UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ASUNCIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

IMPLEMENTACIÓN DIGITAL DE TOTAL ELECTRODOMÉSTICOS:

"UNA TRANSFORMACIÓN HACIA LO DIGITAL"

Sebastián Núñez Insfrán

Asunción, Paraguay

2025

Sebastián Núñez Insfrán

IMPLEMENTACIÓN DIGITAL DE TOTAL ELECTRODOMÉSTICOS: "UNA TRANSFORMACIÓN HACIA LO DIGITAL"

Trabajo de grado preparado a la Universidad Autónoma de Asunción como requisito para la obtención del título de Máster en Marketing y Dirección Comercial

Orientadora: Prof. MSc. María Soledad Silva Guerín

Asunción, Paraguay

2025

Núñez, S. 2025. **Implementación digital de Total Electrodomésticos: "Una transformación hacia lo digital"** / Sebastián Núñez Insfrán. 85 pp.

Nombre de la tutora: MSc. María Soledad Silva Guerín

Disertación académica en Maestría en Marketing y Dirección Comercial – Universidad Autónoma de Asunción, 2025.

Sebastián Núñez Insfrán

IMPLEMENTACIÓN DIGITAL DE TOTAL ELECTRODOMÉSTICOS: "UNA TRANSFORMACIÓN HACIA LO DIGITAL"

Esta tesis fue evaluada y aprobada en fecha __/__/__ para la obtención del título de Máster en Marketing y Dirección Comercial por la Universidad Autónoma de Asunción

_____

_____

_____

Asunción, Paraguay

2025

DEDICATORIA

Para mi hija que es lo más preciado que tengo en la vida

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la fuerza y la sabiduría para culminar este trabajo.

A mi novia y a mi hija, por su amor, comprensión y apoyo constante.

A mis padres, por estar siempre a mi lado y motivarme a seguir adelante.

"No tienes que ser grande para empezar, pero tienes que empezar para ser grande."

Zig Ziglar 1993

RESUMEN

Total Electrodomésticos y Muebles, empresa familiar con 12 años de trayectoria en la ciudad de Luque, ha decidido implementar una estrategia de marketing digital integral con el objetivo de aumentar sus ventas en un 50% en los próximos 12 meses. Este plan propone una transformación estructurada desde lo operativo hasta lo comunicacional, centrada en la integración tecnológica, la fidelización del cliente y la optimización del proceso de ventas. La propuesta parte de un análisis riguroso del entorno externo e interno de la empresa. A través de herramientas como PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter, FODA y CAME, se identifican las variables clave que afectan la competitividad del negocio en el rubro de electrodomésticos y muebles. Se destaca una industria con alta rivalidad competitiva, bajos costos de entrada, fuerte poder del cliente y presión por diferenciación. El plan incluye estrategias específicas de posicionamiento y diferenciación, con foco en el servicio postventa, variedad de productos, precios accesibles y una atención personalizada respaldada por canales digitales. Se plantea una presencia digital activa mediante una página web, campañas en redes sociales, Google Ads, email marketing y herramientas de fidelización. El proyecto se apoya en un cronograma de ejecución de 12 meses, un presupuesto estimado por etapas y la implementación de indicadores clave de desempeño (KPI) para asegurar el seguimiento y la evaluación continua del impacto de las acciones. Este plan no solo busca aumentar las ventas, sino también fortalecer el posicionamiento de la marca, garantizar la sostenibilidad del crecimiento y establecer a Total como una empresa de referencia en la ciudad de Luque y ser caracterizada en atención, confianza y accesibilidad dentro del mercado local.

Palabras claves: transformación digital, posicionamiento, clientes

ABSTRACT

Total Electrodomésticos, a family-owned business with 12 years of experience in the city of Luque, has decided to implement a comprehensive digital marketing strategy with the goal of increasing its sales by 50% over the next 12 months. This plan proposes a structured transformation from operational to communication aspects, focusing on technological integration, customer loyalty, and sales process optimization. The proposal is based on a thorough analysis of the company's external and internal environment. Using tools such as PESTEL, Porter's Five Forces, SWOT, and CAME, key variables affecting the competitiveness of the home appliances and furniture industry are identified. The analysis highlights an industry with high competitive rivalry, low entry costs, strong customer power, and pressure for differentiation. The plan includes specific positioning and differentiation strategies, focusing on after-sales service, a wide variety of products, affordable pricing, and personalized customer service supported by digital channels. An active digital presence is proposed through a website, social media campaigns, Google Ads, email marketing, and loyalty tools. The project is supported by a 12-month execution schedule, a stage-based budget, and the implementation of key performance indicators (KPIs) to ensure continuous monitoring and evaluation of the impact of the actions taken. This plan aims not only to increase sales but also to strengthen brand positioning, ensure sustainable growth, and establish Total as a benchmark company in the city of Luque, recognized for its service, trust, and accessibility within the local market.

Keywords: digital transformation, positioning, customers

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **viii**

ABSTRACT ..... **ix**

LISTA DE TABLAS ..... **xii**

LISTA DE CUADROS ..... **xiii**

LISTA DE FIGURAS ..... **xiv**

INTRODUCCIÓN **1**

1. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL PLAN DE MARKETING **3**

1.1. Descripción De La Organización 3

1.1.1. Nombre de la Organización 3

1.1.2. Estructura Organizacional 4

1.1.3. Organigrama Organizacional 5

1.2. Productos y clientes meta 8

1.2.1. Cartera de productos 8

1.2.2. Clientes meta 10

1.3. Posicionamiento competitivo 10

1.3.1. Posicionamiento y propuesta de valor de Total Electrodomésticos 11

1.3.1. Organización modelo de negocio 12

1.4 Visión, Misión y Valores Organizacionales 13

2.ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING **16**

2.1. Diagnóstico Externo 16

2.2. Diagnóstico Interno de la empresa 19

2.2.1. Las cinco fuerzas de Porter 23

2.3. Matriz FODA 27

2.4. Análisis 31

2.4.1. Tendencias del mercado y del consumidor 31

2.4.2. Posicionamiento de la competencia y de la organización 33

2.5. Procesos y estrategias de segmentación 34

2.6. Imagen corporativa 36

2.6.1. Organización 37

2.6.2. Productos 38
2.7. Aspectos legales 39
3. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING 42
3.1. Objetivo general 42
3.2. Objetivos específicos 42
3.3. Marketing Mix 42
3.3.1. Producto 42
3.3.2. Precio 45
3.3.3. Plaza (Distribución) 46
3.3.4. Promoción (Comunicación de marketing) 48
3.3.5.Personas (People) 49
3.3.6. Procesos 50
3.3.7. Evidencia Física 50
3.3.8. Partners 51
3.3.9. Responsabilidad Social 51
3.4. Acciones de marketing 52
4. GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING 55
4.1. Cronograma anual de actividades 55
4.2. Inversión en marketing 59
4.3. Control del plan de marketing 61
4.4. Contingencia del plan de marketing 63
CONCLUSIÓN 65
REFERENCIAS 67
ANEXOS 69

