes sociales

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	
Objetivo	Crear un canal de comunicación informativo, con el propósito de llegar de una forma directa en redes sociales, logrando el reconocimiento de la imagen, y fidelizando de los clientes para que reciban la publicidad y promoción así como las ofertas de electrodomésticos del almacén Electro Hogar.
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la cuenta de Fanpage en la red social Facebook. • Generar contenido promocional y publicitario como fotografías, videos, y mensajes de texto de los productos a ofertarse en el almacén. • Subir los contenidos a las redes sociales que maneja el almacén. • Actualizar la base de datos de los clientes web. • Generar cuentas institucional en redes sociales: WhatsApp, YouTube y Tik Tok. • Generar texto para promociones de los productos en WhatsApp
Tiempo aplicable	Permanente y con frecuencia quincenal
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo.
Responsables	Gerente del almacén “Electro Hogar.”
Link de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.facebook.com/Electro-Hogar-107310744368699
Link de YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=PL-koyc8tt0
Presupuesto	El valor total de la estrategia es de \$ 2.000 una sola vez.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 23 Creación de la cuenta de Fanpage del Almacén Electro Hogar en Facebook



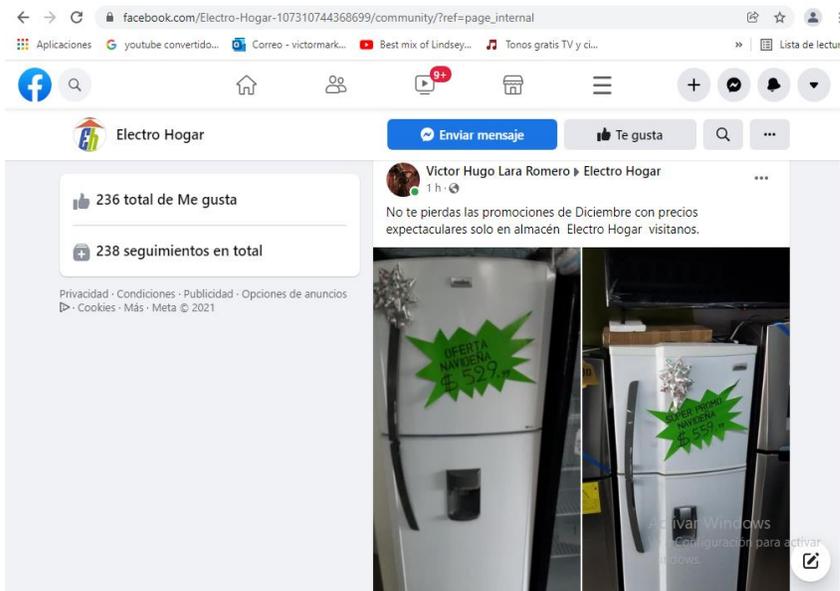
Fuente: Fan Page del Almacén Electro Hogar (Facebook)
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 24 Publicación de Imágenes en la Fan Page con contenido visual, promocional, y publicitario, de alta calidad



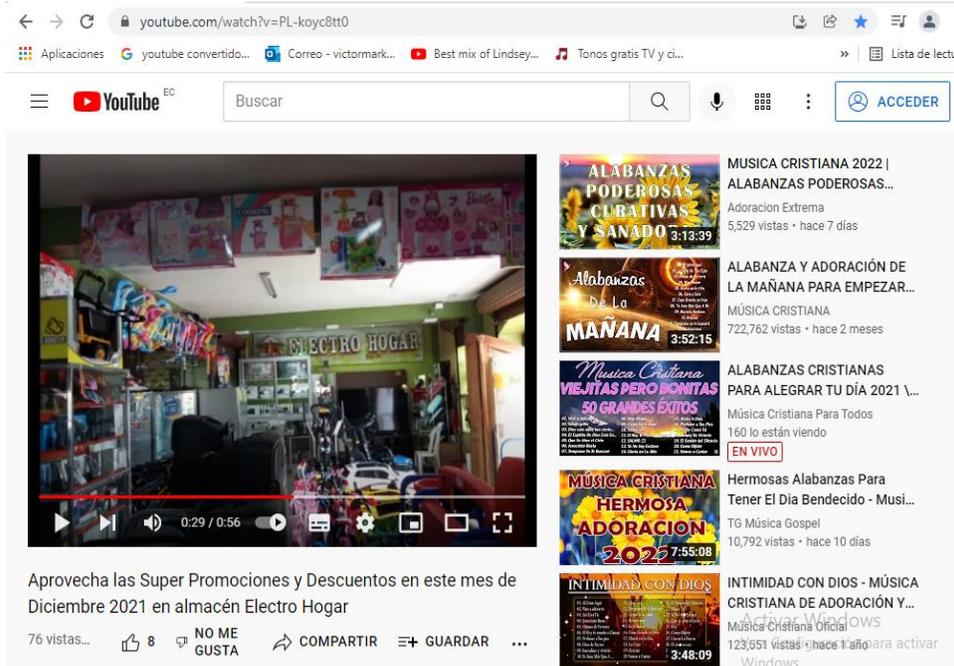
Fuente: Fan Page del Almacén Electro Hogar (Facebook)
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 25 Posteo de contenido promocional de la Fan Page de los productos que oferta por temporada navideña el Almacén Electro Hogar



