



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba”

AUTORA: Johanna Priscila Caranqui Pinda

TUTOR: Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba”**, presentado por la señorita **Johanna Priscila Caranqui Pinda**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas, para posteriormente ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

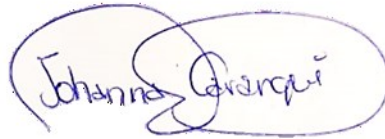
Ambato, 5 de enero de 2022

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

C.I. 1803098126

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Johanna Priscila Caranqui Pinda**, declaro que los contenidos y hallazgos del presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Johanna Priscila Caranqui Pinda

C.I. 060462121-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.

C.I. 1803538048

Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.

C.I. 1803324175

Ambato, 5 de enero del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Johanna Priscila Caranqui Pinda

C.I. 060462121-9

DEDICATORIA

En primer lugar, el presente trabajo es dedicado a Dios, por brindarme la bendición de la salud y tranquilidad, en estos momentos complicados de pandemia. En segundo lugar, a mis padres, hermanas, esposo e hija, quiénes siempre me han brindado su apoyo en cada etapa personal y profesional.

Johanna Priscila Caranqui Pinda

AGRADECIMIENTO

Primero, expresar un sincero y afectuoso agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme la oportunidad de cursar esta experiencia. Asimismo, un sincero agradecimiento y respeto a los docentes y colaboradores de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios, que permitieron cursar este reto profesional. Tercero, un agradecimiento especial al docente tutor Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, por su enorme colaboración en el desarrollo del presente proyecto de investigación. Finalmente, un agradecimiento a la empresa “Totalhome” por la gran apertura para el desarrollo del estudio, colaboración con datos y estadísticas de la empresa y la confianza para generar una estrategia para su área comercial.

Johanna Priscila Caranqui Pinda

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Fundamentación Legal.....	3
1.3 Fundamentación Filosófica.....	4
1.4 Fundamentación Teórica Científica.....	5
1.5 Variables.....	21
1.6 Objetivos.....	21
1.6.1 Objetivo General.....	21
1.6.2 Objetivos Específicos.....	21
1.7 Hipótesis.....	21
CAPÍTULO II.....	22
METODOLOGÍA.....	22
2.1 Métodos.....	22
2.1.1 Cuantitativa.....	22
2.1.2 No experimental.....	22
2.1.3. Descriptiva.....	23
2.1.4. De campo.....	23

2.2 Población y muestra	23
2.2.1 Población	23
2.2.2 Muestra	24
2.3 Instrumento de recolección de datos	25
2.4 Plan de recolección de datos	25
2.5 Validación de instrumento	26
CAPÍTULO III	28
RESULTADOS	28
3.1 Análisis y discusión de resultados	28
3.1.1 Interpretación de resultados	28
3.2 Verificación de hipótesis	55
3.2.1 Prueba ji cuadrado	55
CAPÍTULO IV	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
4.1 Conclusiones	61
4.2 Recomendaciones	62
CAPÍTULO V	64
PROPUESTA	64
5.1 Datos Informativos	64
5.1.1 Tema	64
5.1.2 Institución Ejecutora	64
5.1.3 Beneficiarios	64
5.2 Antecedentes	64
5.3 Justificación	65
5.4 Objetivos	66
5.4.1 Objetivo General	66
5.4.2 Objetivos Específicos	66
5.5 Análisis de Factibilidad	66
5.6 Análisis Situacional Interna	67
5.7 Plan de acción	69
5.8 Contenido Publicitario	71

5.8.1 Contenido publicitario incentivos corto plazo	71
5.8.2 Contenido publicitario bondades de los productos	72
5.8.3 Contenido publicitario clientes satisfechos.....	73
5.8.4 Contenido publicitario informativo	74
5.8.5 Contenido publicitario temáticas informales	75
5.8.6 Contenido publicitario fechas festivas	76
5.8.7 Marketing de influencers	77
5.9 Evaluación y control.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumento de investigación	25
Tabla 2. Plan de recolección de datos	25
Tabla 3. Encuestas piloto	26
Tabla 4. Fiabilidad del instrumento	26
Tabla 5. Complicaciones en proceso de compra.....	28
Tabla 6. Aspectos afectados.....	30
Tabla 7. Seguridad Totalhome	32
Tabla 8. Estrategias actuales	34
Tabla 9. Influencia de personas.....	36
Tabla 10. Características de productos.....	38
Tabla 11. Decisión de compra.....	40
Tabla 12. Personalidades.....	42
Tabla 13. Necesidad a satisfacer	44
Tabla 14. Comportamiento del consumidor.....	46
Tabla 15. Actividad Proceso de Compra.....	48
Tabla 16. Servicio Postventa.....	50
Tabla 17. Aspecto de Marketing	52
Tabla 18. Estrategia de comercialización.....	54
Tabla 19. Resultados Pregunta #10.....	55
Tabla 20. Resultados Pregunta #14.....	56
Tabla 21. Tabla de contingencia ji cuadrado	58
Tabla 22. Prueba ji cuadrado.....	58
Tabla 23. Ji cuadrado tabular	59
Tabla 24. Métricas comerciales.....	67
Tabla 25. Plan de acción	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Modelo de Nicosia	16
Gráfico 2. Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.....	17
Gráfico 3. Modelo de Bettman.....	18
Gráfico 4. Modelo de Schiffman y Kanuk	19
Gráfico 5. Complicaciones en proceso de compra.....	28
Gráfico 6. Aspectos afectados.....	30
Gráfico 7. Seguridad Totalhome	32
Gráfico 8. Estrategias actuales	34
Gráfico 9. Influencia de personas.....	36
Gráfico 10. Características de productos	38
Gráfico 11. Decisión de compra.....	40
Gráfico 12. Personalidades.....	42
Gráfico 13. Necesidad a satisfacer	44
Gráfico 14. Comportamiento del consumidor.....	46
Gráfico 15. Actividad Proceso de Compra	48
Gráfico 16. Servicio Postventa.....	50
Gráfico 17. Aspecto de Marketing	52
Gráfico 18. Estrategia de Comercialización.....	54
Gráfico 19. Resultados Pregunta #10.....	55
Gráfico 20. Resultados Pregunta #14.....	57
Gráfico 21. Representación Gráfica Ji Cuadrado.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	83
Anexo 2. Carta compromiso de la empresa Totalhome	87
Anexo 3. Validación de instrumento de recolección de datos	87

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba se dedica a la comercialización de electrodomésticos, que presentan problemas en la identificación del nuevo comportamiento de los consumidores, como consecuencia del COVID-19 y sus implicaciones en la actitud de los mismos. Por tanto, es indispensable para la empresa generar acciones coordinadas y enfocadas a brindar un mejor y adaptable servicio de comercialización.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal formular y diseñar una estrategia de comercialización y/o de mercadeo, con un análisis exhaustivo de los factores del nuevo comportamiento de los consumidores, para cambiar la situación actual de la empresa.

Los principales resultados de investigación demuestran que los consumidores demuestran un comportamiento antes de la compra, basado en investigar las características de los productos y una decisión influenciada por compras anteriores. Durante la compra, los consumidores presentan temor de contagiarse de COVID-19 y así buscan el menor contacto físico con el vendedor. Finalmente, en la fase de postventa buscan hacerse del servicio de transporte del electrodoméstico incluido en el precio de venta al público.

Así la propuesta de la presente investigación busca ofertar y potenciar el servicio de ventas online, a través de los medios digitales de la empresa, para eliminar el contacto con los consumidores. En contraparte, las ventas presenciales pretenden mejorar las medidas de bioseguridad, y con respecto a la interacción con los vendedores, brindar información técnica y detallada de los productos.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA, MARKETING MIX, COMERCIALIZACIÓN, ELECTRODOMÉSTICOS, CONSUMIDORES

ABSTRACT

The Totalhome company in the city of Riobamba is dedicated to the commercialization of household appliances, which present problems in the identification of the new behavior of consumers, as a consequence of COVID-19 and its implications in their attitude. Therefore, it is essential for the company to generate coordinated actions focused on providing a better and adaptable marketing service of consumers.

For this reason, the main objective of this research work is to formulate and design a commercialization and/or marketing strategy, with an exhaustive analysis of the factors of the new consumer behavior, to change the current situation of the company.

The main research results show that consumers demonstrate pre-purchase behavior, based on researching the characteristics of the products and a decision influenced by previous purchases. During the purchase, consumers are afraid of catching COVID-19 and thus seek the least physical contact with the seller. Finally, in the after-sales phase, they seek to obtain the transport service of the appliance included in the sale price to the public.

So, the proposal of this research seeks to offer and enhance the online sales service, through the company's digital media, to eliminate contact with consumers. On the other hand, face-to-face sales aim to improve biosecurity measures, and with respect to interaction with vendors, provide technical and detailed information on home appliances.

KEYWORDS: RESEARCH, STRATEGY, MARKETING MIX, COMMERCIALIZATION, HOME APPLIANCES, CONSUMERS

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Actualmente, el análisis del comportamiento de los consumidores es el eslabón inicial para la planificación y ejecución de diferentes actividades del marketing como: creación de productos que satisfagan necesidades, diseño de perfiles del consumidor, formulación de estrategias, entre otras. En relación a la formulación de diferentes tipos de estrategias, conocer la forma de actuar de los consumidores, es esencial para direccionar correcta y coordinadamente los esfuerzos de los colaboradores de la empresa, en especial de actividades conjuntas para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa.

Las estrategias de comercialización o de mercadeo hacen referencia son el conjunto de actividades y recursos sistemáticos direccionados para alcanzar los objetivos de carácter comercial de una empresa. Los objetivos comerciales de una empresa guardan estrecha relación con las variables de la mezcla de marketing (4P), por tanto, estos objetivos se formulan en base a la modificación de uno o varios aspectos del producto, precio, plaza y promoción.

Para Masabanda, Gutiérrez, Rodríguez y Vasco (2019) en el artículo titulado “Formulación de estrategias mix a partir del estudio del comportamiento del consumidor de leche en la ciudad de Riobamba” mencionan que el comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias de comercialización son actividades de mercadeo que guardan un alto grado de dependencia, puesto que entre más detallado sea el comportamiento del consumidor con sus respectivas variables, mejor se identificará las acciones que integren una estrategia. De este modo, se puede identificar exitosamente que aspectos tangibles e intangibles del producto y/o servicio se deben modificar.

En la investigación de los autores Jordán, Ballesteros, Guerrero y Pérez (2018) expone que el análisis de las variables sociodemográficas, socioeconómicas y psicológicas de los consumidores, permiten identificar de mejor manera su comportamiento durante todo el proceso de compra (preventa, venta y postventa). Este análisis permite formular una estrategia basada en la producción y comercialización exitosa un producto con la

capacidad de satisfacer las necesidades y en ciertos casos los deseos de los consumidores.

De acuerdo con Jave y Parimango (2017) en la investigación titulada “Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del Distrito de Trujillo” afirman que el cumplimiento de los objetivos comerciales más comunes de la empresa, se basa en la innovación de las variables del marketing mix. Las innovaciones y/o cambios realizados en la mezcla de marketing partieron del análisis del comportamiento de los consumidores entre dos distintos períodos. Los resultados demuestran que la apreciación de las características físicas y el precio de los productos durante el proceso de compra, influye en demasía en la decisión final del consumidor para adquirir dicho bien.

En la misma vía, Barragán, Guerra y Villalpando (2017) en la investigación “La economía de la experiencia y el comportamiento del consumidor: estrategias contemporáneas de comercialización” concuerdan que las estrategias de mercadeo se deben formular en base a modificaciones en el producto, precio, plaza y promoción. Analizar detalladamente al consumidor permite producir o innovar ciertas características de los productos para ser direccionados a un grupo de personas con similares características. Las estrategias de precio están netamente relacionadas con la selección del método de fijación del precio. Las estrategias de plaza están relacionadas con actividades para mejorar o modificar el/los canales de distribución de los productos. Por último, las estrategias de promoción hacen referencia al cúmulo de acciones para dirigir correctamente el proceso de difusión de información, publicidad y promoción de los bienes.

No obstante, Canaza (2018) en su estudio titulado “Las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Covida Los Olivos, 2018” argumenta que el análisis del comportamiento del consumidor es un proceso complejo y con carencia de una teoría y métodos universales, por tanto, este análisis se realiza en base a las necesidades, recursos y conveniencias de la empresa. El estudio argumenta que se debe analizar las variables personalidad, estilo de vida, motivación de compra, edad, clase social, entorno, cultura, hábitos y localización geográfica para formular las estrategias de marketing más beneficiosas para la empresa

en base a sus recursos materiales y monetarios, colaboradores, tácticas e indicadores de control.

1.2 Fundamentación Legal

El presente estudio se sustenta en la Ley Orgánica del Consumidor, según Canaza (2018) señala que dicha ley proporciona un marco referencial de la forma de actuar de las empresas ante ciertos límites y beneficios que gozan los consumidores. La presente investigación se justifica en la sección de los derechos y obligaciones de los consumidores, artículo 4, 5 y 6.

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Los consumidores gozan de los siguientes derechos:

1. Derecho a recibir información verídica, oportuna y completa sobre las características de los productos y/o servicios, en especial, a las condiciones de calidad, peso, medidas, precios y cantidades de los productos;
2. Derecho a recibir un trato equitativo, transparente por parte de la empresa;
3. Derecho de preferencia en casos de publicidad abusiva o engañosa, actos desleales o coercitivos;
4. Derecho a la indemnización o reparación de bienes defectuosos;
5. Derecho a que en toda empresa o punto de venta comercial se mantenga un libro de reclamos para expresar el sentir del consumidor.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - El consumidor está sujeto a las siguientes obligaciones:

1. Consumir responsable y racionalmente bienes y servicios;
2. No afectar el medio ambiente, por el consumo de bienes o servicios nocivos, peligrosos y tóxicos;
3. Prohibido el consumo de bienes y servicios lícitos, para la evasión de riesgos de la salud y vida propia y de terceros;

4. Informarse de las condiciones de uso y privacidad de los bienes y servicios.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Queda descartada toda forma de publicidad engañosa o abusiva por parte de la empresa; el consumidor tendrá absoluta preferencia para evitar afecciones en sus intereses de adquisición.

Con el análisis de los lineamientos generales del comportamiento del consumidor y la empresa ante la Ley Orgánica del Consumidor vigente, se puede formular una adecuada estrategia de comercialización.

1.3 Fundamentación Filosófica

La relación existente entre el comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias, se puede apreciar desde diferentes enfoques o filosofías. El enfoque económico, propuesto por John Marshall en 1890 indica que los consumidores adquieren bienes y simultáneamente maximizan sus utilidades económicas. El comportamiento del consumidor para elegir un determinado producto se basa en el análisis beneficio-costos. Este enfoque se sustenta en tres consideraciones: 1) recursos disponibles de la empresa, 2) necesidades ilimitadas de los consumidores y 3) mercado con numerosas entidades ofertantes (Sánchez, Delgado, Bolaños, & Chávez, 2019).

En 1896, Sigmund Freud propone el enfoque psicoanalítico del comportamiento del consumidor se sustenta en fuerzas internas conocidas como eros y thanatos. La fuerza eros hace referencia a estímulos del placer y la vida y la fuerza thanatos está relacionada con estímulos de la muerte y destrucción. En conclusión, este enfoque dice que el comportamiento del consumidor se basa en estas dos fuerzas reprimidas y mermadas por las condiciones establecidas por la sociedad (Bonilla, Mayorga, & Pozo, 2018).

En 1936, aparece el enfoque de aprendizaje, propuesto por Iván Pavlov que dice que el comportamiento del consumidor se basa en conocimientos y experiencias. En el ámbito comercial, la adquisición de bienes por parte de los consumidores parte de buenas experiencias y resultados positivos previos al utilizar dichos bienes. Además, los consumidores empiezan un proceso activo y continuo de observación, evaluación y comparación de rendimiento de los productos (Sierralta, 2018).

Finalmente, en 1956 el enfoque sociológico de Thorstein Veblen, parte de la premisa que los consumidores son organismos con carencias sociales que buscan ser satisfechas al encajar en un determinado grupo o comunidad. El comportamiento de los consumidores se estructura y se basa en factores que forman parte de su entorno o medio ambiente, que son: cultura, comportamiento de su grupo social, estilo de vida, hábitos de consumo, entre otros (Bonilla, Mayorga, & Pozo, 2018).

1.4 Fundamentación Teórica Científica

1.4.1 Marketing Operativo

Para Quintero y Cárdenas (2020) “la fase y/o etapa del marketing operativo es el conjunto de acciones que se encargan de la ejecución de las actividades y tácticas de venta, con la finalidad de promocionar las bondades de los productos y/o servicios de la empresa”.

El marketing operativo o táctico es aquel que se dedica a la formulación y ejecución de estrategias, tácticas y acciones, con la finalidad de lograr los objetivos o indicadores claves de rendimiento (KPI) de la empresa. Además, en esta fase del marketing se plantea la visión de la empresa a un corto plazo (menos de un año), para posteriormente coordinar esfuerzos y recursos con las actividades relacionadas con el marketing estratégico de la empresa. (Llopis, 2019)

Por último, según Munuera y Rodríguez (2017) “el marketing operativo o táctico es la formulación de actividades a corto plazo, para el cumplimiento de los objetivos comerciales o de venta de la empresa, enfocándose en un incremento constante de las ventas”.

1.4.1.1 Comercialización

Para Jara, Jiménez e Imbaquinga (2018) “la comercialización es el cúmulo de actividades sincronizadas para facilitar el proceso de venta de los productos de la empresa hacia el consumidor final”.

También, según Orona, Cervantes, Espinoza y Núñez (2019) “la comercialización es la coordinación de esfuerzos y recursos relacionados netamente con la distribución y

venta de los productos o servicios. Generalmente, esta coordinación es realizada por empresas productoras y comerciales”.

La comercialización de un bien se centra en la distribución de dicho bien hacia las manos del cliente o consumidor final, que se basa en una fase inicial de poner a la venta o disponibilidad un determinado producto y/o servicio, comunicar sus condiciones comerciales y finalmente diseñar las vías o caminos necesarios para el uso o consumo de los clientes. (Rizo, Vuelta, Vargas, & Leyva, 2019)

1.4.1.2 Niveles de comercialización

Microcomercialización

Los autores Barragán, Guerra y Villalpando (2017) menciona que “la microcomercialización es el eslabón inicial del proceso de venta, en donde se diseñan las vías necesarias para distribuir los productos de una empresa”.

Este nivel de comercialización es aplicado comúnmente en las empresas con y sin fines de lucro, puesto que los consumidores poseen la libertad de contratar servicios de empresas colectivas o particulares para adquirir un determinado producto.

Macrocomercialización

Por otro lado, se encuentra el nivel de macrocomercialización que es el eslabón del proceso de venta que se enfoca en el análisis y estudio de la demanda y oferta de un determinado mercado o industria. Además, se establece un análisis comparativo entre el producto y el consumo y así establecer la factibilidad de la comercialización de un producto (García, 2017).