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 – Presupuesto de Inversión del Plan de Marketing 59

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1 – Matriz FODA 28

CUADRO 2 – Análisis CAME 30

CUADRO 3 – Cronograma Anual del Plan de Marketing 55

CUADRO 4 – Cuadro de Control de Indicadores del Plan de Marketing 61

CUADRO 5 – Plan de Contingencia del Plan de Marketing 63

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Organigrama Total Electrodomésticos 5

FIGURA 2 – Primer Logo del Total Electrodomésticos 37

FIGURA 3 – Logo actual (2025) de Total Electrodomésticos 37

INTRODUCCIÓN

En un contexto de alta competitividad y transformación tecnológica, el entorno comercial paraguayo exige a las empresas adoptar estrategias innovadoras que respondan a las nuevas dinámicas del consumidor digital. Total Electrodomésticos y Muebles, ubicada en la ciudad de Luque, enfrenta el desafío de mantenerse vigente en un mercado en constante evolución, donde las preferencias de compra, los canales de comunicación y los hábitos de consumo se han desplazado hacia plataformas digitales. La falta de una presencia digital consolidada limita actualmente su capacidad de crecimiento y expansión, lo que evidencia la necesidad urgente de implementar un plan de marketing orientado a la transformación digital del negocio.

El presente plan se elabora con el propósito de dotar a la empresa de una herramienta estratégica que le permita mejorar su posicionamiento, atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas en un 50% en un plazo de 12 meses. Este objetivo general se desglosa en metas específicas como la creación de campañas de marketing digital, el diseño de un sistema de fidelización de clientes, la ampliación del portafolio de productos y la formalización de alianzas estratégicas. Estas acciones buscan alinear las operaciones comerciales de Total con las tendencias actuales del mercado y fortalecer su competitividad.

La relevancia de este trabajo se sustenta en antecedentes que demuestran el impacto positivo de la digitalización en empresas minoristas que han logrado adaptarse a los cambios tecnológicos. Total Electrodomésticos cuenta con una base sólida en el mercado local, una propuesta de valor enfocada en la atención personalizada y precios accesibles, pero requiere fortalecer sus canales digitales para responder a las expectativas de un consumidor cada vez más informado, exigente y conectado.

Desde la perspectiva teórica, este plan de marketing se apoya en los aportes de autores como Philip Kotler, quien define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan mediante la creación y el intercambio de valor. Asimismo, se consideran las ideas de Lamb, Hair y McDaniel (2011), quienes destacan la importancia del marketing estratégico como guía para identificar oportunidades, analizar el entorno y diseñar acciones que permitan alcanzar ventajas competitivas. Se integran también modelos analíticos clave como el análisis PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter, la matriz FODA y la matriz CAME, herramientas ampliamente utilizadas en la planificación estratégica para diagnosticar y definir con precisión las acciones empresariales.

El contenido de este documento se organiza en cuatro secciones interrelacionadas que permiten abordar de manera integral la planificación estratégica de la empresa. En la primera parte, se presentan las generalidades y antecedentes del plan, con el diagnóstico de la situación actual. En la segunda sección, se desarrollan los aspectos estratégicos, incluyendo misión, visión, valores y el análisis contextual. En la tercera parte, se expone el desarrollo del plan de marketing, que incluye la segmentación, el posicionamiento y las estrategias específicas. Finalmente, la cuarta sección está dedicada a la gestión del plan, abarcando el cronograma de actividades, presupuesto estimado, indicadores clave de desempeño (KPI) y mecanismos de evaluación y seguimiento.

Este documento busca no solo impulsar el crecimiento de Total Electrodomésticos, sino también servir como referencia académica y práctica para otras pequeñas y medianas empresas que enfrentan desafíos similares en el proceso de digitalización comercial.

1. GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL PLAN DE MARKETING

1.1. Descripción De La Organización

Según Robbins y Coulter (2018), una organización es "una entidad deliberadamente estructurada para lograr un propósito específico a través de la división de trabajo, jerarquías definidas y coordinación de tareas".

Por su parte, Koontz y Weihrich (2012) definen a la empresa como “una unidad económica de producción y distribución de bienes y servicios, organizada con el fin de obtener beneficios mediante la satisfacción de necesidades humanas”.

“Toda empresa debe comenzar su planeación estratégica con un análisis detallado de su situación interna. Esto incluye una revisión de su misión, visión, cultura organizacional, recursos, capacidades, productos, estructura y procesos operativos.” — Kotler & Keller (2016, p. 69)

Siguiendo el enfoque propuesto por Kotler y Keller (2016), la descripción de una organización debe considerar elementos clave como su historia, misión, estructura, recursos, capacidades internas y posicionamiento en el mercado. Este análisis interno permite establecer las bases para un diagnóstico estratégico eficaz, fundamental para la formulación de un plan de marketing sólido y orientado a resultados.

1.1.1. Nombre de la Organización

TOTAL ELECTRODOMÉSTICOS

Total Electrodomésticos y Muebles es una empresa familiar con más de 12 años de presencia en el mercado de Luque, Paraguay. Su actividad principal es la comercialización

de electrodomésticos y muebles para el hogar, dirigida al segmento minorista. La organización opera desde un local propio, con infraestructura adecuada y un depósito que facilita la disposición de los productos, control, manipulación y la gestión de inventario. Su ubicación estratégica en la zona céntrica de la ciudad y de alto tránsito contribuye a su visibilidad y a su crecimiento comercial.

La empresa se caracteriza por una estructura organizacional simple, basada en la toma de decisiones centralizadas. Su capital humano posee conocimientos operativos sólidos, aunque carece de formación especializada en herramientas digitales, lo que representa una debilidad frente al proceso de transformación digital que exige el entorno actual. No obstante, Total Electrodomésticos cuenta con una ventaja competitiva significativa: su reputación local basada en la confianza, el trato cercano y una oferta de productos accesibles y funcionales.

El negocio no cuenta actualmente con canales de venta en línea ni estrategias de marketing digital activas bien fundamentas, posee redes sociales como un canal básico para las comunicaciones y una tímida acción de ventas, lo que limita su alcance frente a competidores que ya han migrado al entorno digital. Según Kotler y Keller (2016), la evaluación objetiva de estas condiciones internas es el primer paso para desarrollar un plan estratégico que aproveche los recursos disponibles, corrija las debilidades y oriente a la empresa hacia nuevas oportunidades de mercado.

1.1.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es el marco formal mediante el cual se definen los niveles jerárquicos, los roles, las funciones, la autoridad y la comunicación dentro de una organización. Determina cómo se organizan y coordinan las actividades para alcanzar los objetivos estratégicos.

Según Daft (2016), “la estructura organizacional es el diseño formal de los roles, responsabilidades, procesos y relaciones entre las distintas áreas de una organización, permitiendo la ejecución efectiva de su estrategia”.