Fuente: Fan Page del Almacén Electro Hogar (Facebook)
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 26 Publicación del Contenido promocional y publicitario del video del Almacén Electro Hogar en la cuenta de YouTube



Fuente: YouTube video promocional y publicitario del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 27 Texto publicitario generado de las promociones Navideñas del Almacén Electro Hogar en la cuenta de WhatsApp para teléfono celular



Fuente: WhatsApp texto promocional del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 28 Textos para promociones de productos por temporada Navideña, a través de mensajes para celular del Almacén Electro Hogar por la cuenta de WhatsApp



Fuente: WhatsApp texto promocional del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 29 Mensaje de texto de WhatsApp publicitando la Súper Oferta Navideña



Fuente: WhatsApp texto promocional del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

Ilustración 30 Mensaje de texto de WhatsApp promocionando la Súper oferta Navideña en línea blanca



Fuente: WhatsApp texto promocional del Almacén Electro Hogar
Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.3.4 Desarrollo de la Estrategia Radial Publicitaria

Tabla N. 21 Estrategia Radial Publicitaria

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	
Objetivo	Persuadir a los clientes sobre la imagen del almacén Electro Hogar, a través de cuñas radiales por temporadas, enfocado al posicionamiento de los productos, ofertas, y promociones que tiene la empresa.
Actividades o detalles técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una cuña radial para cada temporada especial como: Navidad, Día del amor y la amistad, Carnaval, Día de la madre, Día del Padre y utilizar el audio para los videos de YouTube. • Determinar las condiciones, paquetes publicitarios, horarios, del medio radial más idóneo para su contratación. • Publicitar los productos, ofertas, y promociones que tiene el almacén Electro Hogar.
Tiempo aplicable	La periodicidad de las cuñas radiales se la realizara en temporadas especiales, en Radio Latina 102.1 FM, tomando en cuenta el paquete publicitario Latina, que consta de 8 cuñas diarias durante la programación regular de Lunes a Viernes + Bonificaciones de fin de semana, y 2 menciones en vivo durante el programa Fiesta Latina, con un costo de 200 dólares mensuales.
Alcance	Clientes actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba y la provincia de Chimborazo.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente del almacén “Electro Hogar.” ✓ Radio Latina 102.1 FM
Presupuesto	El valor total de la estrategia es de \$ 800 anuales por todas las temporadas especiales.

Tabla N. 22 Desarrollo de la Cuña Radial Publicitaria

DESARROLLO DE LA CUÑA RADIAL PUBLICITARIA

Cuña Publicitaria	Promocionando los productos, Ofertas, que tiene el Almacén Electro Hogar de la ciudad de Riobamba.
Audiencia	Ciudadanía en general
Duración	55 segundos
Descripción Estructural Cuña Publicitaria Radial Temporada Navideña	<p>Efectos de sonido - Locución- Musicalización</p> <p>Locución: Electro Hogar lo mejor para su hogar, te ofrecemos electrodomésticos en las mejores marcas, tenemos línea café, muebles, comedores, juegos de dormitorios, y mucho más, para su confort lo mejor en colchones, en las mejores marcas, Chaide y Chaide, Paraíso y Lamitex, y para los pequeños del hogar tenemos, carros a baterías, andadores, triciclos, juguetes y un mundo lleno de sorpresas, para su entretenimiento tenemos televisores, instrumentos musicales cajas amplificadas mini componentes y lo mejor en tecnología como computadoras, celulares, tablets en las mejores marcas y con la mejor garantía, visítanos en nuestro local principal Orosco y España o contáctate a nuestro número telefónico 2960-681, Electro Hogar lo mejor para su hogar, Riobamba, Ecuador.</p>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.4 Presupuesto