1.4.1.3 Canales de distribución

La distribución de productos requiere de canales o vías de marketing y/o distribución para establecer el proceso de venta del producto hacia el consumidor final, estos canales son diseñados en base a sus necesidades y recursos disponibles. El estudio de Berselli, Gomes y Gadotti (2018) enlista 5 canales de distribución, que son:

- **Canal directo (Productor - consumidor)**

Este canal de distribución está integrado por un solo nivel, puesto que los productores no tienen la necesidad de emplear intermediarios comerciales para distribuir sus

productos a los consumidores. Generalmente, este canal de distribución posee una venta que se realiza en tiendas departamentales, locales o establecimientos propios del productor.

- **Canal detallista (Productor - detallista - consumidor)**

Está compuesto por 2 niveles, en donde primero el productor y/o fabricante vende sus productos a distribuidores detallistas o minoristas, posteriormente estos comercializan los productos y/o servicios a los consumidores. Entre las empresas de tipo detallistas más frecuentes están los puestos de gasolina, mercados, quioscos, tiendas, minimarkets, entre otros.

- **Canal mayorista (Productor- mayorista - detallista - consumidor)**

Es aquel que está integrado por 3 niveles, primero el productor comercializa sus productos a distribuidores mayoristas, éstos comercializan a distribuidores minoristas o detallistas y finalmente, éstos venden los productos al consumidor final. Los distribuidores mayoristas se caracterizan por tener un gran poder de adquisición de grandes volúmenes de productos y poseer los recursos necesarios para distribuir los productos a zonas o sitios complicados para el productor inicial.

- **Canal agente (Productor - agente - mayoreo - minorista - consumidor)**

Este canal es similar al canal mayorista, pero en este canal se reemplaza al distribuidor mayorista por un agente de ventas, que es una persona externa a la empresa, contratada por el productor para distribuir sus productos a distribuidores detallistas o directamente a los consumidores.

- **Canal agente (Fabricante - agente - mayorista - detallista - consumidor final)**

Finalmente, este canal integrado por 4 niveles, en donde el productor contrata agentes comerciales especializados con conocimiento en el mercado para vender los productos a distribuidores mayoristas, posteriormente éstos se dirigirán a distribuidores minoristas o detallistas y finalmente, éstos se dirigen a los consumidores.

1.4.1.4 Estrategias de comercialización

Según Barragán, Guerra y Villapando (2017) “las estrategias de comercialización es un tipo de estrategia diseñada específicamente para cumplir con los objetivos

comerciales o de mercadeo de la empresa, como incrementar ventas, participación o cuota de mercado o lanzar un nuevo producto al mercado”.

Las estrategias de comercialización o de mercadeo es el conglomerado de actividades, tácticas y recursos sincronizados, para el neto cumplimiento de los objetivos de mercadotecnia de la empresa, tales como incrementar la cuota de mercado de la empresa, publicitar y/o promocionar un nuevo producto, entre otros. (Cruz & Bejarano, 2018)

Según Proaño, Proaño y Fiallo (2018) “una estrategia de comercialización es el tipo de estrategia que una empresa aplica para cumplir objetivos del departamento comercial o de marketing de la empresa”.

1.4.1.5 Tipos de estrategias de comercialización

Estrategias de producto

El producto es el bien tangible e intangible con la capacidad de satisfacer una determinada necesidad. Las estrategias de producto son las acciones que se encargan de modificar o innovar un determinado aspecto, característica o atributo de un producto para captar la atención del consumidor y mejorar el proceso de venta y toma de decisión del consumidor hacia un determinado producto (Blut, Teller, & Floh, 2018).

Estrategias de precio

Previo al establecimiento de un precio de venta al público de un determinado producto y/o servicio, es esencial analizar todos los elementos que componen producir y comercializar dicho bien. En síntesis, se debe tener en cuenta los costos fijos y variables, relacionados con la producción y distribución final del producto. Por tanto, el análisis y establecimiento del precio del producto, debe tener un porcentaje añadido de margen de ganancia, para en un futuro poder modificar el precio de venta al público, para ofrecer estímulos o incentivos a los consumidores.

En adición a lo anterior, ofrecer estímulos, incentivos o promociones a los consumidores, es una recurrente estrategia de modificación de precio que las empresas realizan con el fin de incrementar su volumen de ventas monetarias y de unidades de producción en un determinado período (Gutiérrez, Karam, & Luis, 2019).

Estrategias de distribución

La accesibilidad de un bien para los consumidores es esencial para una gran rotación de inventarios en la empresa y para beneficiar al consumidor con un fácil acceso para realizar sus compras. Estas dos necesidades, están relacionadas netamente con las estrategias de distribución, por tanto, las empresas deben diseñar los canales de distribución adecuados para llegar directamente a los consumidores o por medio de distribuidores comerciales, además de analizar si requieren la contratación o adquisición de transporte.

No obstante, el e-commerce es una forma emergente para la distribución de productos, puesto que los consumidores prefieren analizar detalladamente las bondades de un producto y posteriormente, adquirir dichos bienes en Internet y especificar su localización geográfica para recibir el producto (Gutiérrez, Karam, & Luis, 2019).

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación se enfocan en comunicar o difundir correctamente los mensajes e información a los consumidores, con la premisa de destacar las bondades de un determinado producto. Actualmente, estas estrategias se apoyan en grandes herramientas de mercadotecnia como la publicidad, incentivos promocionales, fuerza de ventas, redes sociales y relaciones públicas.

Otro punto importante en las estrategias de comunicación, es la imagen del producto que se desea proyectar, por esto elementos de imagen corporativa como el logo, eslogan, colores corporativos, valores, melodía, mascota, entre otras son excelentes herramientas para difundir un mensaje representativo de la ideología de la empresa, marca o producto (Eldon & Ling, 2018).

1.4.1.6 Plan de acción

El plan de acción es una hoja de ruta, que permite controlar y verificar el cumplimiento de los objetivos de un determinado proyecto, departamento o estrategia. Los autores Jara, Jiménez e Imbaquinga (2018) proponen los siguientes componentes de un plan de acción:

- 1. Objetivos:** son las metas que pretende alcanzar la estrategia, estos pueden ser planteados a corto, mediano y largo plazo.
- 2. Actividades:** son las acciones o actos necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

3. Responsables: hace referencia a las personas o departamento de la empresa encargado de verificar el cumplimiento de las actividades.

4. Plazos: periodos de tiempo de duración de las actividades, es recomendable especificar la fecha de inicio y finalización de cada actividad.

5. Recursos: conjunto de insumos, bienes, materiales y fuerza humana que está disponible para realizar las actividades.

6. Indicadores: fórmulas de comparación, control y verificación del cumplimiento de los objetivos.

1.4.1.7 Mercado

El autor Suárez (2018) afirma que “un mercado es el espacio físico o virtual de reunión de ofertantes y demandantes de una determinada mercancía, en donde se inicia el proceso de comercialización”.

Desde un punto de vista comercial, el mercado es el espacio o sitio donde se reúnen y negocian las fuerzas comerciales (compradores y vendedores) de una industria o sector económico, para llegar a un adecuado y beneficioso acuerdo, para la transferencia legítima de un producto y/o servicio. (Soto, Tamayo, & Almanza, 2018)

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el mercado hace referencia al conjunto de consumidores con cualidades similares que adquieren un determinado producto. El tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de ofertantes (comerciantes, vendedores) de una industria. (Olarte, Panizzi, & Bertone, 2018)

1.4.1.8 Segmentación de mercado

En el ámbito del marketing, la segmentación de mercado es el proceso de identificación de consumidores de una empresa con patrones o características idénticas. Posteriormente, se desglosan los nuevos grupos de consumidores homogéneos, con la finalidad de formular y ejecutar estrategias e incentivos personalizados. (Salgado, 2019)

Factores para la segmentación

Los autores Chirinos y Villalobos (2017) mencionan los siguientes factores a tener en cuenta, para una adecuada segmentación de mercados:

- **Factores sociales:** estos factores están inmersos en la vida cotidiana y hábitos de consumo de los compradores, puesto que estos factores han generado mercados más homogéneos.
- **Evolución tecnológica:** la nueva tecnología ha generado una gran evolución en los procesos de producción de una empresa. No obstante, la tecnología también ha creado herramientas digitales con la capacidad de segmentar mercados con mayor facilidad, alcance y efectividad.
- **Sistemas informáticos:** actualmente, la informática permite crear y acceder fácilmente a una gran cantidad de bases de datos, esto permite a las empresas acceder a información valiosa para segmentar mercados.

Criterios para segmentar

Para Fernández, Riquelme y López (2019) no existe un proceso metodológico universal para segmentar mercados, puesto que existen diferentes variables en los consumidores que se pueden tomar en cuenta. A continuación, se mencionan 4 categorías con sus respectivas variables y/o criterios más comunes para segmentar mercados:

1. Variables comerciales

- 1) **Volumen de clientes:** nulo, pequeño, mediano, grande, frecuencia de compra.
- 2) **Zona geográfica:** país, región, ciudad, cantón, zonas distritales, población urbana o rural, clima, densidad del territorio.
- 3) **Tipo de establecimiento y/o distribuidor:** mayoristas, detallistas o minoristas, cadenas de supermercados, locales o almacenes comerciales, franquicias.

2. Variables demográficas y sociales

- 1) **Socioeconómicos:** género, edad, núcleo familiar, estilo de vida, ocupación y/o profesión, ingresos en un período determinado, nivel de educación, religión, origen étnico, nacionalidad.

3. Variables psicográficas

- 1) **Clases sociales:** alta, media, baja
- 2) **Estilo de vida:** sedentario, monótono.
- 3) **De personalidad:** colérico, melancólico, flemático, sanguíneo.

4. Variables de comportamiento de compra

- 1) Necesidad y deseos.
- 2) Sensibilidad a incentivos.
- 3) Frecuencia de consumo.
- 4) Motivación de compra.
- 5) Lealtad hacia una marca.
- 6) Capacidad de adquisición.
- 7) Rol en el proceso de compra.
- 8) Análisis de factores de compra.
- 9) Influencia de compra.

1.4.2 Psicología del consumidor

Para Franco, Oliveira y Santana (2017) “la psicología del consumidor es la disciplina que se encarga del estudio y análisis del comportamiento de una empresa en un contexto comercial o de compra”.

La psicología del consumidor es la rama de la psicología, que se encarga del estudio del comportamiento y los procesos mentales de un comprador y así determinar su relación en la adquisición de productos. Los compradores tienden a variar su comportamiento y adquisición por la influencia de estímulos y grupos. (Maldonado & Pérez, 2020)

La psicología comercial o del consumidor es un campo de la psicología general aplicado al estudio de los hábitos físicos y mentales de compra de las personas. Este campo de estudio, se sustenta en la observación directa del comprador en el entorno natural del antes, durante y después de una compra, así se establecen patrones y conductas, que las empresas emplean como referencias para formular estrategias efectivas de comercialización. (Onofre, 2017)

1.4.2.1 Factores de psicología del consumidor

Para Bonilla, Pozo y Mayorga (2018) la psicología del consumidor debe analizarse con variables netamente relacionadas con el comportamiento y el contexto comercial de un consumidor. A continuación, los autores mencionados anteriormente proponen los siguientes factores de análisis:

1. Cultura: hace referencia al modo de vida (costumbres, tradiciones, idioma, entre otros) implementado por normas y reglas impuestas de una determinada comunidad o sociedad. Este factor se asocia fuertemente con la psicología del consumidor, puesto que la cultura de un consumidor es un factor de peso para comprar un determinado producto.

2. Estilo de vida: es el conjunto de hábitos que practican las personas en los diferentes ámbitos de su vida. El estilo de vida de un consumidor es importante, puesto que, según la intensidad de su diario vivir y su capacidad de adquisición de ingresos económicos, éstos adquieren productos que se adapten a dicho estilo de vida.

3. Motivación: es una de las variables más importante de la psicología del consumidor, puesto que ésta determina los estímulos o incentivos que incitaron al consumidor a adquirir un determinado producto. Incluso, esta variable permite determinar si la decisión de compra del consumidor es influenciada por personas de su entorno.

4. Personalidad: hace referencia al comportamiento del consumidor en el entorno o ambiente de una transacción comercial. Existen 4 tipos de personalidades, que son: melancólico, colérico, sanguíneo y flemático.

5. Edad: este factor permite determinar los productos que se adaptan a las distintas generaciones humanas, puesto que se infiere que las personas de generaciones más antiguas, tienden a adquirir productos sin exceso de tecnología y así evitar complicaciones en su instalación y funcionamiento.

6. Percepción: es el criterio u opinión inicial, que los consumidores tienen sobre los productos o servicios. En general, la percepción de los consumidores se genera hacia el nombre de la empresa o marca, puesto que estos permiten dar una referencia inicial de las características de los bienes.

1.4.2.3 Proceso de decisión de compra

El autor Canaza (2018) afirma que el proceso de decisión de compra es el conjunto de fases o actividades que un consumidor atraviesa antes, durante y después de la

adquisición de un producto y/o servicio. Este proceso permite analizar el comportamiento del consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta el comportamiento posterior. A continuación, se exploran las siguientes fases del proceso de compra:

1. Reconocimiento de la necesidad: fase inicial del proceso de compra, en donde el consumidor identifica que tiene una necesidad o carencia, por tanto, este formula la adquisición de un producto y/o servicio para eliminar dicha necesidad. Además, en esta fase se analizan los productos que se pueden adquirir en base a la adquisición económica.

2. Búsqueda de información: una vez determinada la necesidad y/o problema, el consumidor recopila y analiza información sobre los productos que pueden satisfacer esta necesidad. En general, se analiza información como las especificaciones técnicas del producto, precio, lugar de compra, formas de distribución, formas de pago, entre otras.

3. Evaluación de alternativas: todos los productos que se han analizado para satisfacer la necesidad, los consumidores deben seleccionar la alternativa más adecuada y conveniente para los consumidores.

4. Compra comercial: en esta fase, el consumidor analiza el producto seleccionado en el lugar de compra físico o digital, y si es necesario, interactúa con un vendedor o la información en el sitio virtual para corroborar la información y datos previamente recopilados.

5. Decisión de compra: una vez corroborada la información inicial investigada con la información otorgada por el vendedor, el consumidor analiza los términos del acuerdo comercial y realiza el cierre de la compra.

6. Servicio postventa: en ciertos casos, esta fase se relaciona con los servicios de transporte, mantenimiento e instalación del producto adquirido, posteriormente, la empresa se encarga de medir la satisfacción del consumidor y elaborar la retroalimentación necesaria.

1.4.2.4 Roles en el Proceso de compra

El proceso de compra no necesariamente depende de la opinión y criterio del consumidor final que adquirirá un determinado producto, existen personas e incluso

organizaciones que inciden en la decisión de compra del consumidor. A continuación, el autor Kotler (2017) manifiestan los roles existentes en el proceso de compra:

1. Iniciador: es quién identifica la necesidad de adquirir un producto para satisfacer una carencia.

2. Influenciador: es quién tiene una opinión o punto de vista de gran importancia para la persona que quiere un adquirir un producto.

3. Decisor: persona que resuelve adquirir el producto.

4. Comprador: persona que hace efectiva la compra física o virtual, sin embargo, esta persona no va a gozar del producto.

5. Usuario: también conocido como consumidor final, es aquella que se encarga de gozar de las bondades del producto para satisfacer su necesidad.

1.4.2.5 Comportamiento del consumidor

Para Canaza (2018) “el comportamiento del consumidor es la forma de actuar y pensar de una persona, durante el proceso de compra de un producto. Es importante diferenciar el comportamiento del diario vivir en comparación al comportamiento de una persona en la compra”.

El comportamiento del consumidor es la actividad de mercadotecnia que se encarga del entendimiento del ser humano en un contexto comercial. Además, se analiza las necesidades, deseos, expectativas, procesos emocionales y patrones de comportamiento del consumidor antes, durante y después del proceso de compra. (Rovira, 2017)

En un sentido amplio, el comportamiento del consumidor estudia el entendimiento de los patrones de comportamiento y los procesos mentales de los compradores, para distribuir sus recursos adecuadamente para adquirir bienes con la capacidad de satisfacer sus necesidades. (Palma, Arteaga, Ponce, & Mejía, 2018)

1.4.2.6 Modelos de comportamiento del consumidor

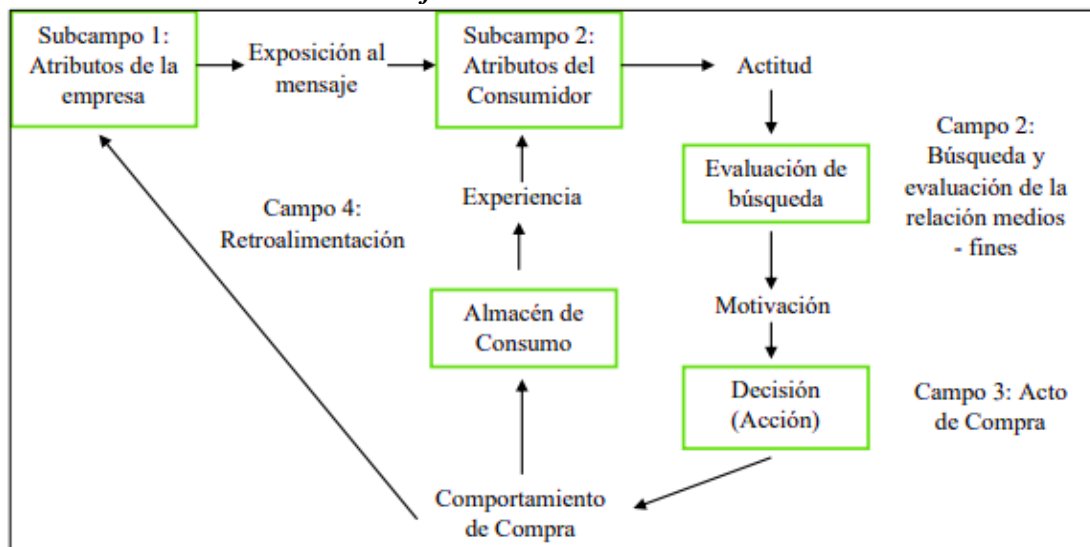
Para Ferrer (2018) “los modelos de comportamiento del consumidor son esquemas o construcciones sistemáticas que permiten predecir el comportamiento del consumidor en una transacción comercial”. Los modelos no poseen una estructura y especificación

compleja, puesto que trata de resumir las actividades y recursos más comunes en el proceso de compra, siempre teniendo en cuenta, que los modelos no son siempre precisos o manuales que se cumplen totalmente, debido a que un consumidor puede variar su comportamiento en ciertos aspectos. A continuación, se expone los modelos del comportamiento del consumidor más importantes:

Modelo de Nicosia

Históricamente, este es el modelo de comportamiento más longevo, con un origen en el año 1966, por tanto, el modelo es sencillo en cuestión de actividades y recursos y se basa en tres ejes o elementos, que Ferrer (2018) explica, a continuación:

Gráfico 1. Modelo de Nicosia



Fuente: (Ferrer, 2018)

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

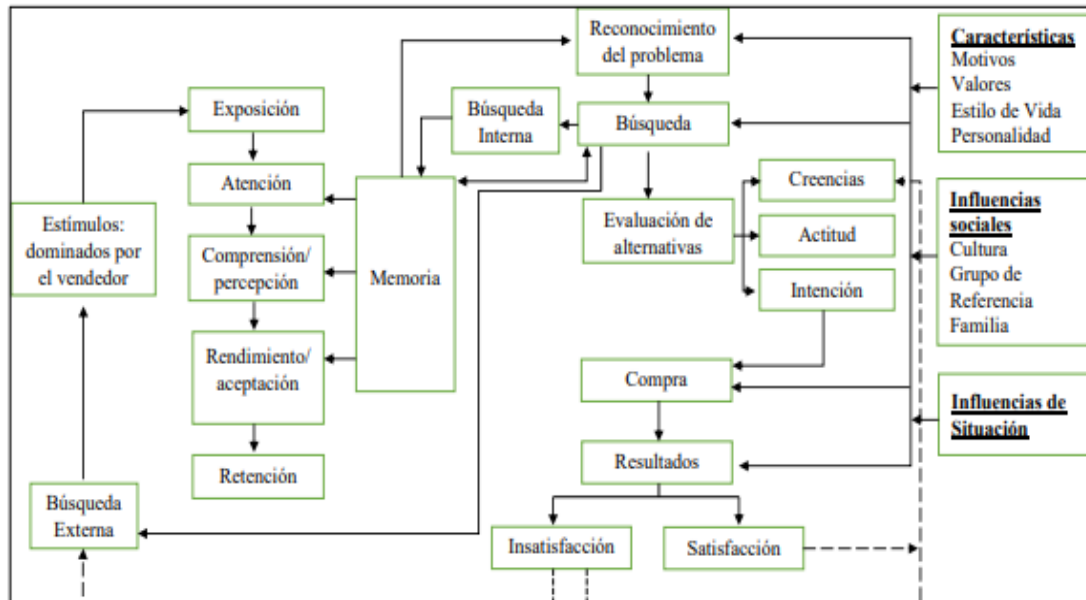
En primer lugar, se encuentran las predisposiciones que manifiestan aspectos generales en el tiempo, cuando el comprador decide sí adquirir o no un producto y/o servicio. El segundo elemento son las actitudes, que son las acciones que realiza el consumidor con libertad. Por último, están las motivaciones, que son los incentivos internos o externos del comprador para preferir un determinado producto y/o servicio.