Por su parte, Robbins y Coulter (2018) señalan que la estructura organizacional “define cómo se dividen, agrupan y coordinan las tareas de los empleados para lograr los objetivos de la organización”.

1.1.3 Organigrama Organizacional



Figuras 1: Organigrama de Total Electrodomésticos

Elaboración propia

La empresa Total Electrodomésticos y Muebles posee una estructura organizacional funcional, moderna y adaptable que le permite responder con eficacia a las

exigencias del mercado actual. Esta estructura no solo facilita la distribución eficiente de tareas y responsabilidades, sino que también promueve la comunicación entre áreas, la toma de decisiones ágil y la alineación con los objetivos estratégicos de crecimiento y transformación digital.

En la cúspide jerárquica se ubican los Propietarios de la empresa, responsables de trazar la visión a largo plazo, aprobar inversiones y validar decisiones estratégicas clave. Por debajo, la Dirección General actúa como articuladora entre las decisiones directivas y la ejecución operativa, supervisando el cumplimiento de los objetivos y asegurando la sinergia entre los distintos departamentos.

La estructura se organiza en tres grandes áreas funcionales que trabajan de manera interrelacionada:

1. Departamento Comercial y Marketing

Es el núcleo estratégico para la captación, atención y fidelización de los clientes. Tiene a su cargo la gestión de ventas, la comunicación comercial y el posicionamiento de la marca, tanto en canales tradicionales como digitales.

- Ventas Internas y Externas: Se encargan de la atención directa al público en el local y de las visitas a clientes potenciales fuera de la tienda, respectivamente. Ambas áreas trabajan en conjunto para generar oportunidades de negocio, responder a consultas, cerrar ventas y gestionar relaciones personalizadas.
- Cuentas Mayoristas: Este sector atiende específicamente a clientes que compran en volumen y con frecuencia, como revendedores o negocios aliados, fortaleciendo las relaciones B2B.
- El área de Marketing digital tiene como objetivo fortalecer la proyección de la empresa e impulsar su transformación digital, diseñando y ejecutando estrategias que optimicen la presencia de la marca en el entorno online. Entre sus funciones

principales se encuentran: el diseño y gestión de campañas publicitarias, la promoción y oferta de productos en canales digitales, así como la planificación y ejecución del pautaje en redes sociales. De manera específica, el Community Manager desempeña un rol clave en la administración de la presencia digital de la empresa, gestionando las redes sociales, respondiendo consultas en línea, desarrollando campañas de contenido y colaborando estrechamente con otras áreas para asegurar que las promociones y beneficios ofrecidos se comuniquen de manera efectiva al público objetivo. Este departamento es fundamental en la transición hacia el comercio electrónico y la expansión del posicionamiento de marca en el entorno digital.

2. Departamento Administrativo y Financiero

Encargado de garantizar la sostenibilidad económica y el cumplimiento de las obligaciones contables, legales y organizativas. Administra los recursos y regula los procesos internos.

- Área de Finanzas: A cargo de la Tesorería (gestión de ingresos, pagos y flujos de caja) y Contabilidad (registro de operaciones financieras, reportes e informes para la toma de decisiones).
    - Administración General: Supervisa los Procesos Internos, vela por la documentación adecuada, coordina tareas interdepartamentales, y gestiona recursos materiales y humanos para asegurar la eficiencia operativa.

3. Depósito de Logística

Responsable de la operativa física de los productos: su recepción, almacenamiento, entrega y soporte técnico. Su buen funcionamiento impacta directamente en la satisfacción del cliente final.

- Depósito: Se ocupa del control de inventario, clasificación y ubicación de los productos. Incluye el área de Transporte, que gestiona los envíos y entrega puntual de pedidos al cliente.
    - Servicio Técnico: Proporciona asistencia postventa, mantenimiento o solución de inconvenientes con los productos vendidos. Es clave para la fidelización y reputación de la marca. Cobra especial relevancia en el contexto digital, ya que garantiza una logística eficiente y un servicio posventa acorde a las exigencias del comercio electrónico.

1.2. Productos y clientes meta

1.2.1. Cartera de productos

(Kotler & Armstrong, 2021, p. 224) “La mezcla de productos (o cartera de productos) de una empresa es el conjunto total de líneas de productos que ofrece a los compradores. Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de establecimientos o caen dentro de ciertos rangos de precios.”

Los productos representan uno de los elementos fundamentales del marketing mix. Según Kotler y Keller (2016), un producto es 'todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad'.

Total Electrodomésticos y Muebles ofrece una amplia gama de productos que se agrupan en las siguientes categorías:

1. Electrodomésticos de Línea Blanca: Incluye heladeras, cocinas, lavarropas, microondas y otros aparatos esenciales para el hogar.
2. Pequeños Electrodomésticos: Ofrece productos como licuadoras, cafeteras, planchas, batidoras y otros dispositivos que facilitan las tareas domésticas.
3. Tecnología y Electrónica: Cuenta con una selección de productos tecnológicos como televisores, equipos de sonido y otros dispositivos electrónicos.
4. Climatización: Ofrece soluciones para el control del clima interior, incluyendo aires acondicionados, ventiladores y calefactores.
5. Cuidado Personal y Salud: Incluye productos relacionados con el bienestar personal, como secadores de pelo, afeitadoras y otros artículos de cuidado personal.
6. Juegos de comedor de distintas capacidades (4, 6, 8 sillas), con diseños clásicos y modernos en materiales como madera, melamina o vidrio templado.
7. Placares y roperos, disponibles en diferentes tamaños y distribuciones internas, adecuados para dormitorios de parejas, juveniles o individuales.
8. Cómodas, ideales para almacenamiento adicional en habitaciones, con estilos que combinan funcionalidad y decoración.
9. Aparadores y buffets, usados frecuentemente en comedores o salas para guardar vajillas, mantelería o elementos decorativos.
10. Porta TV y racks, diseñados para ofrecer soporte a televisores y almacenamiento de equipos electrónicos o decoraciones.
11. Mesas de luz, cabeceras, escritorios y muebles multifunción, que complementan los espacios del hogar con soluciones prácticas y adaptadas a las tendencias actuales.

1.2.2. Clientes meta

Según Kotler y Armstrong (2021), “un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a los que la empresa decide servir” (p. 192). Aplicando este concepto al caso de Total Electrodomésticos y Muebles, el cliente meta está compuesto por consumidores finales que buscan productos funcionales, accesibles y confiables para el hogar, especialmente dentro del mercado local de la ciudad de Luque y sus alrededores.