Tabla N. 23 Presupuesto de las Estrategias

Descripción de Estrategias	Cantidad	Valor unitario	Presupuesto mensual o un solo pago	Presupuesto Total o anual
Promoción de Imagen Creación de productos POP				
Bolígrafos con el logo del almacén	1.000	0,65		\$ 650
Bolsos de tela de nylon funcionales con el logo del almacén	600	3,25		\$ 1.950
Camisetas de tela de algodón con el logo del almacén	500	3,00		\$ 1.500
Calendarios serie 900 con el logotipo del almacén	500	0,35		\$ 175
Calendarios de escritorio triangulares con el logo e imagen del almacén, full color	200	0,32		\$64

Descripción de Estrategias	Cantidad	Valor unitario	Presupuesto mensual o un solo pago	Presupuesto Total o anual
Delantales de tela de nylon con el logo del almacén	200	\$ 4,25		\$ 850
Delantales de tela de Carpa con el logo del almacén	200	\$ 6,00		\$ 1.200
Gorras de tela con el logo del almacén	300	\$ 2,00		\$ 600
Jarros de cerámica con el logo del almacén	300	\$ 2,25		\$ 675
Marketing Sensorial Neuromarketing Olfativo				
Difusor industrial modelo GS-10.000, de aroma, fragancia y desinfección doble uso	1	\$ 250		\$ 250

Descripción de Estrategias	Cantidad	Valor unitario	Presupuesto mensual o un solo pago	Presupuesto Total o anual
Compra de fragancias aromatizantes, desinfectantes aroma a lavanda.	12	\$ 25,00	25,00	\$ 300
Neuromarketing Visual Merchandising				
Divisiones, Letreros, estanterías, vitrinas, anuncios promocionales por temporada, Protocolos de bioseguridad.	Varios		\$ 4.000	\$ 4.000
Social Media Contenidos por redes sociales, Fan Page.				
Crear la cuenta de Fan Page en la red social Facebook, generar contenido promocional y publicitario como fotografías, videos, y mensajes de texto de los productos a ofertarse en el almacén, establecer cuenta institucional en redes sociales de: WhatsApp, y YouTube.	1		\$ 2.000	\$ 2.000

Descripción de Estrategias	Cantidad	Valor unitario	Presupuesto mensual o un solo pago	Presupuesto Total o anual
Radial Publicitaria Cuñas radiales por temporadas				
Cuña radial para cada temporada especial como: Navidad, Día del amor y la amistad, Carnaval, Día de la madre, Día del Padre, se pasara en Radio Latina 102.1 FM, 8 cuñas diarias durante la programación regular de Lunes a Viernes + Bonificaciones de fin de semana, y 2 menciones en vivo durante el programa Fiesta Latina, el audio se utilizara para la promoción de los videos de YouTube.	4	\$ 200	\$ 200	\$ 800
TOTAL				\$ 15.014

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Víctor Lara 2021

4.5 Resultados Obtenidos

Cabe señalar que las estrategias publicitarias para posicionar la imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, no solo quedaron propuestas sino que se ejecutó a petición de la gerente, en el mes de Diciembre del año 2021, y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla N. 24 Resultados Obtenidos

RESULTADOS		
ESTRATEGIAS	EJECUCIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
Promoción de Imagen, productos POP	Del 01 al 25 de Diciembre del año 2021 Se distribuyó los productos promocionales en el punto de venta (POP) con el logotipo del almacén (bolígrafos, bolsos de tela, camisetas, calendarios de pared y de escritorio, delantales de tela nylon y tela carpa, gorras, jarros de cerámica), a cada uno de los clientes que visitaron el almacén de electrodomésticos Electro Hogar.	Posicionamiento, y fidelización de los clientes hacia la imagen del Almacén Electro Hogar, y los electrodomésticos que comercializa.
Neuromarketing Visual <ul style="list-style-type: none"> • Merchandising 	Del 01 al 25 de Diciembre del año 2021 Se adecuó las instalaciones del almacén y se organizó los electrodomésticos para que las ofertas, descuentos, promociones y publicidad de los mismos sean más atractivos, manteniendo una secuencia racional de acuerdo a las líneas de productos que oferta el almacén.	Productos más atractivos para los clientes, generó mayores visitas e ingresos económicos al almacén.