Modelo de Engel, Blackwell y Kollat

Este modelo es considerado uno de los modelos con mejor análisis del comportamiento del consumidor en comparación con los modelos expuestos anteriormente. Según Sumba y Rodríguez (2018), el Modelo de Engel, Blackwell y Kollat es un reemplazo

del Modelo Howard-Sheth en los años ochenta y éste abarca un análisis de cuatro secciones, que son:

Gráfico 2. Modelo de Engel, Blackwell y Kollat



Fuente: (Sumba & Rodríguez, 2018)

Elaborador por: (Caranqui, 2021)

Proceso de decisión: esta fase inicial es el núcleo del modelo integrado por tres acciones de la decisión de compra del consumidor. Primero, parte del reconocimiento inicial del problema y/o necesidad, que ocasiona que el consumidor analice y recopile información necesaria interna o externa del producto y/o servicio. Segundo, se encuentra la acción de evaluación de alternativas, donde se empieza a filtrar los productos que más llamaron la atención e incluso generaron un cambio en sus creencias sobre la funcionalidad, marca u otro atributo del producto. Por último, la acción de intención de compra, que hace referencia al cierre de compra y generación de futuras experiencias.

Inputs o insumos de información: hace referencia al conjunto de estímulos internos o externos dirigidos al consumidor, en general, estos inputs se encuentran inmersos en la etapa o fase de reconocimiento del problema o necesidad.

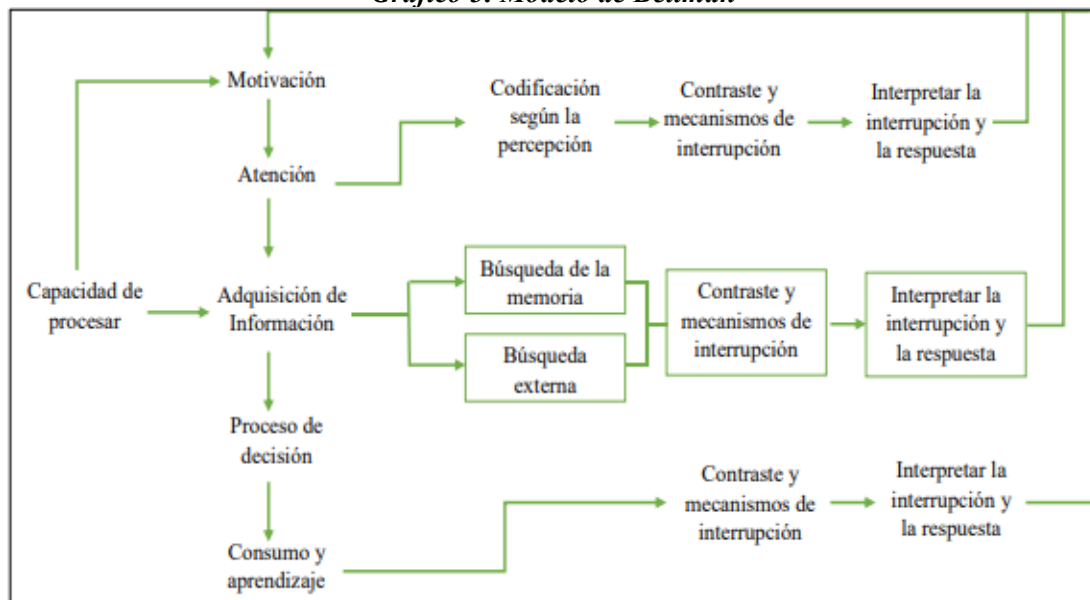
Proceso de información: el flujo de información sobre las características y atributos de los productos se basa en 5 etapas, que son: 1) exposición a los datos e información, 2) atención, 3) comprensión, 4) aceptación y 5) retención de aspectos importantes en la memoria.

Variables que influyen en el proceso de decisión: existen dos tipos de variables influyentes en este proceso. Primero, las influencias socioculturales como: cultura, medio ambiente, clase social, familia y situación económica actual. Segundo, las variables individuales como: recursos económicos del consumidor, motivaciones personales, experiencias de compra, actitudes, tipo de personalidad, estilos de vida y aspectos demográficas.

Modelo Bettman

Este modelo fue desarrollado por Bettman que se basó en la acción de procesamiento de información, dividida en dos subtipos, que son: 1) información inicial que el consumidor evalúa y analiza y 2) información final para toma de decisiones de compra de productos. Además de esto, el Modelo Bettman se desarrolla en un entorno analítico, en donde el proceso de decisiones se encuentra inmerso en una serie de alternativas de compra, que luego entran a un proceso de evaluación, para finalmente llegar a una satisfacción de la necesidad del consumidor. Según Díaz, Rueda, Pastor y Panach (2020) describen los siguientes componentes del modelo:

Gráfico 3. Modelo de Bettman



Fuente: (Díaz, Rueda, Pastor, & Panach, 2020)

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Capacidad de procesamiento: actualmente, existe masiva información sobre un determinado producto y/o servicio e incluso información sobre el servicio y proceso de compra, aquí el consumidor debe procesar toda la información para descartar la información que no crea útil o repetida.

Motivación: este componente es de vital importancia en el Modelo de Bettman, puesto que aquí el consumidor está sujeto a observar gran cantidad de estímulos o motivaciones para inclinarse por una determinada alternativa de producto que ofrece satisfacer la necesidad.

Atención y codificación perceptual: para una previa decisión de compra, los consumidores están expuestos a prestar su atención a un determinado anuncio o estímulos de los productos. Por otro lado, la codificación perceptual, es en dónde los consumidores evalúan los aspectos positivos, negativos y dubitativos del anuncio o estímulos.

Adquisición y evaluación de información: si los consumidores no consideran suficiente la información inicial del proceso, este recurre a nuevas fuentes de información para un nuevo análisis.

Memoria: este componente hace referencia a la información más relevante que el consumidor posee para adquirir el producto, sin embargo, en ciertas ocasiones esta información memorizada de los consumidores es comparada con fuentes externas, especialmente, información del lugar de compra del producto.

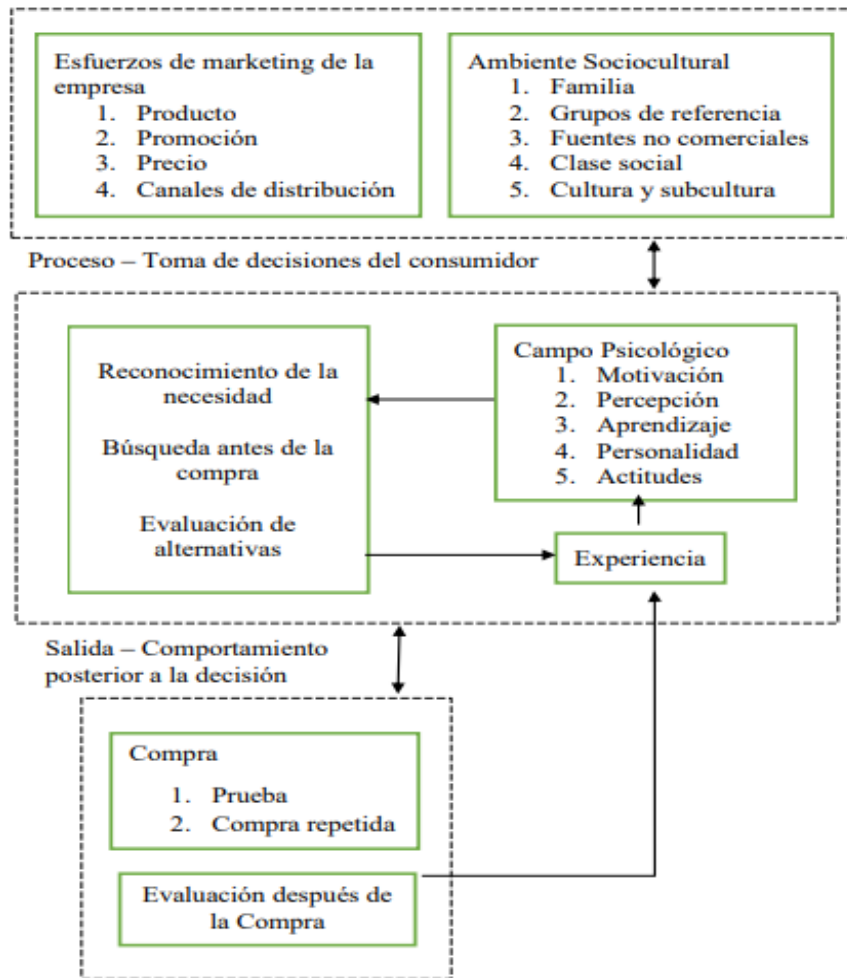
Proceso de decisión: una vez analizada la información final, ciertos consumidores están expuestos a criterios u opiniones de personas cercanas a su entorno, que inciden en gran magnitud en la decisión de compra.

Proceso de consumo y aprendizaje: después de realizar la compra y utilizar el producto, el consumidor experimenta y genera nuevas experiencias sean positivas o negativas.

Modelo de Schiffman y Kanuk

Este modelo se basa en tres etapas, que son: 1) entrada, 2) influencias externas y/o toma de decisión y 3) salida o sedición. Para una mejor comprensión de este modelo de comportamiento del consumidor, el autor Moreno (2018) detalla las fases y componentes.

Gráfico 4. Modelo de Schiffman y Kanuk



Fuente: (Moreno, 2018)

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

La primera fase de entrada es esencial para generar influencia en el consumidor, puesto que incita a éste a reconocer la necesidad de adquirir un determinado producto, además, basa esta decisión en dos fuentes de información, que son: 1) influencias externas en el entorno del consumidor y 2) campañas de marketing de las empresas. Los entes más comunes en la incidencia del consumidor son: esfuerzos de las empresas, familiares, amigos, vecinos y las conductas de la sociedad en la que se encuentra inmerso el consumidor.

Segundo, la fase de proceso y/o toma de decisiones del consumidor se centra en los factores psicológicos propios de cada consumidor, que son producto de estímulos externos e internos. La fase inicia con un proceso de reconocimiento de necesidad, luego se recopila información sobre el producto y/o servicio que se necesita y, por último, se evalúa las alternativas de compra. En esta evaluación de alternativas, en

ciertos casos incide las experiencias anteriores de compra que generan factores psicológicos positivos. Finalmente, la fase de salida está integrada por dos actividades relacionadas entre sí, parte de un análisis del comportamiento de compra de los consumidores y, posteriormente, se evalúa dicho comportamiento para generar patrones de compras futuras.

1.5 Variables

Variable Dependiente: Estrategia de comercialización

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Investigar el comportamiento del consumidor de la Empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba y su incidencia en la formulación de una estrategia de comercialización.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos de estrategias de comercialización y el comportamiento del consumidor.
- Identificar el comportamiento actual de los consumidores de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba.
- Identificar el grado de relación entre las estrategias de comercialización y el comportamiento del consumidor, a través de la recolección de evidencia estadística y aplicación de un método estadístico.

1.7 Hipótesis

Hipótesis Nula: El comportamiento del consumidor no permite formular estrategias de comercialización.

Hipótesis Alternativa: El comportamiento del consumidor sí permite formular estrategias de comercialización.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Métodos

2.1.1 Cuantitativa

El enfoque cuantitativo es aquel que se basa en un proceso secuencial numérico y estadístico para la obtención de resultados. El proceso secuencial está integrado por cinco fases, que son: 1) planteamiento de idea y/o problema de investigación, 2) desarrollo de interrogantes, variables y objetivos de investigación, 3) elaboración de marco teórico, 4) establecimiento de hipótesis de investigación y 5) aplicación de método estadístico para llegar a las conclusiones del estudio (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2017).

En la presente investigación se desarrolló un enfoque cuantitativo, puesto que se generó una medición del actual comportamiento de los clientes de la empresa “Totalhome”, enfocándose en aspectos específicos a ser comprobados. Además, se recopiló y analizó investigaciones científicas relacionadas con el presente tema de investigación para la generación de un marco teórico relacionado con los resultados a ser comprobados. Por último, con el instrumento de investigación se recolectó datos numéricos-estadísticos que representan resultados fiables y así una fácil interpretación y consecución de explicaciones.

2.1.2 No experimental

Según Guevara, Verdesoto y Castro (2020) la investigación no experimental es común en estudios cuantitativos, ésta se caracteriza por la nula manipulación de la variable independiente del estudio para generar resultados en las otras variables. Además, se considera que observar el comportamiento del fenómeno de investigación en su escenario o entorno natural permite realizar un análisis realista, a partir de situaciones ya existentes.

Este tipo de investigación se desarrolló en la observación del fenómeno de investigación (comportamiento de los clientes) en su entorno o ambiente (proceso de compra), en donde se visualizó su comportamiento sin ningún tipo de manipulación o alteración en su entorno, posteriormente se recolectaron datos para llegar al estudio planteado y generar conclusiones con las situaciones ya existentes.

2.1.3. Descriptiva

Según (Fernández, Sampieri, & Baptista, 2017) la investigación de tipo descriptiva implica la puntualización de las características del fenómeno de investigación, a través de la observación sistemática. Posteriormente, los resultados reales de la observación son registrados y así descubrir la asociación o relación existente entre las variables de investigación.

La presente investigación describe el comportamiento de los clientes de la empresa “Totalhome” previo, durante y después del proceso de compra. La observación sistemática permitió puntualizar los aspectos más importantes de su comportamiento. Posteriormente, el análisis y observación de este comportamiento dio paso a la formulación de una estrategia de comercialización.

2.1.4. De campo

Los autores Leal, Navarro, Rodríguez, Samano y Navarro (2017) mencionan que la investigación de campo es el proceso de recolección u obtención de datos en un determinado escenario o entorno, con la finalidad de analizarlos sin la manipulación de variables, es decir, la característica principal de la investigación de campo es obtener datos reales, a partir del análisis y estudio en el lugar de ocurrencia del fenómeno de investigación.

En la presente investigación, el trabajo de campo aportó a la recolección de datos reales en el entorno en el que se encuentra inmerso el fenómeno de investigación. Los datos son recolectados a través del instrumento de investigación (encuesta) a los clientes de la empresa.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Según Soto, Tamayo y Almanza (2018) una población es un conjunto de elementos y/o casos con características similares dentro de una variedad de series. Una población establece parámetros o características con la finalidad de delimitar los elementos que pueden conformarla, de esta manera se evita la duplicidad de estudios y alteraciones en los hallazgos de investigación.

Para la población de la presente investigación, se tomó como referencia el número actual de clientes registrados en la base de datos del Departamento Comercial de la empresa “Totalhome” que visitaron las instalaciones de la empresa durante la pandemia, siendo un total de 6.000 clientes.

2.2.2 Muestra

En estadística, según Serna y Pareja (2018) una muestra es un subconjunto conformado por elementos pertenecientes a una determinada población. El número de elementos de la muestra debe ser representativo al total de elementos que conforman la población.

En virtud del tamaño de la población del estudio y disponibilidad de recursos de la presente investigación, se aplicó la ecuación para el cálculo de una muestra a partir de una población finita y conocida.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{Z^2 \times p \times q + N \times e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

N = Población (6.000)

p = probabilidad éxito 50% (0,50)

q = probabilidad fracaso 50% (0,50)

e = Margen de error 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \times 6.000 \times 0,50 \times 0,50}{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 + 6.000 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 6.000 \times 0,50 \times 0,50}{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 + 6.000 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{5.762,40}{15,9604}$$

$$n = 361,04 \approx 361$$

En conclusión, se aplicó el instrumento de investigación a una muestra conformada por 361 clientes de la empresa “Totalhome”.

2.3 Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos e información de la presente investigación, se empleó los siguientes instrumentos de investigación.

Tabla 1. Instrumento de investigación

Técnica de investigación	Instrumento de recolección de información
INFORMACIÓN SECUNDARIA 1. Lectura Científica	1.1 Libros de Psicología del Consumidor 1.2 Tesis de pre y posgrado sobre formulación de estrategias de comercialización 1.3 Informes y/o boletines sobre entidades gubernamentales.
INFORMACIÓN PRIMARIA 1. Encuesta	1.1 Cuestionario de 14 preguntas de tipo cerradas.

Fuente: (Leal, Navarro, Rodríguez, Samano, & Navarro, 2017)

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

2.4 Plan de recolección de datos

En complemento, el instrumento de investigación, se planteó un plan de recolección de datos, que se detalla a continuación:

Tabla 2. Plan de recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Alcanzar el objetivo principal, en el área comercial de la empresa "Totalhome".
2. ¿A qué personas?	Investigación dirigida a los clientes externos de la empresa "Totalhome".
3. ¿Sobre qué aspectos?	Formulación de estrategias de comercialización y análisis del comportamiento del consumidor.
4. ¿Quién?	Investigadora: Johanna Caranqui.
5. ¿Cuándo?	Tiempo establecido por la investigación.
6. ¿Lugar de recolección?	Empresa "Totalhome".
7. ¿Cuántas veces?	Las veces necesarias.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta

9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En la época de pandemia, para identificar de mejor manera, el nuevo comportamiento de los consumidores.