Este público objetivo se caracteriza por:

- Ser principalmente familias, parejas jóvenes y personas independientes que equipan su primera vivienda o desean renovar su mobiliario y electrodomésticos.
- Valorar la atención personalizada, la asesoría directa al momento de la compra, y la relación calidad-precio.
- Tener un nivel socioeconómico medio, lo que los lleva a priorizar opciones que ofrezcan durabilidad, funcionalidad y respaldo posventa.
- Preferir compras presenciales, pero con creciente interés en opciones digitales, por lo que la empresa busca avanzar hacia la transformación digital para captar mejor a estos segmentos.

1.3. Posicionamiento competitivo

El posicionamiento competitivo es el proceso mediante el cual una empresa diseña su oferta e imagen para ocupar un lugar distintivo y valioso en la mente de su mercado meta, en comparación con sus competidores. El objetivo es destacar atributos diferenciadores que generen una ventaja competitiva sostenible, permitiendo a los consumidores identificar por qué deben preferir esa marca frente a otras.

Según Kotler y Keller (2021): “El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa de manera que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (p. 264).

1.3.1. Posicionamiento y propuesta de valor de Total Electrodomésticos

Total Electrodomésticos busca consolidarse como la tienda de referencia en Luque dentro del rubro de electrodomésticos y muebles. La empresa aspira a ser reconocida por su accesibilidad, su sólido respaldo postventa y una experiencia de compra personalizada que combina la atención física en el local con una creciente presencia digital. Este posicionamiento refleja el compromiso de ofrecer soluciones integrales que respondan a las necesidades del segmento medio de consumidores, priorizando siempre la confianza y cercanía en cada interacción.

Su propuesta de valor diferencial se sostiene en cuatro pilares fundamentales. En primer lugar, el precio justo y las facilidades de pago, con opciones de financiación flexibles adaptadas al poder adquisitivo del público objetivo. En segundo lugar, la atención personalizada, con un trato cercano tanto en el punto de venta como a través de los canales digitales. En tercer lugar, el respaldo postventa, que incluye garantías claras, servicio técnico y acompañamiento durante todo el ciclo de uso del producto. Finalmente, la transformación digital, fortaleciendo su presencia en redes sociales, incorporando un catálogo online y habilitando las ventas directas a través de WhatsApp Business para ofrecer mayor comodidad a los clientes.

Para alcanzar este posicionamiento, Total Electrodomésticos implementará estrategias clave como:

1. Estrategia de marketing digital integral: desarrollo de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales (Facebook, Instagram), optimización del catálogo

online y estrategias de interacción directa vía WhatsApp Business para mejorar la experiencia de compra digital.

2. Programa de fidelización de clientes: creación de un sistema de beneficios exclusivos que incluya descuentos, promociones en fechas especiales (como Día de la Madre o Black Friday) y recompensas por la recurrencia de compra, fortaleciendo así el vínculo con los clientes actuales y atrayendo nuevos consumidores.

Con estas acciones, Total Electrodomésticos no solo busca mejorar su posicionamiento, sino también diferenciarse claramente de la competencia, destacando como una opción confiable, accesible y orientada al cliente en el dinámico mercado de Luque.

1.3.1. Organización modelo de negocio

Un modelo de negocio puede definirse como el conjunto de principios, estructuras y procesos mediante los cuales una empresa crea, entrega y captura valor para sus clientes, socios y accionistas. No se trata únicamente de cómo se genera dinero, sino de cómo la organización se posiciona estratégicamente en el mercado, interactúa con sus clientes y se sostiene en el tiempo.

Magretta (2002) plantea que un modelo de negocio explica dos cosas esenciales: cómo la empresa genera valor para el cliente y cómo convierte ese valor en ingresos. Desde esta perspectiva, el modelo de negocio actúa como una narrativa lógica que articula el funcionamiento interno de la empresa, incluyendo sus capacidades, recursos, alianzas, canales y mecanismos de generación de ingresos.

En la misma línea, Teece (2010) señala que un modelo de negocio es la arquitectura conceptual que define cómo se estructuran las relaciones entre los distintos actores del ecosistema empresarial (clientes, proveedores, aliados estratégicos, entre otros), y cómo estas relaciones se traducen en una propuesta de valor diferenciada y competitiva. Además,

destaca la importancia de que el modelo sea flexible y adaptable al cambio tecnológico y a las transformaciones del mercado.

Por tanto, un modelo de negocio no es solo un diseño operativo, sino una herramienta estratégica que permite a la organización alinear su misión, visión y capacidades con las demandas del entorno, asegurando su viabilidad y crecimiento a largo plazo.

“Un modelo de negocio es la representación lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor.”

— Osterwalder & Pigneur (2010, p. 14)

El modelo de negocio de Total Electrodomésticos y Muebles se basa en la creación de valor a través de la atención personalizada, el asesoramiento activo y una oferta amplia de productos funcionales y accesibles para el hogar. La empresa centra sus esfuerzos en acompañar al cliente durante todo el proceso de compra, brindando orientación para que cada persona adquiera exactamente lo que necesita, en función de sus preferencias, espacio disponible y presupuesto.

Esta propuesta de valor que combina precios competitivos, asesoría directa y facilidades para el retiro o entrega del producto permite no solo fidelizar a los clientes, sino también potenciar la conversión de ventas y acelerar el ciclo de ingresos. Al enfocarse en resolver necesidades reales del consumidor local y ofrecer una experiencia de compra cercana y confiable, la empresa fortalece su reputación, aumenta el volumen de ventas y garantiza una rotación constante de productos.

1.4 Visión, Misión y Valores Organizacionales

Visión

"La visión describe lo que una organización aspira a ser en el futuro. Sirve como guía e inspiración para los miembros de la empresa."

— Kotler & Keller (2016, p. 81)

Visión de la empresa

Ser la tienda líder en Luque y sus alrededores en ventas de electrodomésticos y muebles, reconocida por su innovación digital, excelencia en el servicio al cliente y crecimiento sostenible en el mercado local.

Misión

"La misión es el propósito fundamental de una organización, su razón de ser. Responde a la pregunta: ¿por qué existe la empresa?"

— David (2013, p. 49)

Misión de la empresa

Ofrecer a nuestros clientes soluciones accesibles y confiables en electrodomésticos y muebles, combinando buena atención, productos de calidad y un servicio orientado a la satisfacción, con el compromiso de contribuir al bienestar de los hogares paraguayos.

Valores

"Los valores son principios éticos que guían la conducta organizacional y definen la cultura empresarial."

— Hill, Jones & Schilling (2015, p. 93)

Valores de la empresa

- Compromiso: Cumplimos con nuestros clientes y proveedores con responsabilidad y seriedad.
- Confianza: Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras relaciones.
- Calidad: Ofrecemos productos duraderos y funcionales que satisfacen las necesidades reales del cliente.

La correcta formulación y aplicación de la misión, visión y valores es un elemento clave para el éxito organizacional. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), estos componentes funcionan como el marco estratégico que orienta todas las decisiones y acciones de la empresa, desde el trato con el cliente hasta la adopción de tecnologías.