<ul style="list-style-type: none"> • Protocolos de Bio Seguridad 	<p>Del 01 al 25 de Diciembre del año 2021</p> <p>Se realizó la limpieza y desinfección diaria de todos los electrodomésticos antes de brindar la atención al público, se controlaba que el dispensador de alcohol se encuentre siempre lleno para la desinfección de las manos al ingreso del almacén, también que se cumpla con el aforo permitido de personas, y el distanciamiento físico de las mismas, (Pandemia Covid-19).</p>	<p>Mayor confianza y seguridad por parte de los clientes al momento de realizar las compras en el Almacén Electro Hogar.</p>
<p>Social Media Contenidos por Redes Sociales</p>	<p>Del 01 al 25 de Diciembre del año 2021</p> <p>Se monitoreo a través de una computadora, a cada una de las redes sociales para verificar el tráfico y la aceptación que tenían las ofertas, promociones y mensajes de los productos que se publicitaron.</p>	<p>Reconocimiento de la imagen del almacén, y aumento del tráfico de visitas a través de las Redes Sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook Fan Page, interacción de 0 a 255 visitas, hacia la promoción y publicidad de los productos ofertados. • YouTube, con un tráfico de 130 visitas. • Tik Tok, con un tráfico de 503 visitas • WhatsApp, existió la afluencia de 250 clientes que visitaron el almacén para conocer las promociones, ofertas y

		descuentos de los electrodomésticos
Radial Publicitaria, Cuña Publicitaria	Del 01 al 25 de Diciembre del año 2021 Se monitorio la periodicidad de las cuñas radiales en Radio Latina 102.1 FM, tomando en cuenta el paquete publicitario Latina, que se contrató verificando que se cumpla con las 8 cuñas diarias durante la programación regular de Lunes a Viernes, las bonificaciones de fin de semana, y las 2 menciones en vivo durante el programa Fiesta Latina.	Se alcanzó nuevos segmentos de mercado y se incrementó a la cartera del almacén nuevos clientes potenciales del sector Rural.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Víctor Lara 2021

5. CONCLUSIONES

- La delimitación del marco teórico, permitió fortalecer el desarrollo de las estrategias publicitarias, para posicionar la imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, en la ciudad de Riobamba.
- La aplicación de la encuesta permitió determinar el nivel de posicionamiento de la imagen proyectada por el Almacén Electro Hogar que fue de un 26% positivo, ante un 74% negativo, esto conllevó a establecer la factibilidad de las estrategias publicitarias, que ayudarán a que su imagen sea más competitiva dentro del mercado.
- Las estrategias publicitarias diseñadas acorde a los requerimientos del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, fortalecerán el posicionamiento de su imagen, en la ciudad de Riobamba, y ayudarán a generar mayores niveles de ventas.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Almacén Electro Hogar aplicar las propuestas, ya que las mismas ayudarán a posicionar la imagen de la empresa en el mercado de comercialización de electrodomésticos de la ciudad de Riobamba, y la provincia de Chimborazo.
- Realizar un seguimiento de los medios digitales (redes sociales) diariamente, para verificar el tráfico, y el impacto, que genera al momento de publicar contenido publicitario hacia nuestro público objetivo, a través de las cuentas tanto de la Fan Page (Facebook), WhatsApp, YouTube, esto permitirá tomar correctivos, y mejores decisiones en una futura publicación.
- Se recomienda continuar con los protocolos de bioseguridad, para generar confianza, protección, y seguridad en el cliente, al momento de realizar sus compras en el almacén.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arrieta, G. E. (18 de Septiembre de 2020). <https://utel.edu.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-una-imagen-corporativa/>. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de <https://utel.edu.mx/blog/tendencias/la-importancia-de-una-imagen-corporativa/>
- Auza, O. (2015). <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>. Recuperado el 15 de Septiembre de 2021, de <https://oscarauza.com> Posicionamiento en Marketing: Todo lo que necesitas Saber para Entenderlo.
- Ayestarán, R. R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor (Strategic planning and advertising management. Connecting with the consumer)*. MADRID ESPAÑA: AEAESIC.
- Coca Carasilla, M. (20 de Diciembre de 2007). <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Conocimiento, P. d. (20 de Marzo de 2021). *Dialnet-ElMarketingMixComoEstrategiaDePosicionamientoEnLas-7926929.pdf*. Recuperado el 25 de Octubre de 2021
- Dircomfidencial. (30 de Diciembre de 2020). <http://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>. Recuperado el 05 de Octubre de 2021
- Dircomfidencial. (30 de Diciembre de 2020). <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>. Recuperado el 05 de Octubre de 2021, de <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>.
- Economipedia. (05 de Febrero de 2017). <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>. Recuperado el 26 de Octubre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>.
- Economipedia.com, S. G. (02 de Marzo de 2016). <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>. Recuperado el 05 de Octubre de 2021