Fuente: (Leal, Navarro, Rodríguez, Samano, & Navarro, 2017)

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

2.5 Validación de instrumento

La recolección de información y datos numéricos-estadísticos, se aplicó el instrumento de la encuesta que permitió recopilar datos necesarios para la presente investigación y relacionados con el comportamiento del consumidor. No obstante, este instrumento requiere una validación de confiabilidad y validez.

Para la validación de confiabilidad, se realizó a través de la medida del coeficiente Alpha de Cronbach, al aplicar encuestas piloto a un **10,0%** de la muestra del estudio (35 encuestas piloto). A continuación, la tabla 1 y 2 muestran el resultado del número de encuestas piloto que se realizaron (procesamiento de casos) y la fiabilidad del instrumento de la presente investigación respectivamente.

Tabla 3. Encuestas piloto

Resumen de encuestas piloto para Alpha de Cronbach			
		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	36	100,0

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Totalhome

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Tabla 4. Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	14

Fuente: Encuesta realizada a clientes de la empresa Totalhome

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Los autores Hayes & Coutts (2020) afirman que la medida de fiabilidad Alpha de Cronbach es un coeficiente que permite conocer la fiabilidad de los ítems o escalas

internas de un instrumento de investigación. La interpretación del coeficiente de Alpha de Cronbach se encuentra entre los valores 0 y 1, en dónde entre más cercano sea el valor a 1, se puede decir que los ítems del instrumento son consistentes y relacionados entre sí.

Una vez realizado las encuestas piloto, el software informático SPSS Statistics 25 arrojó un coeficiente de Alpha de Cronbach de **0.902**, que se encuentra en un rango moderado y describe al instrumento como fiable.

Por otro lado, para medir la validez del instrumento de recolección de datos, se aplicó el método de revisión por expertos investigadores (véase anexo 3). La validación del instrumento revisó los criterios de presentación del instrumento, calidad de redacción, relevancia del contenido y factibilidad de aplicación en una escala de Likert de 4 niveles (excelente, bueno, regular y deficiente).

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados

3.1.1 Interpretación de resultados

Pregunta 1: Durante la emergencia sanitaria ¿se complicó su proceso físico o presencial para abastecerse de productos y/o servicios de la empresa “Totalhome”?

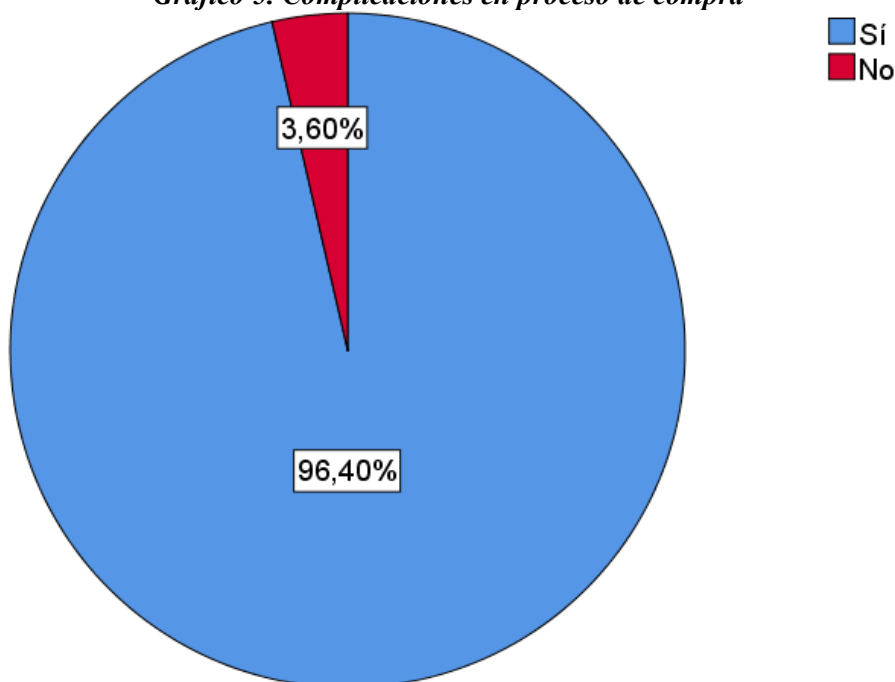
Tabla 5. Complicaciones en proceso de compra

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Sí	348	96,4	96,4	96,4
	No	13	3,6	3,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 5. Complicaciones en proceso de compra



Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

Con la aplicación del instrumento de investigación, se puede apreciar que un 96,4% de los encuestados mencionan que la pandemia sí ha complicado su proceso de compras

en la empresa Totalhome y el 3,6% restante menciona que no ha presentado complicaciones.

Mediante los datos obtenidos, se puede apreciar que la pandemia ha generado un nuevo comportamiento de compra en los consumidores, debido a que éstos deben evitar contraer el virus COVID-19, para esto adoptan medidas y normas internas de comportamiento para asegurar su salud y realizar una compra segura y rápida.

Pregunta 2: ¿Qué aspecto de su proceso de compra física se ha visto afectado por la emergencia sanitaria?

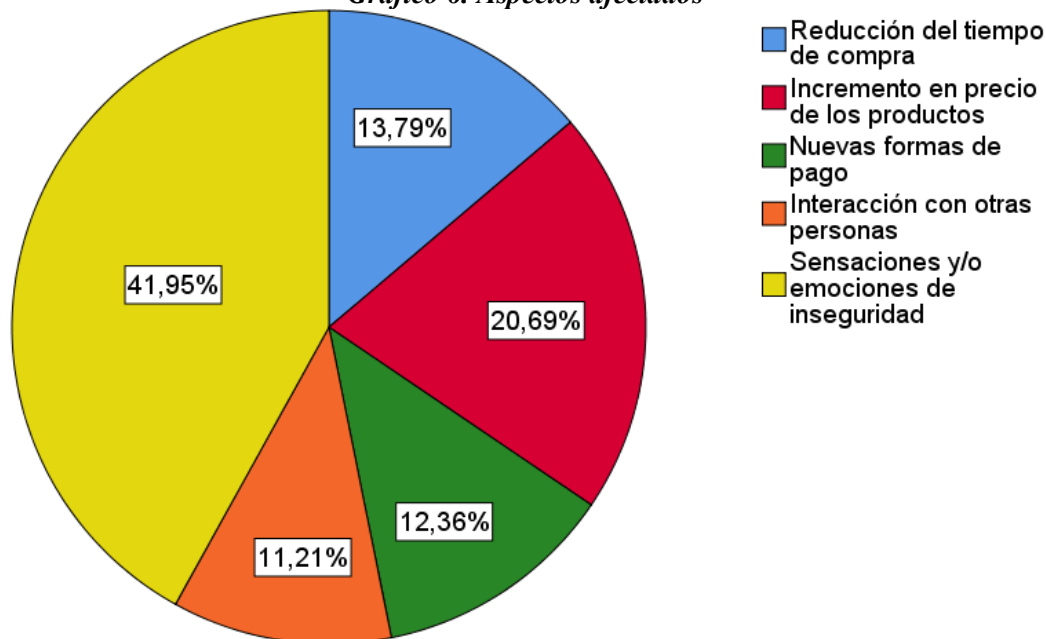
Tabla 6. Aspectos afectados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reducción del tiempo de compra	48	13,3	13,8	13,8
	Incremento en precio de los productos	72	19,9	20,7	34,5
	Nuevas formas de pago	43	11,9	12,4	46,8
	Interacción con otras personas	39	10,8	11,2	58,0
	Sensaciones de inseguridad	146	40,4	42,0	100,0
	Total	348	96,4	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 6. Aspectos afectados



Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

En la información relacionada con los aspectos afectados de una compra física en el contexto de pandemia, se observa que el 41,95% de encuestados poseen una sensación

y/o emoción de inseguridad por contraer COVID-19, seguido de un 20,69% que perciben un incremento de precios en los productos de la empresa, seguido de un 13,79% que perciben que su tiempo de compra debe ser rápido, seguido de un 12,36% que no se adaptan a las nuevas formas de pago para adquirir sus productos y el 11,21% restante menciona que no puede interactuar con otras personas durante su compra.

El contexto de pandemia ha generado considerables cambios en una compra presencial y/o física, en dónde el factor psicológico de contraer el virus es una constante en el cambio de comportamiento de los consumidores. Esta sensación y/o emoción de inseguridad hace que los consumidores eviten lo máximo posible la interacción con otras personas y utilizar productos de desinfección para apreciar físicamente los productos. Además, la sensación de inseguridad ha generado consumidores más seguros y firmes para adquirir un producto, puesto que éstos previo a una compra investigan a profundidad las alternativas de compra y más importante los lugares de venta de dichas alternativas.

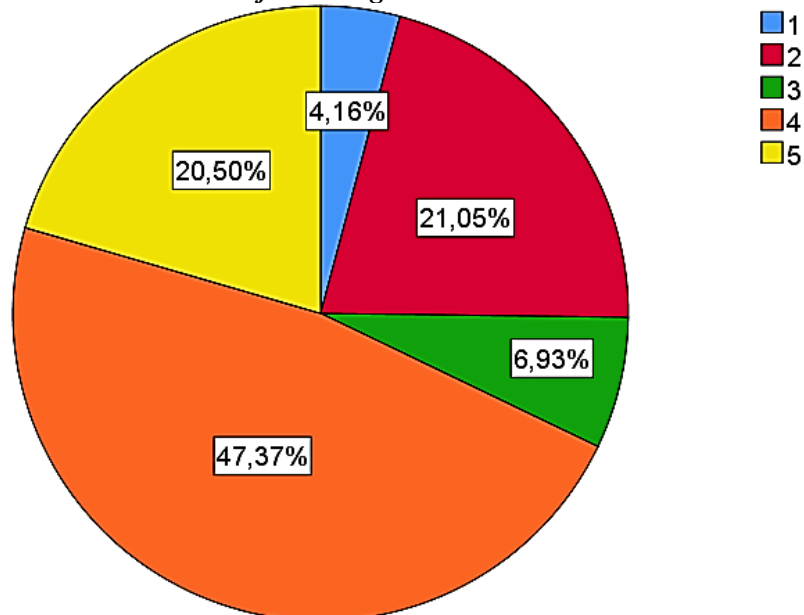
Pregunta 3: En una escala de valoración del 1 al 5, en dónde 5 es muy seguro y 1 nada seguro ¿qué tan seguro fue el proceso de compra que ofrece la empresa?

Tabla 7. Seguridad Totalhome

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	1	15	4,2	4,2	4,2
	2	76	21,1	21,1	25,2
	3	25	6,9	6,9	32,1
	4	171	47,4	47,4	79,5
	5	74	20,5	20,5	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 7. Seguridad Totalhome



Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

La información recopilada en la empresa “Totalhome” sobre la seguridad que brinda la misma durante una compra física es la siguiente, un 47,37% califican al proceso de compra como seguro (puntuación 4), seguido de un 21,05% como muy seguro con una puntuación de 5, seguido de un 21,05% como poco seguro (puntuación 2), seguido de

un 6,93% como moderadamente seguro (puntuación 3) y, por último, un 4,16% como nada seguro (puntuación 1).

Con estos resultados, se puede argumentar que el proceso de compra actual que oferta la empresa “Totalhome” es seguro y garantiza el bienestar físico de sus clientes y visitantes. Este resultado se debe a factores como la presencia de señaléticas, protocolos de bioseguridad, desinfección de productos y personas en la entrada del local comercial y más importante el permanente uso de mascarillas, visores y otros insumos de protección durante la interacción de los vendedores y los clientes.

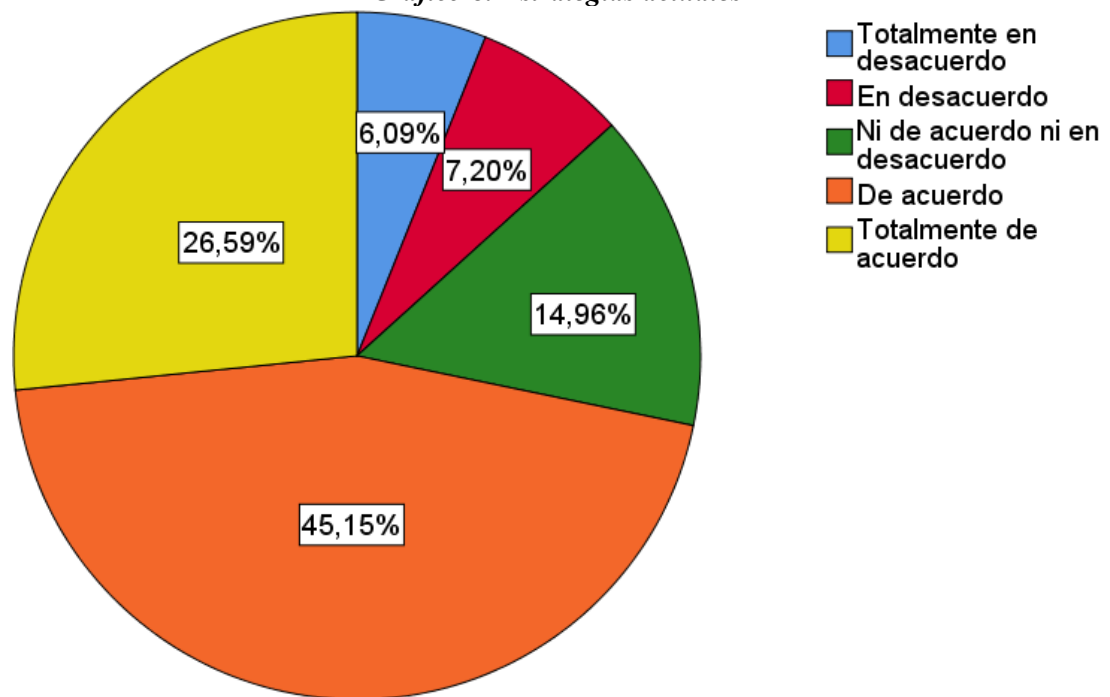
Pregunta 4: ¿Considera usted que las estrategias actuales que oferta la empresa “Totalhome” incitan o satisfacen al consumidor?

Tabla 8. Estrategias actuales

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	6,1	6,1	6,1
	En desacuerdo	26	7,2	7,2	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	15,0	15,0	28,3
	De acuerdo	163	45,2	45,2	73,4
	Totalmente de acuerdo	96	26,6	26,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 8. Estrategias actuales



Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

Con la aplicación del instrumento de investigación sobre la percepción actual de las estrategias que emplea la empresa “Totalhome” demuestran que el 45,15% están de acuerdo, el 26,59% están totalmente de acuerdo, el 14,96% se muestra indiferentes, el 7,20% están en desacuerdo y el 6,09% restante se encuentran totalmente en desacuerdo.

En base a estos resultados, se puede apreciar que los clientes de la empresa “Totalhome” se encuentran satisfechos y de acuerdo con las estrategias de comercialización que la empresa ejecuta para crear beneficios para el cliente. Las actuales estrategias de la empresa se centran en la promoción y/o comunicación de los productos de la empresa, es así que se diseñan constantes incentivos a corto plazo para generar ventas, entre las herramientas de promoción más empleadas están publicidad de las especificaciones técnicas de los productos, sorteos, descuentos en precios y promoción de nuevos arribos.

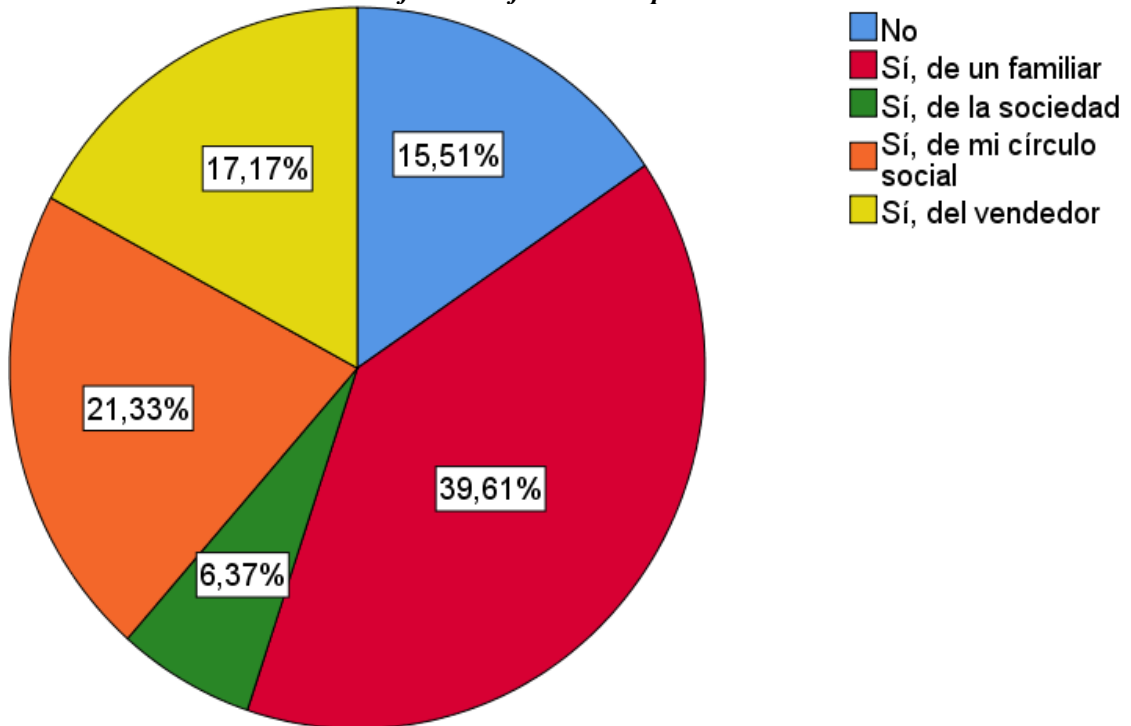
Pregunta 5: Al realizar su compra en la empresa ¿basa su decisión de compra en los criterios, opiniones o influencias de otras personas?

Tabla 9. Influencia de personas

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	No	56	15,5	15,5	15,5
	Sí, de un familiar	143	39,6	39,6	55,1
	Sí, de la sociedad	23	6,4	6,4	61,5
	Sí, de mi círculo social	77	21,3	21,3	82,8
	Sí, del vendedor	62	17,2	17,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 9. Influencia de personas



Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

La información recopilada en la empresa sobre la influencia de personas o grupos del entorno del cliente para adquirir un determinado producto demuestra que el 39,61% de

los consumidores son influenciados por un familiar, el 21,33% es influenciado por su círculo social, el 17,17% es influenciado por las sugerencias de los vendedores, el 15,51% menciona que no basan su compra en ninguna sugerencia y el 6,37% es influenciado por la sociedad en general.

Los resultados demuestran que la mayoría de clientes son influenciados por un grupo en especial para basar su decisión de compra, siendo los criterios u opiniones de un familiar los más valorados para adquirir un electrodoméstico. Esta situación se explica en la experiencia previa de los familiares cuando adquirieron un determinado electrodoméstico, esto les permite dar sugerencias positivas o negativas hacia una determinada marca y, de este modo, los clientes deciden su compra, en base a la confianza del criterio de sus allegados.