Una misión clara permite comunicar al público y al equipo interno cuál es el propósito real del negocio. Una visión inspiradora ayuda a alinear a todos los miembros de la organización hacia un mismo objetivo de largo plazo. Y unos valores bien definidos fortalecen la cultura organizacional, impactando positivamente en la identidad corporativa, la motivación del personal y la fidelización de los clientes.

2.ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE MARKETING

2.1. Diagnóstico Externo

El análisis del entorno externo representa una etapa esencial dentro de la elaboración de un plan de marketing, ya que permite comprender el contexto general en el que se desenvuelve la organización. Este análisis posibilita la identificación de factores no controlables, pero que pueden influir significativamente en la operativa, competitividad y sostenibilidad del negocio.

Además, el análisis externo proporciona una base sólida para anticipar escenarios futuros, detectar oportunidades emergentes y prepararse ante amenazas potenciales. Su aplicación permite alinear las acciones comerciales con las condiciones del mercado y adaptarse a los cambios en los comportamientos del consumidor, la tecnología disponible y las regulaciones vigentes.

Según Kotler y Keller (2016), “el entorno de marketing está compuesto por actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la administración para desarrollar y mantener relaciones exitosas con sus clientes”.

Hill y Jones (2012) también afirman que “el análisis PESTEL ayuda a identificar las tendencias clave en el entorno externo que pueden impactar la estrategia empresarial”.

El análisis PESTEL, es una herramienta estratégica utilizada en los planes de marketing para evaluar los factores del entorno macroeconómico que afectan directa o indirectamente a una organización. El término es un acrónimo de seis dimensiones: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica y Legal.

Este análisis permite entender el contexto general en el que opera una empresa, identificar oportunidades y amenazas externas y anticiparse a cambios del entorno que puedan influir en la toma de decisiones.

1. Político

- Estabilidad Política: Paraguay mantiene una estabilidad política relativa, lo que favorece la inversión extranjera y el desarrollo del comercio minorista, generando confianza en los consumidores y proveedores.
- Incentivos a MIPYMES: Existen programas del gobierno que promueven el acceso al financiamiento, la formalización y la transformación digital de pequeñas y medianas empresas, abriendo oportunidades para fortalecer el negocio.

2. Económico

- Tipo de cambio: La fluctuación del guaraní frente al dólar y de otras divisas afecta directamente el costo de importación de electrodomésticos y muebles, condicionando los precios al consumidor.
- Poder adquisitivo del consumidor: El segmento medio, principal cliente de Total Electrodomésticos, busca productos accesibles que combinen funcionalidad y calidad, priorizando opciones con financiación y garantizados.
- Crecimiento del comercio minorista: El sector de retail en Paraguay presenta un crecimiento sostenido, impulsado por la demanda de electrodomésticos de línea blanca y mobiliario funcional para hogares y pequeños negocios.

3. Social

- Cambios en hábitos de consumo: Aumento de las compras prácticas, rápidas y seguras, con preferencia por canales digitales.

- Urbanización y expansión periférica: El crecimiento de barrios, zonas residenciales, construcción de varias urbanizaciones como barrios cerrados alrededor de Luque genera nuevas oportunidades de captación de clientes fuera del casco urbano.
- Valorización del servicio postventa: Los consumidores priorizan comercios que ofrezcan atención personalizada, garantías claras y asistencia técnica confiable que respondan con rapidez y seguridad a problemáticas extistentes.

4. Tecnológico

- Desarrollo del comercio electrónico: Plataformas digitales accesibles, redes sociales como canales de venta y pasarelas de pago seguras facilitan la digitalización del negocio.
- Automatización de procesos: Herramientas de gestión de stock, logística y CRM mejoran la eficiencia operativa, reduciendo costos y optimizando el servicio al cliente.
- Uso creciente de dispositivos móviles: La mayoría de los usuarios realiza búsquedas y compras desde sus celulares, lo que exige una estrategia de marketing digital enfocada en el mobile commerce.

5. Ecológico

- Conciencia por el consumo responsable: Los consumidores muestran mayor interés por adquirir productos duraderos y responsables con el medio ambiente.
- Eficiencia energética: Crece la demanda de electrodomésticos con bajo consumo eléctrico, impulsada tanto por el ahorro en las facturas como por el impacto ambiental.

6. Legal

- Normativas laborales y comerciales: Las leyes paraguayas establecen obligaciones en materia de contratos laborales, comercio minorista y prácticas comerciales.
- Cumplimiento fiscal: La inscripción en el RUC y el cumplimiento de obligaciones ante la SET son indispensables para operar legalmente y mantener la confianza del consumidor.
- Comercio electrónico y protección de datos: El auge de las ventas online exige cumplir con normativas sobre protección de datos personales, políticas de privacidad y garantías de productos.

2.2. Diagnóstico Interno de la empresa

Según Kotler y Keller (2016), “el análisis interno permite a la empresa conocer sus capacidades distintivas, entender su ventaja competitiva y definir su posicionamiento en el mercado a partir de los recursos y competencias que posee”.

Para autores como David (2013), el diagnóstico interno es “una etapa esencial para formular estrategias efectivas, ya que permite entender los recursos, capacidades y procesos internos que pueden ser potenciados o necesitan mejoras”.

Para comprender la situación interna, se analiza el entorno operativo desde cuatro componentes clave: proveedores, competencia, canales de distribución y canales de comunicación.

<u>Mercado / Públicos</u>

La segmentación de clientes de Total abarca desde familias en formación, estudiantes universitarios y adultos mayores, hasta pequeñas empresas que requieren equipamiento

básico para sus locales. Esta diversificación del público objetivo, centrada en el área metropolitana de Luque y zonas dentro del departamento central, otorga estabilidad comercial y múltiples oportunidades de crecimiento. No obstante, este mismo espectro exige el desarrollo de estrategias de comunicación y ventas diferenciadas, que se adapten a las particularidades y expectativas de cada segmento, especialmente con el aumento del público joven que prefiere medios digitales.

Proveedores

Dentro de su estructura operativa como empresa comercial unipersonal de trayectoria consolidada, mantiene relaciones estables con importadores oficiales y distribuidores nacionales como NGO SAECA, GLOBO, LASER IMPORT, LA YUTEÑA, REAL CENTER con marcas reconocidas como, Tokyo, LG, Cónsul, Jam, Speed, Arno. Gracias a esta red de alianzas estratégicas, la empresa accede a condiciones favorables en cuanto a precios, financiación y tiempos de reposición, lo que le permite ofrecer productos de calidad con garantía real al consumidor final.