Ejemplos.com, E. d. (2019). <https://www.ejemplos.co/40-ejemplos-de-bienes-durables-y-no-durables/>. Recuperado el 26 de Octubre de 2021, de <https://www.ejemplos.co/40-ejemplos-de-bienes-durables-y-no-durables/#ixzz7AQjo1jQN>.

Emanuel, P. O. (01 de Febrero de 2021). <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>. Recuperado el 25 de Octubre de 2021, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>.

Esperanza, M. &. (2013). *Neuromarketing.El otro lado del marketing*. Colombia: Ediciones de la U.

Galán, J. S. (29 de Septiembre de 2015). <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>

Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>. Recuperado el 05 de Octubre de 2021

Google.com.ec/Maps.(2021).

<https://www.google.com.ec/maps/place/Jose+Orozco+%26+Calle+Espa%C3%B1a,+Rio+bamba/@-1.6701394,-78.6495728,3a,75y,284.02h,90.83t/data=!3m6!1e1!3m4!1s7jSIp6dckUo6UKvhliWloA!2e0!7i13312!8i6656!4m5!3m4!1s0x91d3a825bd5dbe85:0x4d0721ec1b81258f!8m2!3d-1.6701302!4>. Recuperado el 5 de Octubre de 2021

HOGAR, A. E. (01 de Octubre de 2021). Información del almacén ELECTRO HOGAR. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Información Interna del almacén Elrectro Hogar.

INEC, I. n. (28 de Noviembre de 2010). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasiculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Chimborazo/Fasiculo_Riobamba.pdf. Recuperado el 24 de Septiembre de 2021

Jiménez-Marín, G. B.-P.-C. (15 de SEPTIEMBRE de 2019). <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>. (s. t.-1. Marketing sensorial: el concepto, Editor) Recuperado el 04 de Enero de 2021, de

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>:

<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Kiziryam, M. (27 de Mayo de 2015). <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>.

Recuperado el 04 de 01 de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Klaric, J. (2018). *Vendele a la Mente , No a la Gente Neuroventas:una ciencia nueva para vender más hablando menos*. Estados Unidos : Mindcode International.

Kleppner. (04 de Enero de 2007).

<https://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/publicidad1/publicidad12007resukleppnera.asp>. Recuperado el 27 de Junio de 2022, de <https://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/publicidad1/publicidad12007resukleppnera.asp>

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. PEARSON Decima primera Edición. Recuperado el 5 de Octubre de 2021

Manuera, J. y. (2006). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de direcciión*. Madrid España: Graficas Dehon (Primera Ed.).

Ortiz, D. (13 de Julio de 2021). <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>. Recuperado el 26 de Octubre de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos>.

Peralta, E. O. (01 de Febrero de 2021). <https://www.genwords.com>. Recuperado el 14 de Septiembre de 2021, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>: <https://www.genwords.com>

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta Edición*. (M. Hill, Ed.) Recuperado el 08 de Septiembre de 2021, de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Riquelme, M. (15 de julio de 2021). <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>

- Ruibal, A. (27 de Octubre de 2020). <https://www.grupoendor.com/publicidad-redes-sociales/>. Recuperado el 05 de Octubre de 2021
- Salazar, B. (9 de Octubre de 2020). <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>. Recuperado el 07 de Abril de 2022, de <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>.
- Sánchez, J. (. (05 de Julio de 2017). *Imagen corporativa.2019,de Economipedia*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/imagen-corporativa.html>: <https://economipedia.com>
- SCHOOL, e. B. (2021). https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/?_adin=02021864894. Recuperado el 05 de OCTUBRE de 2021
- Smith, M. (2017). *Marketing en Redes Sociales Marketing en Facebook , Youtube, Instagram*. Estados Unidos: American Bar Association, Committee of Publishers Association.
- SRI, S. d. (01 de Octubre de 2021). <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriRucWeb/ConsultaRuc/Consultas/consultasRuc>. Recuperado el 01 de Octubre de 2021
- VIU, U. I. (24 de Agosto de 2021). <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas>. Recuperado el 26 de Octubre de 2021, de <https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas>.
- Westreicher, G. (04 de Agosto de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>. Recuperado el 05 de Octubre de 2021
- Wikipedia. (06 de Abril de 2021). <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>. Recuperado el 05 de Octubre de 2021