Pregunta 6: De las siguientes características de los productos, ¿cuál considera usted más importante?

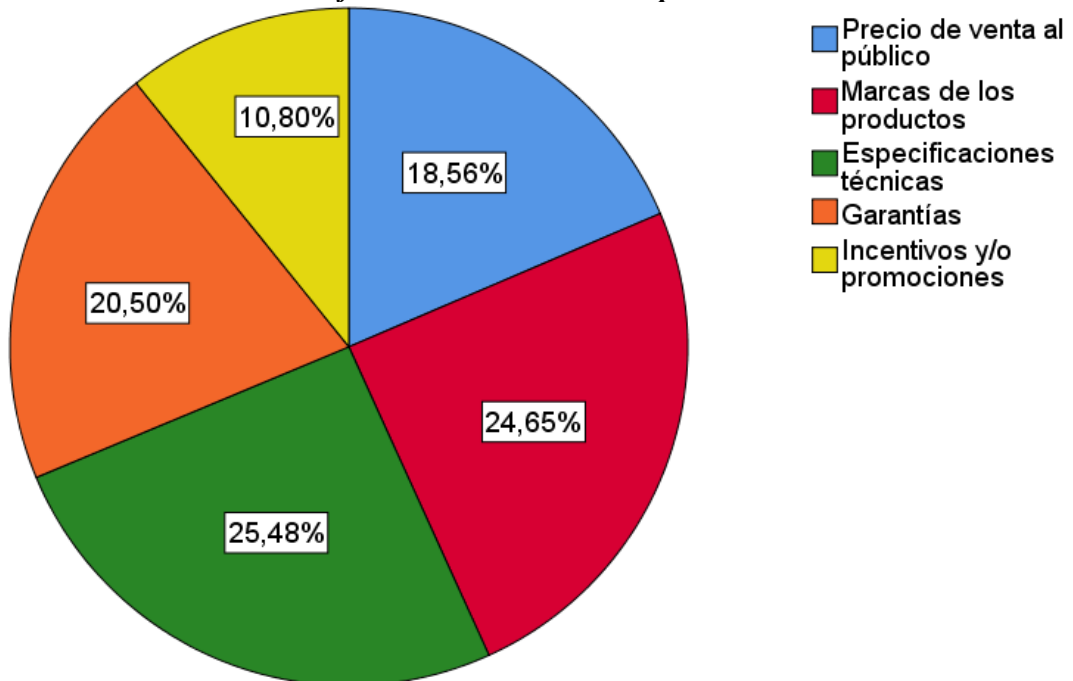
Tabla 10. Características de productos

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Precio de venta al público	67	18,6	18,6	18,6
	Marcas de los productos	89	24,7	24,7	43,2
	Especificaciones técnicas	92	25,5	25,5	68,7
	Garantías	74	20,5	20,5	89,2
	Incentivos y/o promociones	39	10,8	10,8	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 10. Características de productos



Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

Con la aplicación del instrumento de investigación sobre los aspectos para adquirir un producto, el 25,48% consideran que las especificaciones técnicas son los aspectos más importantes, seguido de un 24,65% que prefieren las marcas reconocidas de los productos, un 20,50% que prefieren la garantía, un 18,56% que optan por el precio de

venta al público y, por último, un 10,80% que prefieren los incentivos y/o promociones.

Se puede apreciar que no existe una diferencia significativa entre la preferencia por los aspectos de las especificaciones técnicas, marcas reconocidas, garantía y precio de venta al público. Algunos clientes optan por adquirir un producto en base a las especificaciones técnicas, puesto que ciertos electrodomésticos son adquiridos para uso comercial y estos requieren ciertas exigencias tecnológicas, de aplicación e instalación. Otro factor de decisión de compra son las marcas reconocidas, puesto que ciertas marcas de electrodomésticos gozan de más prestigio que otras. De igual manera, la garantía es un factor de preferencia, pues ésta asegura un lapso de funcionamiento en perfectas condiciones y en caso de existir fallas en dicho lapso, el cliente exige la devolución de su dinero o cambio del producto por otro en mejores condiciones. Por último, los clientes buscan productos en base a su presupuesto personal, por ende, buscan la mejor opción de precio de venta al público al contado o incluso a crédito.

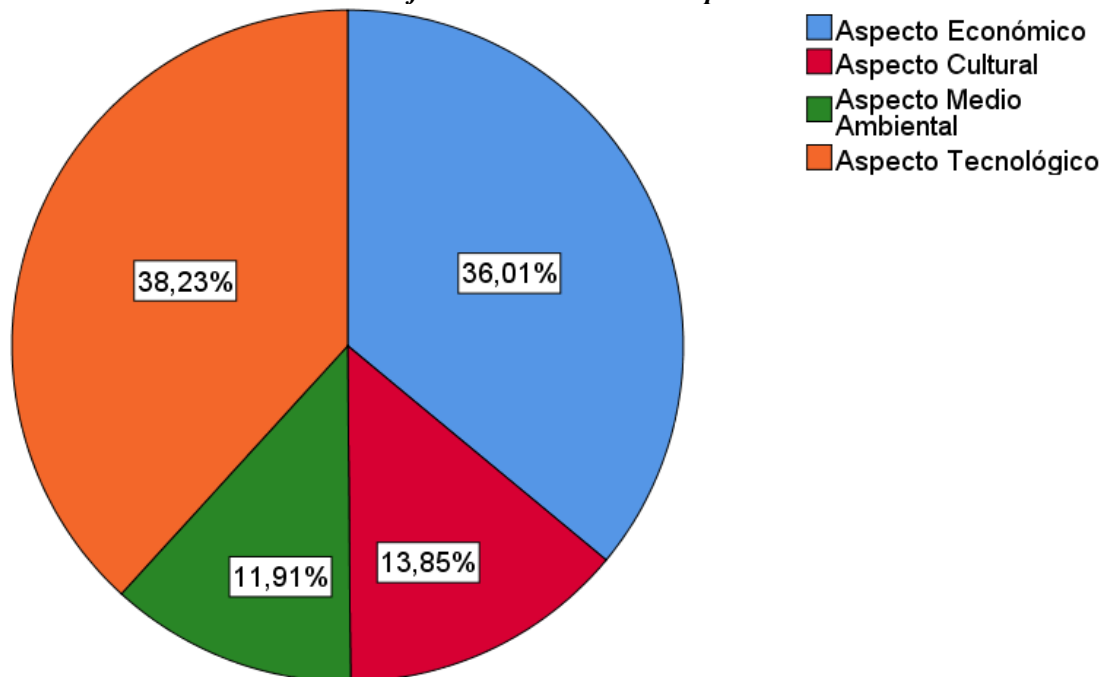
Pregunta 7: De los siguientes aspectos ¿cuál es el más importante para tomar su decisión de compra?

Tabla 11. Decisión de compra

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Aspecto Económico	130	36,0	36,0	36,0
	Aspecto Cultural	50	13,9	13,9	49,9
	Aspecto Medio Ambiental	43	11,9	11,9	61,8
	Aspecto Tecnológico	138	38,2	38,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 11. Decisión de compra



Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

En base a los resultados recopilados sobre la decisión de compra de los clientes, en base al ámbito o contexto, se tiene que el 38,23% compra por el aspecto tecnológico, un 36,01% por el aspecto económico, un 13,85% por el aspecto cultural y el 11,91% restante por el aspecto medioambiental.

Los clientes de la empresa “Totalhome” prefieren comprar sus productos en base a los aspectos tecnológico y económico. Estos resultados están anexados con los resultados anteriores, puesto que comprar por preferencia del aspecto tecnológico está asociado con la compra de un producto por sus especificaciones técnicas como instalación, capacidad eléctrica, mandos, repuestos, entre otros. Por otro lado, comprar por el aspecto económico está relacionado por la preferencia del precio de venta al público, pues los clientes siempre optan por adquirir un producto que se ajusta a su realidad o presupuesto.

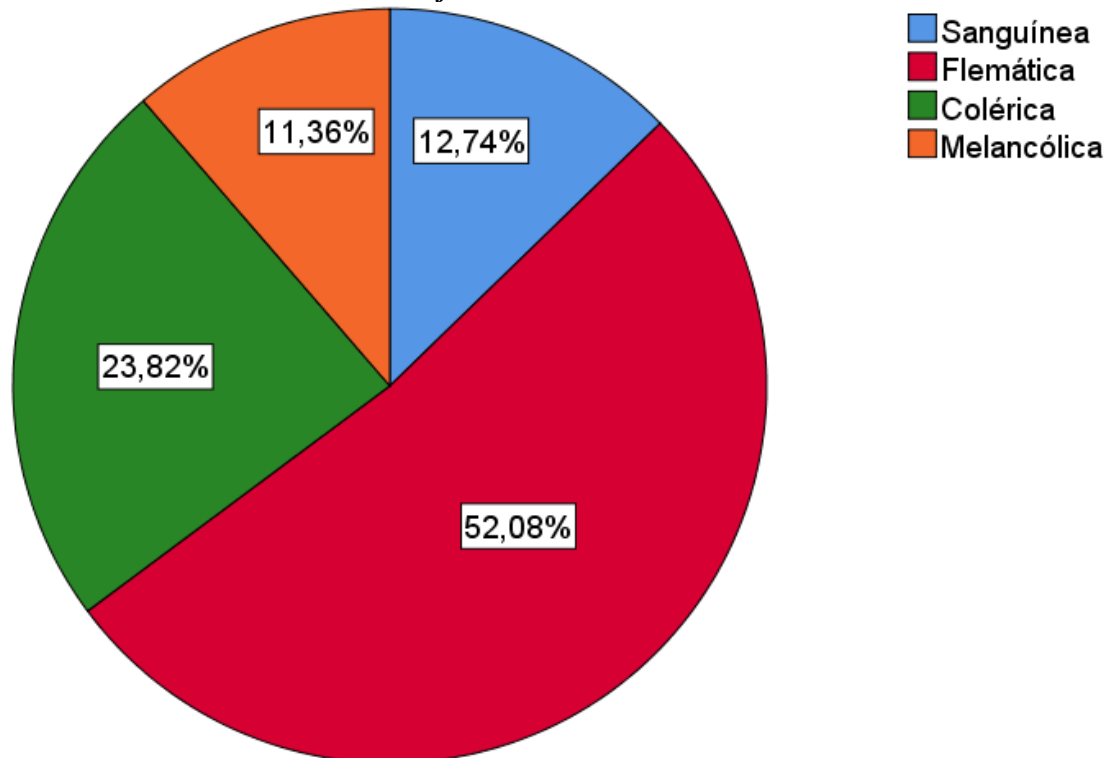
Pregunta 8: De las siguientes personalidades ¿cuál es la que más predomina cuando realiza la adquisición de un nuevo producto?

Tabla 12. Personalidades

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Sanguínea	46	12,7	12,7	12,7
	Flemática	188	52,1	52,1	64,8
	Colérica	86	23,8	23,8	88,6
	Melancólica	41	11,4	11,4	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 12. Personalidades



Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

En base a los resultados recopilados sobre la personalidad que predomina en los clientes cuando negocian o realizan su compra, se tiene que el 52,08% posee una

personalidad flemática, un 23,82% una personalidad colérica, un 12,74% una personalidad sanguínea y el 11,36% restante una personalidad melancólica.

Los resultados demuestran que los clientes dan señales o muestras de una personalidad colérica, que se caracteriza por un comportamiento tranquilo, calmado y con un alto grado de paciencia. Estas características se hacen presente al momento de la negociación de términos, pues la empresa ha observado que los clientes dialogan con tranquilidad con los vendedores sobre el precio de venta al público, métodos de pago y otros aspectos, en una muestra o prueba de funcionamiento analizan detalladamente el proceso e incluso se dan el tiempo necesario para leer el acuerdo comercial.

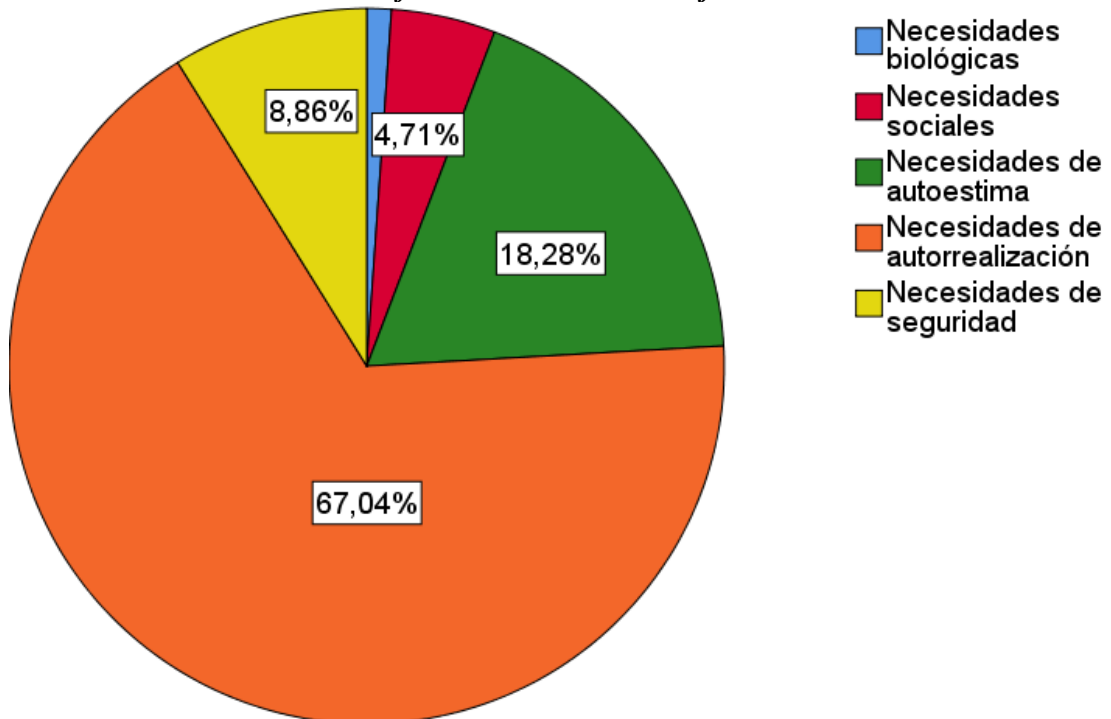
Pregunta 9: ¿Qué tipo de necesidad busca satisfacer al momento de realizar su compra?

Tabla 13. Necesidad a satisfacer

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Necesidades biológicas	4	1,1	1,1	1,1
	Necesidades sociales	17	4,7	4,7	5,8
	Necesidades de autoestima	66	18,3	18,3	24,1
	Necesidades de autorrealización	242	67,0	67,0	91,1
	Necesidades de seguridad	32	8,9	8,9	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 13. Necesidad a satisfacer



Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

La información recopilada en la empresa “Totalhome” sobre las necesidades que pretenden cubrir los clientes cuando realizan la compra de un determinado producto es la siguiente, un 67,04% por necesidades de autorrealización, un 18,28% por

necesidades de autoestima, un 8,86% por necesidades de seguridad, un 4,71% por necesidades sociales y el 1,11% restante por necesidades biológicas.

Los resultados demuestran una amplia preferencia de los clientes por comprar los productos de “Totalhome” por cubrir sus necesidades de autorrealización, es decir, generan un sentimiento o estado emotivo de alcanzar una aspiración. Dichos resultados se asocian con el estar de los clientes al formar su hogar con los electrodomésticos o máquinas necesarias. Adicionalmente, se puede apreciar que existe un mayor estado de autorrealización cuando los consumidores adquieren electrodomésticos de marcas reconocidas.

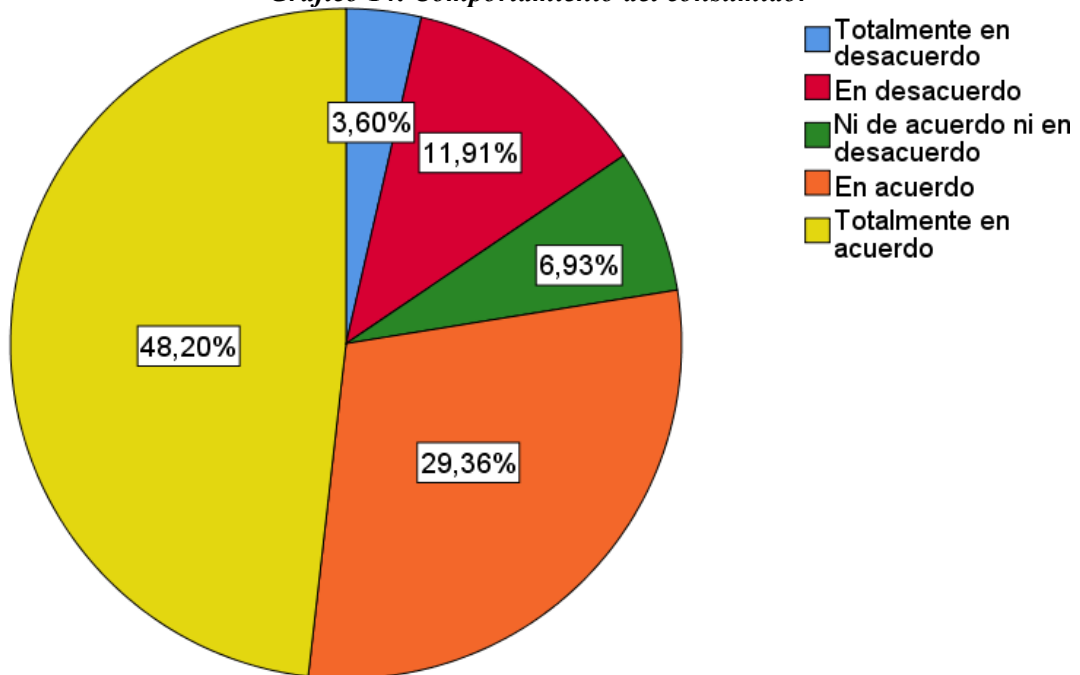
Pregunta 10: ¿Considera usted que es importante estudiar y analizar los aspectos del comportamiento del consumidor?

Tabla 14. Comportamiento del consumidor

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	43	11,9	11,9	15,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6,9	6,9	22,4
	En acuerdo	106	29,4	29,4	51,8
	Totalmente en acuerdo	174	48,2	48,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 14. Comportamiento del consumidor



Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

La información recopilada en la empresa “Totalhome” sobre su consideración de estudiar y analizar los aspectos del comportamiento del consumidor es la siguiente, un 48,20% está totalmente de acuerdo, un 29,36% está de acuerdo, un 11,91% se

encuentra totalmente en desacuerdo, un 6,93% está indiferente y el 3,60% está en desacuerdo.

Los resultados demuestran que los clientes están totalmente de acuerdo sobre la importancia de estudiar y analizar los aspectos del comportamiento del consumidor, puesto que consideran que un buen análisis permitirá a la empresa ofertar un mejor servicio, experiencia o proceso de compra. Asimismo, esta acción permite identificar detalladamente las características o variables del perfil de un consumidor, es así que la empresa puede definir de mejor manera a su segmento de mercado. Por último, identificar los patrones de comportamiento usuales de los consumidores permiten brindar los beneficios de un proceso de compra rápido y con la menor cantidad de trabas.