Competencias

La empresa compite en un entorno de alta competencia local donde exites empresas tradicionales consolidadas dentro del mercado de la cuidad de Luque como Arce, Casa Daniela, Cooperativa de Luque y HR Comercial y a nivel digital las empresas bien posicionadas y con una gran cuota de mercado con alta demanda y presencia digital, y tiendas emergentes en redes sociales que comercializan productos similares. Total se diferencia por su trato directo, asesoramiento personalizado y confiabilidad, especialmente valorados por clientes que priorizan atención cercana y productos con respaldo técnico. A pesar de esta ventaja, la falta de presencia digital sólida coloca a la empresa en desventaja frente a competidores que han adoptado modelos de negocio 100% en línea. La vigilancia

constante del entorno competitivo es fundamental para identificar tanto nuevas amenazas como oportunidades de reposicionamiento.

Canales / Intermediarios

Total opera principalmente bajo el canal directo al consumidor, a través de su tienda física, ubicada estratégicamente en una zona comercial activa de Luque. Su sistema de venta incluye atención personalizada, entrega a domicilio y servicios adicionales como el montaje de muebles e instalación de equipos. En los últimos años, la empresa ha comenzado a explorar canales digitales mediante redes sociales y WhatsApp Business, aunque aún no dispone de un e-commerce estructurado. La transición hacia una estrategia multicanal que incluya sitio web, pagos digitales y publicidad online representa una oportunidad importante, pero también un desafío que requiere inversión y coordinación adecuada.

Total Electrodomésticos y Muebles posee una base sólida de proveedores confiables, un conocimiento profundo de su público meta y una estructura comercial asentada en un modelo de venta tradicional exitoso. Sin embargo, el contexto actual exige una evolución hacia estrategias más dinámicas y digitales. La empresa debe trabajar en la optimización de sus canales de venta, la segmentación de clientes más precisa, y el fortalecimiento de su propuesta de valor frente a la competencia en línea. La combinación entre su experiencia en el sector y su reputación local puede ser una gran ventaja, siempre y cuando se complemente con una transformación digital progresiva.

El diagnóstico interno es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar la situación actual de una empresa desde dentro, identificando sus fortalezas y debilidades en áreas clave como recursos humanos, tecnología, finanzas, marketing, procesos, productos, cultura organizacional y estructura.

Para autores como David (2013), el diagnóstico interno es “una etapa esencial para formular estrategias efectivas, ya que permite entender los recursos, capacidades y procesos internos que pueden ser potenciados o necesitan mejoras”.

La aplicación del diagnóstico interno en Total Electrodomésticos y Muebles representa una herramienta estratégica indispensable para comprender la situación actual de la empresa desde una perspectiva realista y operativa. Este tipo de análisis permite observar con claridad los elementos internos que influyen directamente en el desempeño organizacional, tales como los recursos disponibles, la experiencia del personal, la calidad de los procesos operativos, y el grado de incorporación tecnológica.

Al implementar este diagnóstico, la empresa puede reconocer sus fortalezas distintivas, como la ubicación privilegiada en Luque, su experiencia en el rubro, y la atención cercana y personalizada al cliente. Estas características pueden convertirse en verdaderos factores diferenciales frente a la competencia si son aprovechadas de forma estratégica. Por otro lado, también permite identificar debilidades estructurales que, de no ser atendidas, podrían limitar el crecimiento, como la escasa digitalización, la falta de presencia online o la ausencia de procesos logísticos modernos.

Al igual que señalan Kotler y Keller (2016), una empresa debe evaluar internamente sus capacidades para tomar decisiones que estén alineadas con sus posibilidades reales. En este sentido, el diagnóstico interno no solo revela el punto de partida, sino que sirve como una base sólida para construir una planificación más efectiva y enfocada en objetivos alcanzables. Total Electrodomésticos, al contar con esta radiografía interna, está mejor preparada para afrontar desafíos como la transformación digital, la llegada de nuevos competidores o el cambio en las preferencias del consumidor.

2.2.1. Las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter fue desarrollado por Michael E. Porter en 1979 y es ampliamente utilizado para analizar la estructura competitiva de una industria. Este marco ayuda a entender el nivel de rivalidad existente, la rentabilidad potencial del sector y los factores que influyen en la estrategia empresarial.

Según Porter (1985), "la esencia de la formulación de una estrategia competitiva radica en relacionar a la empresa con su entorno. Las cinco fuerzas competitivas determinan la rentabilidad potencial de un sector".

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Total Electrodomésticos y Muebles

1. Rivalidad entre competidores existentes – ALTA

"La rivalidad es alta cuando hay muchos competidores de tamaño similar, el crecimiento de la industria es lento o los costos fijos son elevados" (Porter, 2008). Es la fuerza que mide la intensidad de la competencia entre las empresas que ya operan en la industria. Una mayor rivalidad reduce la rentabilidad al presionar los precios, aumentar los costos y forzar la diferenciación.

- El mercado de electrodomésticos y muebles en Paraguay, y particularmente en Luque y zonas aledañas, está altamente competido.
- Existen competidores consolidados con fuerte presencia digital, como Nissei, Bristol, Tupi, entre otros.
- Muchos ofrecen promociones, créditos, y envíos gratuitos.
- La falta de diferenciación clara y el acceso fácil a productos similares generan una intensa rivalidad.
- La guerra de precios y las campañas publicitarias agresivas en redes sociales y marketplaces son constantes.

El análisis indica que Total Electrodomésticos y Muebles opera en un sector altamente competitivo y saturado, especialmente en la zona central y capital. Esto se debe a la gran cantidad de empresas similares y a la facilidad de entrada al mercado, impulsada por la virtualidad, que reduce los costos iniciales.

Además, existe poca diferenciación entre productos, lo que lleva a que la competencia se centre en el valor agregado, como el servicio, la atención o las promociones. Varios competidores cuentan con estructuras sólidas y marcas posicionadas, lo que eleva la intensidad de la competencia y exige a Total buscar una estrategia clara de diferenciación.

2 Poder de negociación de los clientes – ALTO

"Los compradores poderosos pueden forzar la baja de precios, exigir mejor calidad o servicios, y jugar a los competidores entre sí" (Porter, 2008).

Esta fuerza se refiere al grado de influencia que los consumidores tienen sobre una empresa. Si los clientes pueden elegir entre muchas alternativas o tienen información clara sobre los productos, su poder puede aumentar.

- El cliente actual tiene más información y opciones gracias a internet y redes sociales.
- Comparan precios, buscan reseñas, exigen atención rápida, garantía, y facilidades de pago.
- La oferta abundante hace que el cliente tenga el poder de cambiar de proveedor fácilmente si no está satisfecho.

En el sector de electrodomésticos y muebles, los compradores tienen un alto poder de negociación, ya que existen muchos oferentes que comercializan productos similares. Esta amplia disponibilidad permite a los clientes comparar fácilmente precios, promociones y condiciones de venta.

Además, los consumidores suelen guiarse por ofertas estacionales, precios promocionales y facilidades de pago, lo que les da mayor capacidad para influir en las decisiones de compra. Esto obliga a las empresas a competir no solo en precio, sino también en el valor agregado que puedan ofrecer para atraer y fidelizar a sus clientes.