ANEXOS

Anexo N° 1. Modelo de la encuesta



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO "SAN GABRIEL" CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING PUBLICITARIO

ENCUESTA ONLINE

Objetivo: Objetivo: La presente encuesta se la realiza para obtener información, previa al diseño de Estrategias Publicitarias para el Posicionamiento de la Imagen del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar, está dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

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

Marque con una X su respuesta

DATOS INFORMATIVOS:

SEXO: Masculino: () Femenino: ()

OCUPACIÓN: Empleado Público () Empleado Privado ()

EDAD:

18 - 23 años ()

24 - 30 años ()

31 - 35 años ()

36 - 40 años ()

41 - 45 años ()

46 - 50 años ()

50 - 60 años ()

61 en adelante ()

1- ¿Conoce usted el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar en la ciudad de Riobamba?

SI () NO ()

2.- ¿Adquirió alguna vez usted los productos que oferta el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar?

SI () NO ()

3.- ¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte de los agentes vendedores del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar?

Muy Buena () Buena () Mala ()

4.- ¿Cómo considera usted los precios establecidos de los productos que oferta el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar?

Precios Bajos () Precios Elevados () Precios Accesibles ()

5.- ¿Cree usted que la publicidad que aplica actualmente el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar es?

Deficiente () Malo () Bueno () Regular () Excelente ()

6.- ¿Por qué medio de difusión y comunicación le gustaría a usted recibir las promociones y la publicidad del Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar?

Redes Sociales () Televisión () Radio () Vallas publicitarias electrónicas ()

7.- ¿Recomendaría usted a amigos y familiares visitar el Almacén de Electrodomésticos Electro Hogar?

SI () NO ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo Nº 3 Proforma de Radio Latina



www.latinaturadiofm.com

PROFORMA N° 985

SRES.: ELECTRO HOGAR

Luego de expresarle un atento y cordial saludo, ponemos a vuestra consideración que **Radio LATINA 102.1 FM** es una empresa que se caracteriza por satisfacer las necesidades de cada uno de sus selectos clientes, convirtiendo su anuncio publicitario en una inversión. En virtud de ello por medio de la presente le damos a conocer con mayor detalle nuestros servicios:

PAQUETE PUBLICITARIO	DETALLES	INVERSIÓN MENSUAL
PAQUETE BÁSICO	- 3 cuñas diarias durante nuestra programación regular de Lunes a Viernes - 1 mención en vivo durante el programa FIESTA LATINA	\$ 70,00
PAQUETE ECONÓMICO	- 5 cuñas diarias durante nuestra programación regular de Lunes a Viernes - 2 menciones en vivo durante el programa FIESTA LATINA	\$ 120,00
PAQUETE LATINA	- 8 cuñas diarias durante nuestra programación regular de Lunes a Viernes + Bonificaciones de Fin de semana - 4 menciones en vivo durante el programa FIESTA LATINA	\$ 200,00
PAQUETE LATINA AAA	- 10 cuñas diarias durante nuestra programación regular de Lunes a Viernes + Bonificaciones de Fin de semana - 5 menciones en vivo durante el programa FIESTA LATINA	\$ 220,00

CONDICIONES:

- Los precios no incluyen IVA.
- La estación radial asume los costos de grabación de los spots publicitarios.
- Duración del spot hasta 60 segundos.
- Derecho de salida del spot publicitario \$ 20.00.

Ing. Jaime Villarroel

Ejecutivo de Ventas y Cobranzas

Noticias de Radio Latina
Celular: 0995591372 Correo: villarroeldgtv@gmail.com

SERVICIOS DE COMUNICACION
RADILATINA CIA. LTDA.
RUC. 0691741168001



Carabobo 19-17 y Gaspar de Villarroel
Telefax: 032 968 788 - 3 025 154
e-mail: latinaturadio@hotmail.com
Riobamba - Ecuador
(Altos de almacén "El Agro")