Pregunta 11: Durante el proceso de compra ¿cuál considera usted la actividad más importante para adquirir un producto?

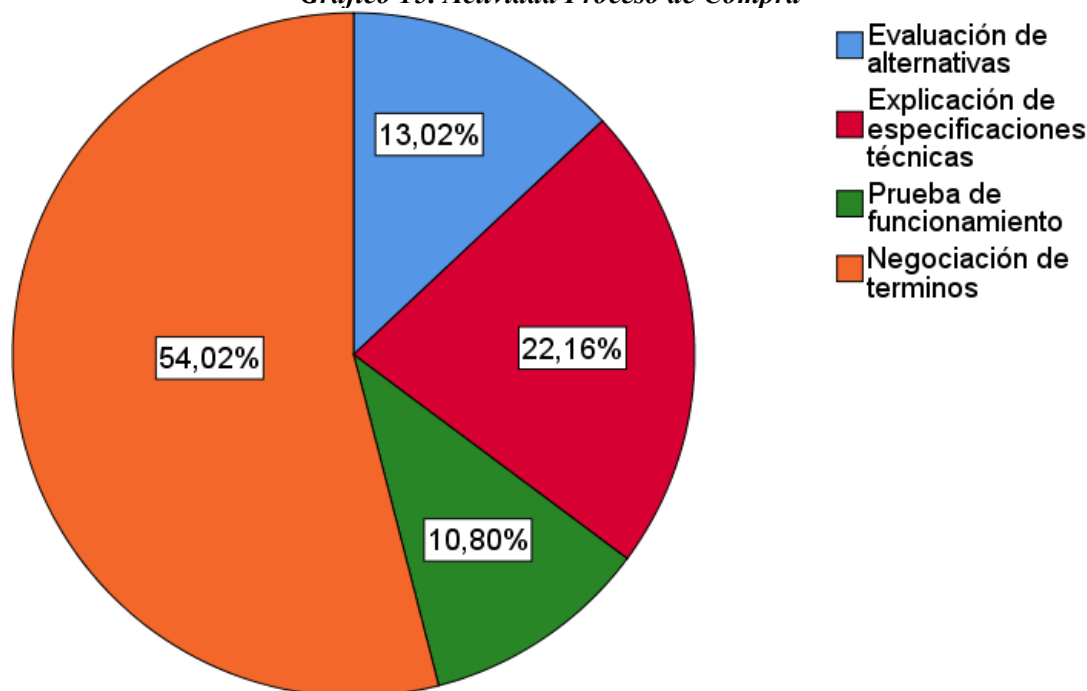
Tabla 15. Actividad Proceso de Compra

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Evaluación de alternativas	47	13,0	13,0	13,0
	Explicación de especificaciones técnicas	80	22,2	22,2	35,2
	Prueba de funcionamiento	39	10,8	10,8	46,0
	Negociación de términos	195	54,0	54,0	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 15. Actividad Proceso de Compra



Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

Las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “Totalhome” han demostrado los siguientes resultados en cuanto se refiere a la percepción del cliente sobre la actividad más importante para adquirir un producto y se ha obtenido un 54,02% de preferencia por la negociación de términos, un 22,16% por explicación de especificaciones

técnicas, un 13,02% por evaluación de alternativas y un 10,80% por las pruebas de funcionamiento.

Se puede inferir que la preferencia de los clientes de la empresa hacia la actividad de la negociación de términos se debe a la importancia de las diferentes cláusulas que se acuerdan en el contrato de compra. En este documento se registran los datos personales del cliente, que será el responsable de cumplir sus obligaciones o asumir las consecuencias en caso de incumplimiento. Asimismo, se socializan las responsabilidades de la empresa, puesto que existen protocolos en el caso de reparaciones, devoluciones, cambios y en el aspecto de las garantías. En el caso de adquirir un producto en la modalidad de crédito, se registran los plazos e interés para el pago del electrodoméstico.

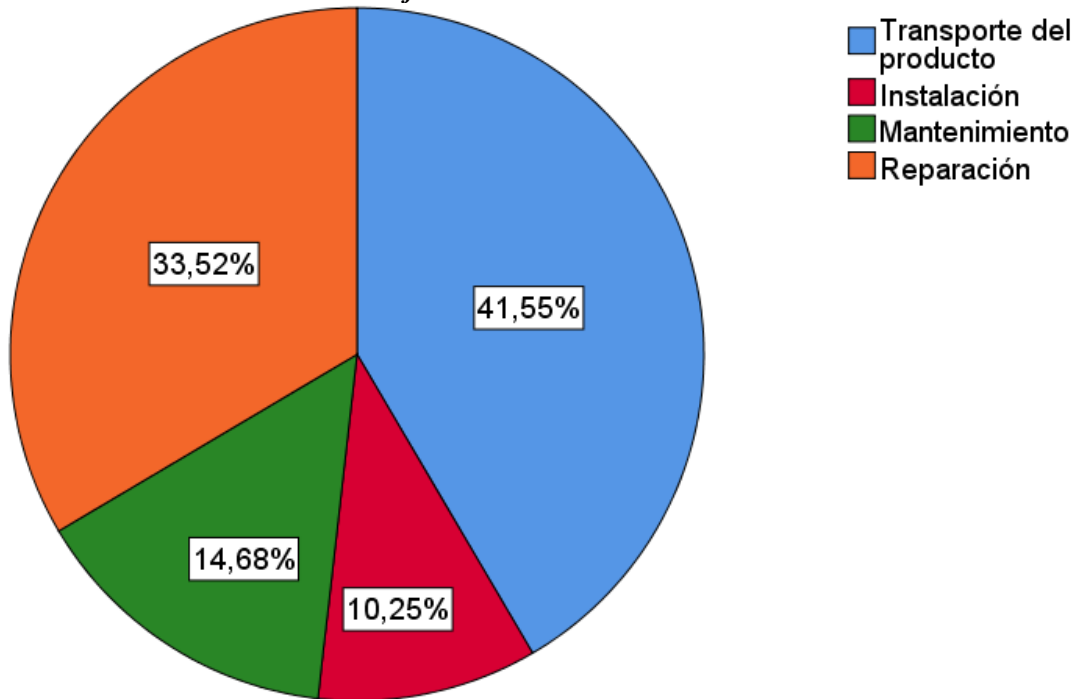
Pregunta 12: Una vez finalizado el proceso de compra ¿cuál es el servicio postventa que preferiría obtener?

Tabla 16. Servicio Postventa

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Transporte del producto	150	41,6	41,6	41,6
	Instalación	37	10,2	10,2	51,8
	Mantenimiento	53	14,7	14,7	66,5
	Reparación	121	33,5	33,5	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 16. Servicio Postventa



Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

Los datos recolectados en la empresa “Totalhome” con respecto a la preferencia del cliente por gozar de un servicio postventa al adquirir un electrodoméstico se presentaron de la siguiente manera, un 41,56% por transporte del producto, un 33,52%

por reparación, un 14,68% por mantenimiento y el 10,25% restante por instalación del producto.

La preferencia por gozar del servicio postventa del transporte y/o movilización del producto se debe a las características físicas del tamaño y peso de ciertos electrodomésticos, puesto que éstos requieren vehículos especiales de carga como una camioneta o un camión para ser movilizadas. Asimismo, los clientes consideran que la contratación de un vehículo ajeno representa un costo moderadamente alto, por tanto, prefieren que este servicio sea incluido al momento de adquirir un electrodoméstico.

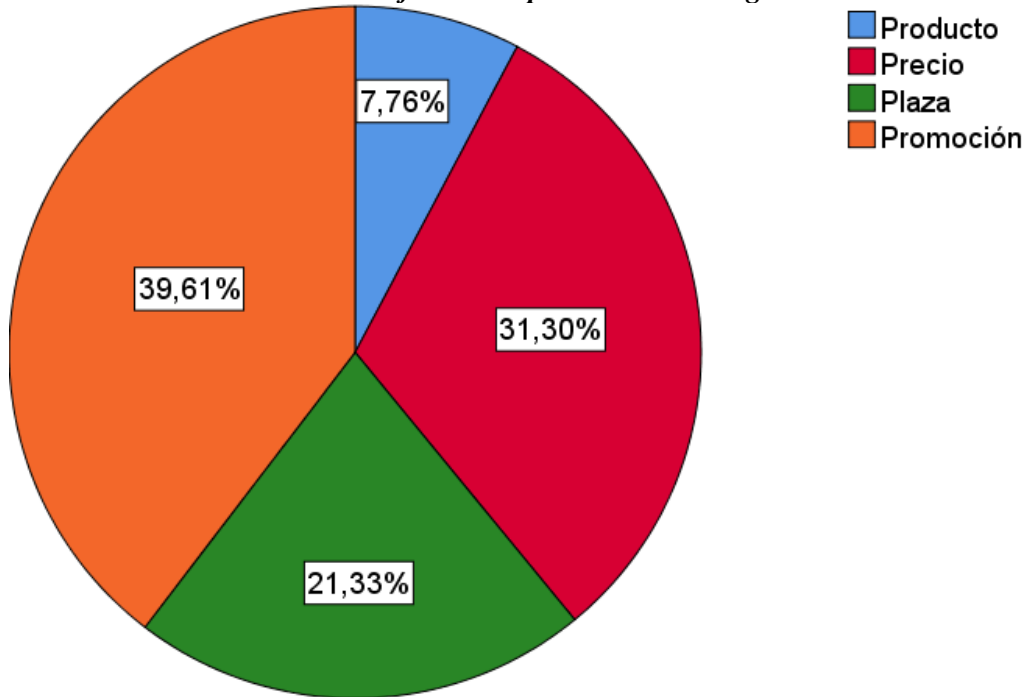
Pregunta 13: En el caso de ser beneficiario de una estrategia de comercialización ¿en qué aspecto del marketing debe predominar más la estrategia?

Tabla 17. Aspecto de Marketing

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Producto	28	7,8	7,8	7,8
	Precio	113	31,3	31,3	39,1
	Plaza	77	21,3	21,3	60,4
	Promoción	143	39,6	39,6	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 17. Aspecto de Marketing



Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

Las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “Totalhome” han demostrado los siguientes resultados en cuanto se refiere a la preferencia de los clientes por ser beneficiarios de una estrategia centrada en la mezcla de marketing y se ha obtenido un

39,61% de preferencia por la variable promoción, un 31,30% por el precio, un 21,33% por la plaza y el 7,76% por el producto.

Es importante destacar que los clientes desconocen el planteamiento y ejecución de las estrategias de comercialización de la empresa, sin embargo, su opinión es importante para determinar la variable de marketing en la que debe predominar la estrategia. Se puede apreciar que los clientes tienen afinidad por la variable promoción, que lógicamente representa su deseo de obtener beneficios o incentivos para adquirir un determinado producto. De igual manera, se debe recordar que las herramientas de promoción como los descuentos en precios, productos promocionales o gratis, sorteos, entre otros han surtido efecto en los consumidores tanto en la acción de llamar la atención del cliente como en la generación de una venta directa.

Pregunta 14: ¿Considera usted que el estudio y análisis del comportamiento del consumidor puede facilitar la formulación de una estrategia de comercialización?

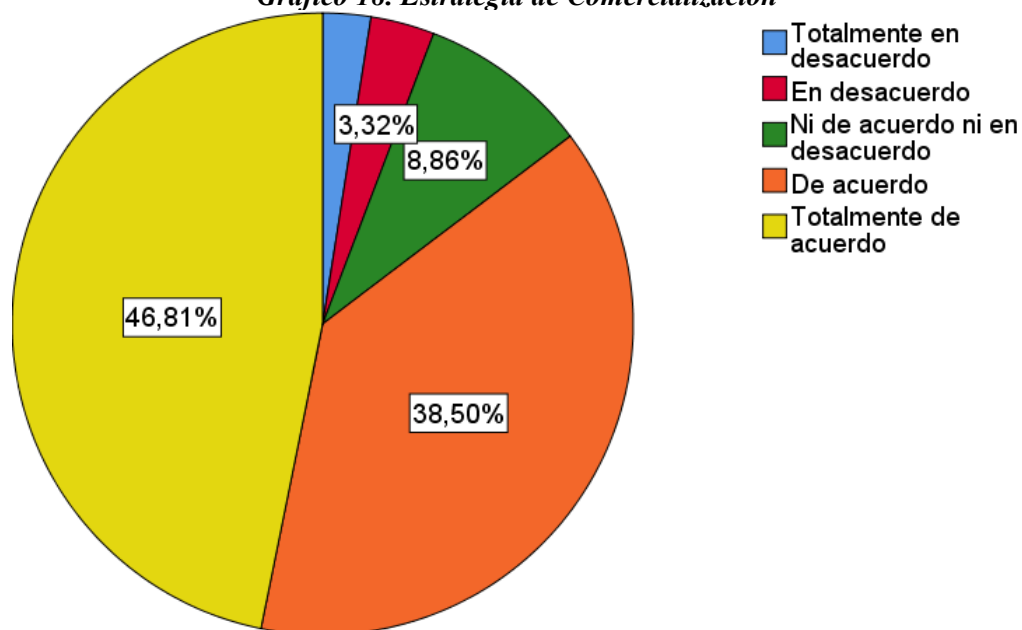
Tabla 18. Estrategia de comercialización

		#	%	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	12	3,3	3,3	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,9	8,9	14,7
	De acuerdo	139	38,5	38,5	53,2
	Totalmente de acuerdo	169	46,8	46,8	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 18. Estrategia de Comercialización



Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Análisis e interpretación:

Los datos recolectados en la empresa “Totalhome” con respecto a su consideración sobre la importancia del estudio y análisis del comportamiento del consumidor para facilitar la formulación de una estrategia de comercialización se presentaron de la siguiente manera, un 46,81% totalmente de acuerdo, un 38,50% de acuerdo, un 8,86% indiferente, un 3,32% totalmente en desacuerdo y un 2,50% en desacuerdo.

La mayoría de clientes de la empresa se encuentran totalmente de acuerdo con el estudio y análisis del comportamiento del consumidor para formular una estrategia de comercialización, pues éstos consideran que cada cliente tiene necesidades, deseos y demandas diferentes y que éstas sean cubiertas de una forma personalizada y a su gusto generaría una mejor experiencia de compra. Por tanto, realizar un estudio y análisis de su comportamiento en los locales comerciales puede facilitar a la empresa a formular de mejor manera el trato y experiencia de compra que el cliente desea a futuro.

3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de la hipótesis de investigación se aplicó el estadístico ji cuadrada, que permitió identificar la relación entre las variables de investigación en la encuesta aplicada a los clientes de la empresa “Totalhome”.

3.2.1 Prueba ji cuadrado

Los autores Lind, Marchal & Wathen (2012) definen a “la prueba ji cuadrado como un estadístico de medición de relación estadística entre determinadas variables de una investigación. Se puede aplicar los métodos de homogeneidad, ajuste de distribuciones y tablas de contingencias”.

Para la aplicación de ji cuadrado, en la presente investigación se seleccionó las preguntas #10 relacionada con la variable independiente del comportamiento del consumidor y #14 relacionada con la variable dependiente de la formulación de estrategias de comercialización. A continuación, las tablas de frecuencias y gráficos de barras de los resultados de las preguntas seleccionadas.

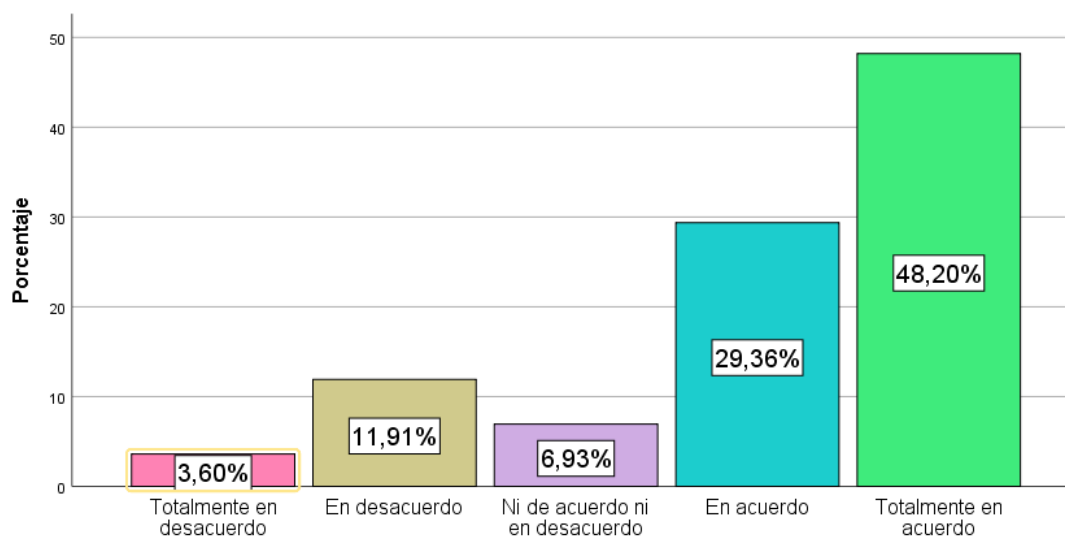
Tabla 19. Resultados Pregunta #10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	43	11,9	11,9	15,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6,9	6,9	22,4
	En acuerdo	106	29,4	29,4	51,8
	Totalmente en acuerdo	174	48,2	48,2	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 19. Resultados Pregunta #10



10. ¿Considera usted que es importante estudiar y analizar los aspectos del comportamiento del consumidor?

Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

En esta pregunta, se puede apreciar que los consumidores concuerdan con la importancia de estudiar su comportamiento para fines comerciales con beneficios para ellos. Por otro lado, para la variable dependiente del estudio que se refiere a la formulación de estrategias de comercialización, se tomó los resultados de la pregunta #14.

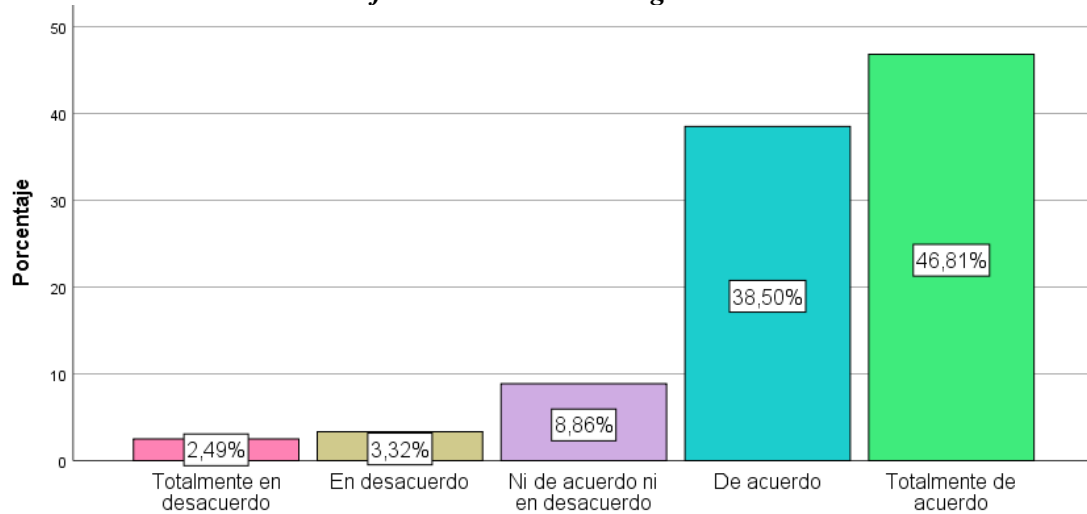
Tabla 20. Resultados Pregunta #14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	12	3,3	3,3	5,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,9	8,9	14,7
	De acuerdo	139	38,5	38,5	53,2
	Totalmente de acuerdo	169	46,8	46,8	100,0
	Total	361	100,0	100,0	

Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Gráfico 20. Resultados Pregunta #14



14. ¿Considera usted que el estudio y análisis del comportamiento del consumidor puede facilitar la formulación de una estrategia de comercialización?

Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Con esta pregunta, se analiza que los consumidores de la empresa concuerdan con la importancia de formular estrategias de comercialización en base al estudio y análisis del comportamiento del consumidor. Una vez seleccionadas las preguntas, se realiza el proceso de prueba de ji cuadrado por tablas de contingencias.

1) Planteamiento de hipótesis

Hipótesis Nula: El comportamiento del consumidor no permite formular estrategias de comercialización.

Hipótesis Alternativa: El comportamiento del consumidor sí permite formular estrategias de comercialización.

2) Selección de nivel de significancia

Para la presente investigación, se seleccionó un nivel de significancia de 0,05 o 5%.

3) Determinación de ji cuadrado por tablas de contingencia

Tabla 21. Tabla de contingencia ji cuadrado

Tabla cruzada 10. ¿Considera usted que es importante estudiar y analizar los aspectos del comportamiento del consumidor?*			14. ¿Considera usted que el estudio y análisis del comportamiento del consumidor puede facilitar la formulación de una estrategia de comercialización?					
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
10. ¿Considera usted que es importante estudiar y analizar los aspectos del comportamiento del consumidor?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	0	0	13	13
		Recuento esperado	,3	,4	1,2	5,0	6,1	13,0
	En desacuerdo	Recuento	0	0	0	0	43	43
		Recuento esperado	1,1	1,4	3,8	16,6	20,1	43,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	0	0	25	25
		Recuento esperado	,6	,8	2,2	9,6	11,7	25,0
	En acuerdo	Recuento	0	0	0	41	65	106
		Recuento esperado	2,6	3,5	9,4	40,8	49,6	106,0
	Totalmente en acuerdo	Recuento	9	12	32	98	23	174
		Recuento esperado	4,3	5,8	15,4	67,0	81,5	174,0
	Total	Recuento	9	12	32	139	169	361
		Recuento esperado	9,0	12,0	32,0	139,0	169,0	361,0

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Tabla 22. Prueba ji cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,155 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	45,150	16	,000
Asociación lineal por lineal	111,275	1	,000
N de casos válidos	361		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,32.

Fuente: Investigación
Elaborado por: (Caranqui, 2021)

4) Determinación ji cuadrado tabular

Grados de libertad (gl)

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

Donde:

gl = grados de libertad

f = filas de la tabla de contingencia

c = columnas de la tabla de contingencia

$$gl = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = (4)(4)$$

$$gl = 16$$

Localización ji cuadrado tabular

La presente investigación seleccionó un nivel de significancia de 0,05 y obtuvo un valor de 16 grados de libertad. Con el cruce de dichos valores, se encontró el valor de *cita* en la siguiente tabla de ji cuadrado tabular.

Tabla 23. Ji cuadrado tabular

Grados de libertad (GL)	Área de la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.386	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	19.675	22.618	24.725
12	18.549	21.206	24.054	26.217
13	19.812	22.362	25.472	27.688
14	21.064	23.685	26.873	29.141

15	22.307	24.996	28.259	30.578
16	23.542	26.296	29.633	32.000

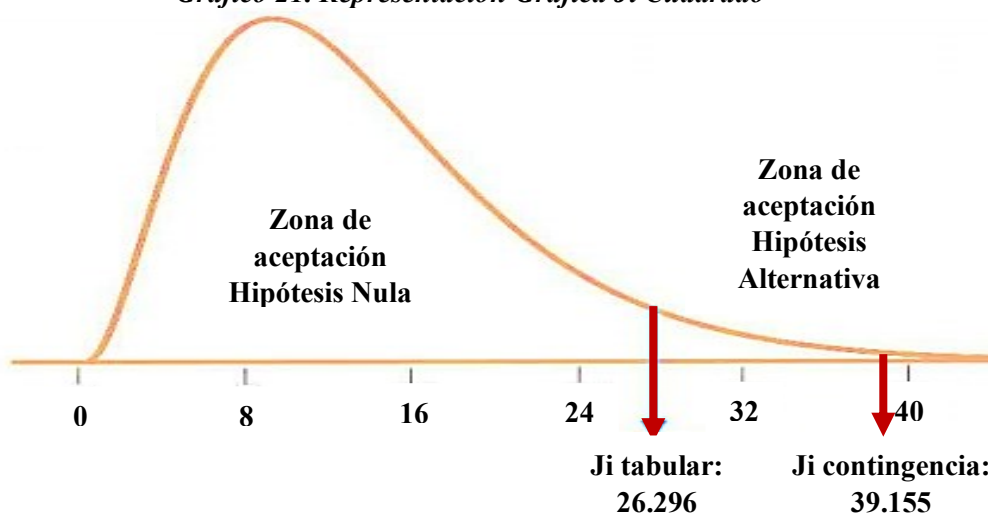
Fuente: (Lind, Marchal, & Wathen, 2012, pág. 785)

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

5) Representación gráfica y toma de decisión

En primer lugar, se define la regla de decisión de la prueba ji cuadrado, que dice: Si ji cuadrado tabular es igual o mayor que ji cuadrado de tabla de contingencia, se acepta la hipótesis nula, caso contrario, se acepta la hipótesis alternativa. A continuación, se ilustra los valores de ji cuadrado, para realizar la respectiva toma de decisiones.

Gráfico 21. Representación Gráfica Ji Cuadrado



Fuente: Investigación

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

Toma de decisión: Como ji cuadrado de tabla de contingencia (39.155) es mayor que ji cuadrado tabular (26.296), se acepta la hipótesis alternativa. Por tanto, se puede afirmar que existen suficiente evidencia estadística para decir que el comportamiento del consumidor sí permite formular estrategias de comercialización.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El actual comportamiento de los consumidores de la Empresa Totalhome tiene un alto grado de incidencia en la formulación de una estrategia de comercialización, puesto que, en la época de pandemia, el consumidor ha generado nuevos hábitos y formas de actuar y pensar de los consumidores. Por tanto, las nuevas formas de persuadir a los consumidores, no sólo debe centrarse en ofrecerle electrodomésticos de una buena calidad, ahora también debe enfocarse en ofertar un proceso de compra seguro de compra, sin comprometer su tiempo de visualización de los productos, negociación de términos e interacción con los vendedores.
- Con respecto a la fundamentación teórica de la presente investigación, se concluye que el comportamiento del consumidor es un elemento y/o factor esencial en la formulación de una estrategia de comercialización. Cabe mencionar que reconocer los patrones de comportamiento en la forma de actuar y pensar de los consumidores antes, durante y después del proceso de compra, facilita a las empresas la formulación de todos los componentes (acciones, estímulos y tácticas) de una estrategia de comercialización y ésta siempre será dirigida a personas con una alta probabilidad de reaccionar a los estímulos o acciones de la estrategia.
- Los patrones de comportamiento de los clientes de la empresa “Totalhome” en las diferentes etapas del proceso de compra, son los siguientes:
 - 1) Antes de la compra, los consumidores toman en cuenta las opiniones y experiencias de sus familiares para una posible compra y evalúan de forma exhaustiva las diferentes alternativas de compra de un electrodoméstico.
 - 2) Durante la compra, por el contexto de pandemia sienten inseguridad o temor por contagiarse. También, al visualizar los productos de la empresa se fijan principalmente en las especificaciones técnicas y marcas de los productos. Además, la personalidad predominante es la flemática, es decir, son personas racionales y pacientes para

negociar y escuchar. Por último, son personas que compran por satisfacer necesidades de autorrealización.

3) Después de la compra de los productos, los clientes prefieren ser beneficiarios de los servicios del transporte del producto y la reparación gratuita a futuro para sentir un mayor valor en comparación al precio de venta al público del electrodoméstico.

- Con la aplicación de la prueba ji cuadrado con tablas de contingencia, se puede evidenciar estadísticamente que existe una gran relación entre las variables del comportamiento del consumidor (variable independiente) y la formulación de estrategias de comercialización (variable dependiente). Entre más clientes de la empresa estén de acuerdo con el estudio y análisis de su comportamiento para formular este tipo de estrategias, mayor grado de relación existirá entre estas variables.

4.2 Recomendaciones

- Realizar controles periódicos del comportamiento del consumidor en la tienda comercial de la empresa, para determinar si existen nuevos cambios en el comportamiento de los consumidores, puesto que se debe tener en cuenta, que el fenómeno viral COVID-19 ha presentado variaciones y el país ha ingresado en una fase de vacunación avanzada, y esto ha generado que las normas de restricción en la sociedad sean cambiantes y, en consecuencia, existe un impacto directo en el comportamiento de los consumidores.
- Socializar los principales aportes de la fundamentación teórica de la presente investigación a los directivos de la empresa “Totalhome”, para que delimiten y eviten indagar nuevamente los factores del comportamiento del consumidor en futuras investigaciones relacionadas con otro departamento de la empresa u otros campos de investigación como el financiero, recursos humanos, entre otros.
- Complementar los resultados de investigación de los patrones de comportamiento de los clientes de la empresa “Totalhome” con los aspectos de fuentes de información y comunicación para indagar alternativas de compra. También, se

puede indagar el grado de satisfacción del cliente, para cuantificar el valor que ellos perciben de los productos de la empresa. Por último, analizar y modificar los precios de venta al público de los productos, para intentar ofertar a los clientes, los servicios postventa de transporte del producto y reparaciones sin generar pérdidas económicas en la empresa.

- La presente investigación diseñó un modelo de registro de resultados de la encuesta en el software IBM SPSS. Se recomienda aplicar más encuestas dirigidas a clientes de la empresa “Totalhome” con la finalidad de ampliar la muestra del estudio y verificar si existen variaciones entre la relación de las variables de investigación y así tener resultados más precisos e inferenciales en la población total del estudio.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Datos Informativos

5.1.1 Tema

Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba

5.1.2 Institución Ejecutora

Empresa Totalhome

5.1.3 Beneficiarios

Empresa Totalhome

Clientes de la empresa Totalhome

5.2 Antecedentes

Un gran factor de éxito en las empresas comerciales está fuertemente ligada al análisis y estudio del comportamiento de los consumidores, para obtener la información y datos cualitativos y cuantitativos necesarios para la formulación de estrategias de comercializaciones adecuadas y diseñadas en base a este análisis de comportamientos. Para esto, las empresas deben emplear técnicas de observación directa y aplicación de instrumentos de recolección de datos para iniciar la descripción del comportamiento y construir un perfil de consumidor más homogéneo.

Por otro lado, los consumidores han generado un hábito de exigencia constante con respecto a la adquisición de los productos, como resultado de una evolución de sus necesidades. Entonces, se puede apreciar que las motivaciones o hábitos de compra son esenciales para identificar los principales estímulos físicos, biológicos o psicológicos, a los que reaccionan los consumidores para preferir o inclinarse por comprar ciertos productos y/o servicios.

De igual manera, las empresas juegan un papel esencial en la formulación de estrategias de comercialización, pues éstas deben administrar y manejar

adecuadamente sus recursos y/o esfuerzos para captar la atención del cliente y posteriormente, cerrar una venta comercial. Para esto, las empresas deben identificar la variable de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en la que deben realizar cambios para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa, especialmente el incremento del monto de ventas.

En consecuencia, con un análisis y estudio del comportamiento actual de los consumidores de la empresa “Totalhome” se pretende elaborar una estrategia de comercialización enfocada en la variable de promoción, para generar una mejor comunicación de las bondades de los productos de la empresa y así mejorar la situación actual de la misma.

5.3 Justificación

Dentro de la empresa de comercialización de electrodomésticos “Totalhome” se plantea el diseño de una estrategia de comercialización enfocada en la variable de comunicación, para mejorar las ventas de la empresa, pues los consumidores que fueron objeto de estudio y seguimiento sugieren que una buena publicidad y/o promoción con incentivos comerciales, generan una preferencia por una determinada tienda comercial de electrodomésticos.

El sector de la comercialización de electrodomésticos se distingue por pequeños factores, pues éstas no producen productos propios y comercializan las mismas marcas electrónicas reconocidas a nivel mundial. Un factor clave de preferencia por los consumidores, es el precio de venta al público de un electrodoméstico, los canales de distribución o canales de compra y los servicios de postventa como reparación, mantenimiento y transporte del producto. Sin embargo, la estacionalidad o compras por ciertas temporadas rigen este sector, por tanto, la publicidad y/o promoción de los beneficios que las tiendas comerciales otorgan en sus productos, es de gran importancia para incidir en la preferencia del consumidor en dichas temporadas y a futuro.

La estrategia de comercialización de promoción se describe como una serie de patrones o actividades, con la aplicación de técnicas de comunicación persuasiva o informativa de las bondades de los productos. En el caso, de la comunicación persuasiva se describen los beneficios o incentivos promocionales que los clientes pueden adquirir

al comprar el producto en la empresa comercial como productos gratis, servicios postventa gratuitos, merchandising, entre otros. Por último, a la comunicación informativa se centra en describir de forma detallada las capacidades y en el caso de los electrodomésticos, las especificaciones técnicas de estos productos.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de comercialización de promoción en la empresa “Totalhome” de la ciudad de Riobamba

5.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual interna de la empresa de la empresa “Totalhome”, con respecto a sus métricas comerciales.
- Diseñar bocetos y/o bosquejos de contenido publicitario para informar las bondades de los productos y eventos de la empresa “Totalhome”.
- Crear indicadores de evaluación y control de resultados de la estrategia de comercialización.

5.5 Análisis de Factibilidad

Factibilidad Organizacional

Actualmente, la empresa “Totalhome” cuenta con una estructura organizacional con un departamento de marketing, con colaboradores altamente capacitados para la generación de este tipo de estrategia, especialmente, con conocimientos y habilidades para el diseño de contenido publicitario para la divulgación de información de los productos de la empresa. De igual manera, se aprecia un personal humano comprometido y con la predisposición para trabajar por un bien común.

Factibilidad Tecnológica

La empresa cuenta con los equipos e insumos tecnológicos necesarios propios y ajenos para la ejecución de la estrategia. En primer lugar, posee los softwares informáticos con licencias para el diseño de los bocetos con contenido publicitario. Con respecto a los equipos de cómputo, posee laptops e impresoras con excelente capacidad y

rendimiento para soportar los softwares de diseño. Por último, la reproducción del contenido publicitario físico como folletos y/o trípticos, la empresa cuenta con una buena relación comercial con una imprenta del sector de la ciudad de Riobamba, para una reproducción masiva y a un costo considerable y módico.

Factibilidad Económica-Financiera

En la sección de plan de acción se detalla el presupuesto estimado para llevar a cabo las acciones de la propuesta del presente proyecto. No obstante, la empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para aplicar las acciones propuestas y posteriormente medir la efectividad de la estrategia de comercialización en la generación de ingresos económicos.

5.6 Análisis Situacional Interna

El análisis situacional interno de la empresa “Totalhome” se realizó en base a la recopilación de las métricas comerciales y de la variable de promoción de la empresa de los primeros 5 meses del año 2.020. Con el análisis de estas métricas, se puede determinar de mejor manera los objetivos comerciales y las respectivas acciones y/o actividades que se pretende alcanzar al aplicar la estrategia de comercialización. A continuación, la tabla 22 muestra la recopilación de métricas:

Tabla 24. Métricas comerciales

Métricas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Promedio
Ventas presenciales	400.000,00	340.000,00	400.530,00	390.000,00	450.043,00	396.114,60
Ventas online	50.000,00	20.020,00	34.560,00	32.100,00	29.450,00	33.226,00
Devoluciones	1.100,00	903,00	290,00	560,00	0,00	570,60
Número de publicaciones (redes sociales)	28	36	38	28	27	31
Número de interacciones en publicaciones	708	460	809	679	601	651
Número de visitas local físico	405	565	203	409	506	418

Número de visitas redes sociales	10.231	10.560	4.502	7.802	8.029	8.225
Número de visitas página web comercial	5.620	6.013	1.023	4.594	5.960	4.642

Fuente: Departamento de Marketing - Empresa Totalhome

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

La empresa “Totalhome” realiza ventas de forma presencial, en el presente año el monto promedio de ventas presenciales es de \$396.11,60. En complemento, el local físico de la empresa cuenta con un promedio de visitas al mes de 418 personas. Por tanto, uno de los objetivos comerciales es superar este monto de ventas promedio, una vez aplicada la estrategia de comercialización. No obstante, en cuestión de devoluciones, existe un monto promedio de \$570,00; por tanto, otro objetivo comercial es disminuir este monto de devoluciones.

Con respecto al medio de comunicación y/o comercialización de la página web comercial de la empresa permite realizar ventas online, en donde la empresa cuenta con un monto promedio de \$33.226,00. En complemento, el número de visitas a dicha página web comercial es de un promedio de 4.642 visitantes al mes.

Finalmente, en relación al uso de redes sociales, la empresa realiza una media de publicaciones al mes de 31 publicaciones conjuntas en sus redes sociales de Facebook, Whatsapp e Instagram. Asimismo, estas publicaciones reciben un número de interacciones promedio al mes de 651 reacciones (compartir, botones de interacción y comentarios). Por último, todas las redes sociales de la empresa cuentan con un promedio de visitas al mes de 8.225. Por tanto, los últimos objetivos comerciales de la empresa a superar es superar el número de reacciones y visitas de las publicaciones de las redes sociales de “Totalhome”.