3 Poder de negociación de los proveedores – MODERADO

"Los proveedores pueden ejercer poder negociador sobre los participantes de una industria, elevando los precios o reduciendo la calidad" (Porter, 2008).

Determina cuánto control tienen los proveedores sobre los precios y condiciones de los insumos. Si hay pocos proveedores o sus productos son únicos, su poder será alto.

- Total Electrodomésticos trabaja con importadores y representantes oficiales, lo cual garantiza acceso a marcas reconocidas como Samsung, Tokyo, Arno, etc.
- Sin embargo, la dependencia de pocos proveedores clave puede representar un riesgo en precios o disponibilidad.
- A medida que crezca, podrá negociar mejores condiciones.

Los proveedores tienen una influencia considerable en el mercado, especialmente debido a la fluctuación constante de los precios, que en ocasiones responden a factores especulativos o situaciones externas puntuales. Esta variabilidad puede afectar directamente los márgenes de las empresas minoristas.

Además, algunos proveedores condicionan el acceso a beneficios o promociones mediante la exigencia de volúmenes mínimos de compra o paquetes predeterminados, lo que puede limitar la flexibilidad de pequeñas empresas. Sin embargo, no existe una política de exclusividad obligatoria, lo que permite a los comercios mantener una oferta diversificada y buscar alternativas en el mercado si fuera necesario.

4 Amenaza de nuevos entrantes – MEDIA A ALTA

"La entrada de nuevos competidores conlleva nuevas capacidades y un deseo de ganar participación, lo que pone presión sobre precios, costos e inversión" (Porter, 2008).

Mide la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado. Las barreras de entrada (como inversión inicial, regulaciones o economías de escala) determinan esta amenaza.

- El comercio digital ha reducido las barreras de entrada: hoy se puede vender electrodomésticos desde un sitio web o redes sociales sin tienda física.
- Nuevos competidores pueden surgir con estructuras más livianas y estrategias 100% digitales.
- Sin embargo, tener tienda física y trayectoria sigue siendo una ventaja competitiva en confianza para ciertos segmentos.

En el sector de electrodomésticos y muebles, la amenaza de nuevos entrantes es significativa, ya que las barreras de entrada son relativamente bajas. Esto facilita la aparición constante de nuevos competidores, especialmente pequeños comercios o emprendimientos que operan en canales digitales.

La venta por medios virtuales, como redes sociales, marketplaces o tiendas online, reduce los costos iniciales y permite comercializar productos sin necesidad de contar con una infraestructura física. Esta facilidad de acceso al mercado aumenta la competencia y obliga a las empresas ya establecidas, como Total Electrodomésticos, a reforzar su propuesta de valor para mantener su participación en el mercado.

5 Amenazas de productos sustitutos – MEDIA

"Los sustitutos limitan el potencial de utilidades de una industria al poner un techo a los precios que pueden cobrar las empresas" (Porter, 2008).

Evalúa si existen bienes o servicios que pueden reemplazar los de una industria. Si los sustitutos son más económicos o de mejor desempeño, pueden disminuir la demanda.

- Aunque los electrodomésticos y muebles tienen sustitutos limitados directos, hay opciones como:
    - Productos reacondicionados o de segunda mano.
    - Compras por courier desde el exterior.
    - Arrendamiento o financiamiento de largo plazo.
- En muebles, la fabricación artesanal o a medida también puede ser una alternativa para ciertos consumidores

En el mercado de electrodomésticos y muebles, la amenaza de productos sustitutos es alta debido a la amplia disponibilidad de alternativas similares ofrecidas por distintos comercios, tanto físicos como digitales. Esta abundancia de opciones genera una competencia intensa, donde el precio suele ser el factor decisivo para muchos consumidores.

Si bien algunos competidores ofrecen productos diferenciados o personalizados, lo cierto es que la mayoría compite principalmente por precio. No obstante, un segmento importante del mercado valora otros factores como el respaldo de la empresa, la confianza en la marca y el servicio postventa, lo que representa una oportunidad para diferenciarse a través del valor agregado.

2.3. Matriz FODA

Hill y Westbrook (1997), definen esta herramienta como “un método estructurado para identificar las fortalezas internas y debilidades de una organización, así como las oportunidades y amenazas provenientes del entorno externo”. Para los autores, su verdadero valor reside en la capacidad de generar discusión estratégica y reflexión crítica dentro de la empresa.

El análisis FODA (también conocido como SWOT por sus siglas en inglés) es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación actual de una organización mediante la identificación de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Según Kotler y Keller (2016), “el análisis FODA es un instrumento esencial para situar a la empresa dentro de su contexto competitivo y detectar áreas donde se puede mejorar o crecer”. Este marco ayuda a alinear las capacidades internas de la empresa con las condiciones del entorno, facilitando así la toma de decisiones estratégicas.

El análisis FODA no solo permite conocer lo que la empresa hace bien o necesita corregir, sino también reconocer las oportunidades del entorno que puede aprovechar y los riesgos que debe mitigar para mantenerse competitiva. También debe ser visto como un proceso dinámico de evaluación participativa, que promueve el pensamiento estratégico y permite establecer prioridades reales para la acción.

Cuadro 1: Matriz FODA Total Electrodomésticos.



Fuente: Elaboración propia.

Propuestas estratégicas

Cruce de variables

Estrategia FO – Fortalezas + Oportunidades

F1+ F3 + O1: Aprovechar la ubicación estratégica en Luque y la trayectoria consolidada para implementar campañas de marketing digital enfocadas en la comunidad local, apoyadas en el crecimiento del comercio electrónico en Paraguay.

F2 + O2: Ampliar la variedad de productos disponibles en stock trabajando con proveedores locales confiables, integrando herramientas digitales accesibles para mejorar la gestión de inventario y la experiencia de compra.

Estrategia DO – Debilidades + Oportunidades

O3 + D2 Incorporar herramientas digitales accesibles (como plataformas de e-commerce y redes sociales) para compensar la falta de presencia profesional en medios digitales.

D3 + O1 Establecer convenios de formación con proveedores o instituciones locales para capacitar al personal en áreas clave como marketing digital y atención online, alineado con el crecimiento del comercio electrónico.

Estrategia FA – Fortalezas + Amenazas

F3+ A3 Utilizar la trayectoria y reputación de la empresa para fidelizar a los clientes actuales y generar confianza frente a la entrada de nuevos competidores digitales.

F2 + A1 Destacar la amplia variedad de productos en campañas locales para mantener participación de mercado ante la alta competencia en canales online y físicos.

Estrategia DA – Debilidades + Amenaza

D3 + A2 Capacitar al personal en herramientas digitales para responder al aumento del poder de negociación de los clientes, quienes demandan mayor información, atención y canales ágiles.

D1 + A3 Desarrollar una estrategia digital estructurada, incluyendo redes sociales y tienda online, para contrarrestar la entrada de actores con modelos 100% digitales y evitar la pérdida de competitividad.