5.7 Plan de acción

Tabla 25. Plan de acción

Objetivos Comerciales	Acciones	Responsable	Presupuesto	Fechas Estimadas
Alcanzar un monto de ventas mensuales presenciales superior a los \$396.11,60	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el nivel de atención al cliente por parte del encargado(s) de interactuar y atender a los clientes. 2. Crear contenido publicitario de tipo de incentivos promocionales a corto plazo. 	<p>Encargado Atención al cliente</p> <p>Silvia Guerrero</p>	\$100,00	<p>Inicio: 01/09/2021</p> <p>Fin: 31/09/2021</p>
Alcanzar un monto de devoluciones inferior a los \$570,00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar los motivos de devolución de los productos de la empresa. 2. Crear contenido publicitario con énfasis en las bondades de los productos. 3. Crear contenido publicitario testimonios o clientes satisfechos. 	<p>Encargado Atención al cliente</p> <p>Marlon Masaquiza</p>	\$150,00	<p>Inicio: 01/10/2021</p> <p>Fin: 31/10/2021</p>
Alcanzar un monto de ventas mensuales online (página web) superior a los \$33.226,00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar la percepción del cliente hacia el proceso de compra online de la página web de la empresa. 2. Evaluar la apreciación del cliente hacia el material o contenido publicitario de la página web de la empresa. 	<p>Administrador web empresa</p> <p>Luis Oyaque</p>	\$50,00	<p>Inicio: 01/09/2021</p> <p>Fin: 31/09/2021</p>

<p>Lograr un número de interacciones en publicaciones de redes sociales de la empresa superior a las 651 reacciones.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar la percepción del cliente hacia las publicaciones de las redes sociales de la empresa. 2. Incrementar el alcance de las publicaciones de la empresa, por medio de publicidad pagada en redes sociales. 3. Crear contenido publicitario informativo para la sociedad, temáticas informales y fechas festivas. 4. Aplicar marketing de influencers. 	<p>Administrador web empresa</p> <p>Carlos Andrango</p>	<p>\$1.000,00</p>	<p>Inicio: 01/09/2021</p> <p>Fin: 31/09/2021</p>
--	---	---	-------------------	--

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: (Caranqui, 2021)

5.8 Contenido Publicitario

5.8.1 Contenido publicitario incentivos corto plazo

Super PAPA

Tooodito JUNIO

18 CUOTITAS \$139

COCINA MABE 7640FX0

LAVADORA ELECTROLUX 18E6CGSG

SMART TV STARGOLD 32"

Gratis

Difiere 3-6-9 & 12

VISA **MasterCard** **AMERICAN EXPRESS** **Diners Club**

www.totalhome.ec

Aprovecha nuestro CRÉDITO DIRECTO

Figura 1. Incentivos corto plazo

Fuente: Departamento de Marketing - Empresa Totalhome

5.8.2 Contenido publicitario bondades de los productos

REFRIGERADORA
GS65SDP1

ESPECIFICACIONES

- Side by Side
- Congelado Rápido
- Seguro para Niños
- Alarma en la Puerta
- Door-in-Door™
- Moist Balance Crisper™
- Mega Capacidad de 601 Litros

Aprovecha nuestro
CRÉDITO DIRECTO

Oferta en
3 / 6 / 9 y 12 meses

VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS Diners Club

www.totalhome.ec

Figura 2. Contenido publicitario bondades de los productos
Fuente: Departamento de Marketing - Empresa Totalhome

5.8.3 Contenido publicitario clientes satisfechos



The advertisement features a photograph of a family—a woman in a blue jacket, a young girl in a pink jacket, and a man in a dark jacket—standing on a paved road next to a yellow and black four-wheeled ATV. All three are wearing face masks. The background shows trees and a cloudy sky. The image is framed by a blue vertical bar on the left and a yellow horizontal bar at the bottom. The TH logo is in the top left corner. A yellow banner with the text 'CLIENTE SATISFECHO' is overlaid on the image. Below it, the slogan 'Cumplir tus sueños es nuestro objetivo' is written in a stylized font. The bottom bar contains social media icons and the website address 'www.totalhome.ec'.

TH

CLIENTE SATISFECHO

Cumplir tus sueños es nuestro objetivo

f i y d www.totalhome.ec

Figura 3. Contenido publicitario clientes satisfechos
Fuente: Departamento de Marketing - Empresa Totalhome

5.8.4 Contenido publicitario informativo



ANTE LA CAÍDA DE CENIZA

- ✓ Utiliza la Mascarrilla 
- ✓ Utiliza gafas o lentes de protección 
- ✓ No realices actividades al aire libre 
- ✓ Cierra puertas y ventanas de tu hogar 


www.totalhome.ec

Figura 4. Contenido publicitario informativo

Fuente: Departamento de Marketing - Empresa Totalhome

5.8.5 Contenido publicitario temáticas informales



Figura 5. Contenido publicitario temáticas informales
Fuente: Departamento de Marketing - Empresa Totalhome

5.8.6 Contenido publicitario fechas festivas

The advertisement features a central image of a man and a young boy dressed as superheroes. The man is carrying the boy on his shoulders. They are positioned in front of a white refrigerator with its doors open, revealing various food items inside. The background is a vibrant blue with radiating lines, suggesting speed and power. A large, stylized logo for 'Super PAPA' is prominently displayed, with 'TH' in a circle above it. To the right, a colorful rainbow graphic is labeled 'Tooodito JUNIO'. A yellow starburst graphic on the left indicates the price: 'EFECTIVO \$ 517'. Below the refrigerator, there are logos for payment methods: VISA, MasterCard, AMERICAN EXPRESS, and Diners Club. The website 'www.totalhome.ec' is also listed. On the right side, a gift box is labeled 'Obsequios Gratis'. At the bottom, the text 'Aprovecha nuestro CRÉDITO DIRECTO' is visible, along with the phone number 'Difere 3-6-9 & 12'.

REFRIGERADORA
INDURAMA RI 480

EFECTIVO
\$ 517

Tooodito
JUNIO

Obsequios
Gratis

Difere 3-6-9 & 12

VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS Diners Club

www.totalhome.ec

Aprovecha nuestro
CRÉDITO
DIRECTO

Figura 6. Contenido publicitario fechas festivas
Fuente: Departamento de Marketing - Empresa Totalhome

5.8.7 Marketing de influencers

Link: <https://www.facebook.com/729086313842268/videos/163719122376118>

En el link, se puede apreciar un video corporativo realizado en las instalaciones de la empresa “Totalhome” con la colaboración de los influencers locales Ely Guaminga y John Valverde, como colaboradores para la animación de un evento de sorteo de la empresa.

5.9 Evaluación y control

Finalmente, se debe evaluar la efectividad de la estrategia de comercialización, en base al cumplimiento de los objetivos comerciales propuestos en el plan de acción. En consecuencia, se elaboró indicadores de evaluación y control para determinar la variación positiva o negativa al ejecutar las actividades de la estrategia.

Con respecto al primer objetivo comercial, se debe medir la variación porcentual de las ventas mensuales una vez aplicada la estrategia de comercialización. Para esto, se aplicó el siguiente indicador:

$$\Delta \text{ventas presenciales} = \frac{\text{Venta mensual actual} - \text{Venta mensual anterior}}{\text{Venta mensual anterior}} \times 100$$

Interpretación: La venta mensual actual hace referencia al monto de ventas mensuales que alcanzó la empresa una vez aplicada la estrategia y esto se resta de la venta mensual del mes anterior. El resultado de la diferencia se divide para el monto de venta mensual del mes anterior y finalmente se multiplica por 100 y así se puede determinar si existió una disminución o incremento porcentual en el monto de ventas presenciales.

El segundo objetivo comercial pretende disminuir el monto monetario de devoluciones y esto se mide con el siguiente indicador:

$$\Delta \text{devoluciones} = \frac{\text{Devolución mensual actual} - \text{Devolución mensual anterior}}{\text{Devolución mensual anterior}} \times 100$$

Interpretación: La devolución mensual actual hace referencia al monto monetario de devoluciones que la empresa alcanzó una vez aplicada la estrategia y esto se resta del

monto monetario de devoluciones del mes anterior. El resultado de la diferencia se divide para monto monetario de devoluciones del mes anterior y finalmente se multiplica por 100 y así se puede determinar si existió una disminución o incremento porcentual en el monto monetario de devoluciones.

El tercer objetivo comercial se centra en incrementar el monto de ventas mensuales online (compras por la página web de la empresa) una vez aplicada la estrategia de comercialización y se mide con el siguiente indicador:

$$\Delta \textit{ventas online} = \frac{\textit{Venta mensual online actual} - \textit{Venta mensual online anterior}}{\textit{Venta mensual anterior}} \times 100$$

Interpretación: Este indicador tienen el mismo funcionamiento y procedimiento matemático que el indicador de variación de ventas presenciales, pero con el manejo de los valores monetarios de las ventas mensuales realizadas en la página web de la empresa.

Por último, el cuarto objetivo comercial busca incrementar el número de interacciones de las publicaciones en redes sociales de la empresa y se mide con el siguiente indicador:

$$\Delta \textit{interacciones} = \frac{\textit{Número de interacciones actuales} - \textit{Número de interacciones mes anterior}}{\textit{Número de interacciones mes anterior}} \times 100$$

Interpretación: Se realiza una sustracción entre el número de interacciones de las publicaciones diseñadas en la estrategia de comercialización y el número de interacciones del mes anterior, esta diferencia se divide para el número de interacciones del mes anterior y finalmente se multiplica por 100 y así se obtiene la variación positiva o negativa de las interacciones en las redes sociales de la empresa.

Bibliografía

- Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2017). La economía de la experiencia y el comportamiento del consumidor: estrategias contemporáneas de comercialización. *International Journal of Good Conscience*, 12(2), 159-170.
- Berselli, C., Gomes, R., & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: Un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 609-627.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Retailing*, 94(2), 113-135.
- Bonilla, D., Mayorga, V., & Pozo, C. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 96-109.
- Canaza, L. (2018). Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. *Las estrategias de marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Covida Los Olivos, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Chirinos, R., & Villalobos, M. (2017). Big data para la segmentación de mercados en redes sociales en accesorios de moda emergente. *Marketing Visionario*, 6(1), 116-145.
- Cruz, F., & Bejarano, D. (2018). Estrategias de mercadeo implementadas para la competitividad empresarial de unidades productivas agropecuarias del sena Soacha. *Revista Siembra CBA*, 1(20), 49-57.
- Díaz, J., Rueda, S., Pastor, ó., & Panach, J. (2020). Una familia de experimentos para analizar las preferencias de los usuarios en el diseño de IGUs a partir de modelos BPMN. *Interacción*, 1(2), 34-44.
- Eldon, L., & Ling, Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 17-32.
- Fernández, A., Riquelme, P., & López, M. (2019). El enfoque de los mercados de trabajo segmentados: origen y evolución. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 38(1), 167-187.

- Fernández, C., Sampieri, R., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Bogotá: ESIC Editorial.
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
- Franco, R., Oliveira, C., & Santana, A. (2017). um recorte sobre psicología social e psicología do consumidor. *Revista FAIPE*, 6(2), 7-23.
- García, B. (2017). Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 1(39), 167-189.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
- Gutiérrez, J., Karam, R., & Luis, F. (2019). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte Sanitario*, 18(3), 357-364.
- Hayes, A., & Coutts, J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24.
- Jara, F., Jiménez, G., & Imbaquinga, M. (2018). Diseño de un sistema de costos para la producción y la comercialización de cuadernos personalizados. *593 Digital Publisher CEIT*, 3(5), 51-64.
- Jave, L., & Parimango, M. (2017). Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración. *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del Distrito de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Leal, R., Navarro, V., Rodríguez, R., Samano, M., & Navarro, R. (2017). *La investigación de campo como base para la reflexión del docente*. Bloomington: Palibrio.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. México: McGraw-Hill.

- Llopis, E. (2019). Herramientas del márketing estratégico. *Deusto Marketing y Ventas*, 156(1), 22-23.
- Maldonado, M., & Pérez, A. (2020). La psicología del consumidor en Colombia: Una revisión bibliométrica de las publicaciones científicas indexadas. *CES Psicología*, 13(1), 153-165.
- Masabanda, M., Gutiérrez, P., Rodríguez, C., & Vasco, J. (2019). Formulación de estrategias mix a partir del estudio del comportamiento del consumidor de leche en la ciudad de Riobamba. *Emprendimiento e Innovación*, 20(4), 526-545.
- Moreno, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova Et Vetera*, 7(8), 23-35.
- Olarte, E., Panizzi, M., & Bertone, R. (2018). Segmentación de mercado usando técnicas de minería de datos en redes sociales. *Tandil*, 8(12), 471-480.
- Onofre, D. (2017). La investigación en estilos de vida en psicología de consumidor. *Cultura, Educación y Sociedad*, 8(1), 51-70.
- Orona, I., Cervantes, M., Espinoza, J., & Núñez, J. (2019). La producción y comercialización de nuez pecanera en México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 10(8), 1797-1808.
- Palma, X., Arteaga, R., Ponce, J., & Mejía, P. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158.
- Pérez, C., Jordán, J., Guerrero, C., & Ballesteros, L. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113.
- Proaño, M., Proaño, S., & Fiallo, D. (2018). Estrategias de mercadeo emocional. *Dossier Académico*, 1(20), 67-76.
- Quintero, M., & Cárdenas, N. (2020). Tipos de marketing en comercios textiles de la Guajira Colombiana. *IPSA SCIENTIA*, 5(1), 54-59.

- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia PC, 1*(4), 44-57.
- Rodríguez, A., & Munuera, J. (2017). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. México: McGrawHill.
- Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor4*. Bogotá: ESIC Editorial.
- Salgado, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y Administración, 64*(2), 1-21.
- Sánchez, J., Delgado, C., Bolaños, P., & Chávez, J. (2019). La neuroeconomía y su contribución a la teoría del comportamiento del consumidor. *Visionario Digital, 3*(4), 5-19.
- Serna, M., & Pareja, J. (2018). *Estadística descriptiva para datos categóricos*. Bogotá: Colección Académica.
- Sierralta, A. (2018). Liminares sobre el comportamiento del Consumidor y la teoría de los Juegos. *Revista de Direito do Consumidor, 118*(27), 443-450.
- Soto, A., Tamayo, Y., & Almanza, C. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercado. *I+D, 11*(1), 34-44.
- Suárez, N. (2018). Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos. Cuba, 2017. *Revista Cubana de Salud Pública, 44*(8), 125-139.
- Sumba, N., & Rodríguez, N. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *INNOVA Research Journal, 3*(2), 103-110.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “TOTALHOME”

Objetivos:

- Identificar el comportamiento actual de los consumidores de la empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba.
- Identificar el grado de relación entre las estrategias de comercialización y el comportamiento del consumidor.

Instructivo:

- Saludos cordiales, le invitamos a contestar con la mayor transparencia a fin de obtener información confiable, que será de uso científico-técnico y de máxima confidencialidad y anonimato.

ASPECTOS GENERALES

1. Género

Masculino Femenino

2. Edad:

.....

3. Nivel de instrucción:

Primaria Secundaria Tercer Nivel Cuarto Nivel

CUESTIONARIO

1. Durante la emergencia sanitaria ¿se complicó su proceso físico o presencial para abastecerse de productos y/o servicios de la empresa “Totalhome”?

Sí

No

2. ¿Qué aspecto de su proceso de compra física se ha visto afectado por la emergencia sanitaria?

Reducción del tiempo de compra

Nuevos precios de los productos

- Nuevas formas de pago
- Interacción con otras personas
- Sensaciones y/o emociones de inseguridad

3. En una escala de valoración del 1 al 5, en dónde 5 es muy seguro y 1 nada seguro ¿qué tan seguro fue el proceso de compra que ofrece la empresa “Totalhome”?

- 1 2 3 4 5

4. ¿Considera usted que las estrategias actuales que oferta la empresa “Totalhome” incitan o satisfacen al consumidor?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. Al realizar su compra en la empresa ¿basa su decisión de compra en los criterios, opiniones o influencias de otras personas?

- No
- Sí, de un familiar
- Sí, de la sociedad
- Sí, de mi círculo social
- Sí, del vendedor

6. De las siguientes características de los productos, ¿cuál considera usted más importante?

- Precio de venta al público
- Marcas de los productos
- Especificaciones técnicas
- Garantías (años)
- Incentivos y/o promociones
- Diseño
- Capacidad y sostenibilidad
- Servicio de mantenimiento y reparación

7. De los siguientes aspectos ¿cuál es el más importante para tomar su decisión de compra?

- Aspecto Económico
- Aspecto Cultural

- Aspecto Medio Ambiental
- Aspecto Tecnológico

8. De las siguientes personalidades ¿cuál es la que más predomina cuando realiza la compra de un producto?

- Sanguínea (alegre y optimista)
- Flemática (racional y sereno)
- Colérica (enérgica e imponente)
- Melancólica (introvertida y abnegada)

9. ¿Qué tipo de necesidad busca satisfacer al momento de realizar su compra?

- Necesidades biológicas (vestimenta, alimentación)
- Necesidades sociales (pertenecer a un grupo social)
- Necesidades de autoestima
- Necesidades de autorrealización
- Necesidades de seguridad

10. ¿Considera usted que es importante estudiar y analizar los aspectos del comportamiento del consumidor?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. Durante el proceso de compra ¿cuál es la actividad más importante para adquirir un producto?

- Evaluación de alternativas
- Explicación de especificaciones técnicas
- Prueba de funcionamiento
- Negociación de términos

12. Una vez finalizado el proceso de compra ¿cuál es el servicio postventa que preferiría obtener?

- Transporte del producto
- Instalación del electrodoméstico
- Mantenimiento
- Reparación

13. En el caso de ser beneficiario de una estrategia de comercialización ¿en qué aspecto del marketing debe predominar más la estrategia?

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

14. ¿Considera usted que el estudio y análisis del comportamiento del consumidor puede facilitar la formulación de una estrategia de comercialización?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Carta compromiso de la empresa Totalhome



Ambato, 21 de enero de 2021

Ing. MBA

José Herrera

Presidente de la Unidad de Titulación

Carrera de Marketing y Gestión de Negocios/Carrera de Organización de Empresas

Facultad de Ciencias Administrativas

De mi consideración:

Yo, **Verónica Patricia Pasto Saez**, en mi calidad de jefa del departamento de comercialización de la empresa “Totalhome”, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el tema: “Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la Empresa Totalhome de la ciudad de Riobamba” propuesto por la estudiante **Johanna Priscila Caranqui Pinda**, portadora de la cédula de ciudadanía **060462121-9**, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto. Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Verónica Patricia Pasto Saez

C.C. 060443519-8

Teléfono(s): 0997460868

Correo electrónico: taispati@hotmail.com



Anexo 3. Validación de instrumento de recolección de datos

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación cualitativa:

Buena

Observaciones:

*Se sugiere para la pregunta N.- 5 utilizar en lugar de una pregunta cerrada dicotómica, la redacción de una pregunta cerrada con varias opciones de respuesta.

* A fin de considerar uniformidad, se sugiere reformular la pregunta N. 4 con las mismas opciones de respuesta en escala de Likert utilizadas en la pregunta 10 y 14.

Validado por: Ing. Mg. Lilliana González

Firma:



Firmado digitalmente por:
LILLIANA
ELIZABETH
GONZALEZ GARCÉS

Fecha: 24 /4/2021

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Tema: “ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN BASADA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA TOTALHOME DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Apreciación cualitativa

Criterios	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Presentación	X				
Claridad en la redacción de los ítems		X			
Pertinencia de las variables con los Indicadores	X				
Relevancia del contenido		X			
Factibilidad de la aplicación		X			

OBSERVACIONES: Aplicable

Validado por: Ing. César Andrés Guerrero V., Mg.

Profesión: Ingeniero de Empresas, Abogado, Magister en Administración

Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato

Cargo que desempeña: Docente Universitario

Lugar y fecha de validación: 03/04/2021

Firma:



Firmado electrónicamente por:
CESAR ANDRES GUERRERO VELASTEGUI

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

.....
.....
.....

Observaciones

Cambiar las opciones de la pregunta 4.

.....
.....
.....

Validado por: Ing. Mg. Jorge Jordán Vaca

Firma:



Firmado electrónicamente por:
JORGE ENRIQUE
JORDAN VACA

Fecha: 04/05/2021