Matriz CAME

La matriz CAME es una herramienta de planificación estratégica que permite transformar el diagnóstico obtenido en el análisis FODA en acciones específicas. A través de sus cuatro componentes —Corregir debilidades, Afrontar amenazas, Mantener fortalezas y Explotar oportunidades—, facilita la formulación de estrategias orientadas a mejorar la competitividad y el posicionamiento de la organización en su entorno."(Camisón, C. & Cruz, S., 2018)

Cuadro 2: Análisis CAME Total Electrodomésticos.

C A M E	**C – Corregir** (Debilidades)	D1. Ausencia de herramientas digitales avanzadas D2. Falta de presencia profesional en medios digitales D3. Falta de personal capacitado	➤Implementar una tienda online con plataforma auto gestionable. ➤ Capacitar al personal en marketing digital y atención virtual. ➤ Automatizar procesos administrativos con software accesible (CRM o ERP básicos).
	A – Aprovechar (Oportunidades)	O1. Crecimiento del comercio electrónico O2. Relaciones sólidas con proveedores locales O3. Disponibilidad de herramientas tecnológicas accesibles	➤ Crear campañas online aprovechando las promociones de proveedores. ➤ Desarrollar contenido en redes sociales para posicionar productos de alta rotación. ➤ Utilizar herramientas gratuitas o económicas para mejorar la atención al cliente digital.

	M – Mantener (Fortalezas)	F1. Ubicación estratégica en Luque F2. Amplia variedad de productos F3. Trayectoria de más de 12 años	➤ Continuar fortaleciendo la relación con los clientes locales a través de promociones físicas exclusivas. ➤ Resaltar la trayectoria y experiencia en todas las piezas de comunicación. ➤ Crear un sistema de fidelización que combine beneficios físicos y digitales.
	E – Eliminar (Amenazas)	A1. Alta competencia local y digital A2. Clientes con mayor poder de negociación A3. Nuevos actores 100% digitales	➤ Ofrecer valor agregado (garantías extendidas, atención postventa personalizada). ➤ Establecer una política flexible de precios y financiación. ➤ Desarrollar promociones exclusivas en canales digitales para captar nuevos clientes.

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Análisis

2.4.1. Tendencias del mercado y del consumidor

"Una tendencia de mercado refleja una dirección sostenida de cambio que puede tener un impacto significativo en la empresa y en su entorno competitivo"

Las tendencias del mercado son los cambios o patrones emergentes en el comportamiento de compra, preferencias del consumidor, avances tecnológicos, factores económicos o sociales que afectan la oferta y la demanda de bienes o servicios. Estas tendencias guían a las empresas a adaptar sus estrategias para mantenerse competitivas.

Según la cámara paraguaya de comercio electrónico (CAPACE) "El comercio electrónico en Paraguay está creciendo a más del 20 % anual desde la pandemia, con el sector moviendo más de USD 1 700 millones durante 2023" es un punto relevante para que la empresa empiece a gestionar e invertir en plataformas digitales para así poder tener buena presencia en lo digital y así pueda aumentar las ventas y escalar en su posicionamiento.

Comprender las tendencias actuales es clave para pasar del modelo tradicional de tienda física hacia un modelo híbrido o digital, ya que el consumidor paraguayo está mostrando un crecimiento progresivo en el uso de plataformas digitales, búsqueda de promociones online y preferencia por canales de comunicación rápidos como WhatsApp o redes sociales.

Además, los consumidores valoran cada vez más:

- Precios accesibles
- Garantía postventa
- Asesoramiento personalizado
- Compra sin desplazarse físicamente

Tendencias Relevantes

a. Digitalización del consumo

- Los compradores investigan online antes de comprar en tienda.
- Aumenta la confianza en las compras por redes sociales y marketplaces.

b. Consumidor sensible al precio

- El cliente busca promociones, cuotas sin interés y productos duraderos, también la tendencia actual que esta resonando serían los reintegros
- Hay alta comparación entre tiendas antes de decidir.

c. Preferencia por marcas confiables

- El consumidor valora la garantía y el servicio postventa, lo que es una fortaleza actual de Total Electrodomésticos, el trato directo y confiable entre asesores comerciales y clientes ofreciendo productos acordes a sus necesidades

d. Experiencia de compra ágil

- Crece la preferencia por la compra asistida por WhatsApp, catálogos digitales o respuestas inmediatas.

2.4.2. Posicionamiento de la competencia y de la organización

¨El posicionamiento no se trata de lo que haces con el producto, sino de lo que haces con la mente del prospecto. Es colocar el producto en la mente del cliente."

(Ries, A., & Trout, J. Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill). El posicionamiento competitivo implica identificar cómo se sitúa una empresa frente a su competencia en términos de atributos valorados por el mercado: precio, calidad, servicio, confianza, innovación, entre otros. En la ciudad de Luque, el mercado de electrodomésticos y muebles presenta una competencia diversa. Por un lado, se encuentran sucursales de empresas capitalinas de gran renombre, que operan con estructuras organizativas sólidas, procesos definidos y presupuestos amplios para marketing, logística y expansión. Estas firmas suelen beneficiarse de economías de escala y campañas nacionales, lo que les otorga una ventaja en términos de visibilidad y acceso a recursos.

Por otro lado, también operan empresas tradicionales locales, cuyas casas matrices y showrooms están ubicados en el casco urbano de Luque. Estas empresas, aunque consolidadas en la zona, comparten una limitada presencia digital y una dependencia del espacio físico, muchas veces alquilado para mejorar ubicación, lo que genera una carga fija adicional.

Ventaja Competitiva de Total Electrodomésticos

En este entorno, Total Electrodomésticos y Muebles cuenta con atributos diferenciadores que deben ser aprovechados estratégicamente para posicionarse en la mente del consumidor Luqueño y del Departamento Central:

- Ubicación privilegiada en el corazón de la ciudad.
- Local propio, lo cual otorga mayor autonomía financiera y estabilidad.
- Trayectoria sólida de más de 12 años en el mercado.
- Precios accesibles, altamente competitivos frente a otras propuestas del sector.

2.5. Procesos y estrategias de segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en subconjuntos de consumidores con características y comportamientos similares que puedan ser abordados eficazmente mediante estrategias diferenciadas de marketing.

"La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos distintos de compradores que requieren productos o combinaciones de marketing distintas" (*Kotler & Keller, 2016, p. 258*).

La segmentación permite a las empresas identificar oportunidades de mercado, adaptar sus mensajes, productos y servicios a las verdaderas necesidades del público objetivo, y utilizar los recursos de manera más eficiente.

La empresa Total Electrodomésticos y Muebles adoptará una estrategia de segmentación mixta, combinando criterios geográficos y conductuales, por ser las más adecuadas al perfil del negocio, a sus recursos actuales y al entorno competitivo en el que opera.

Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado según ubicaciones físicas: país, ciudad, barrio, zona urbana o rural, entre otros. Es especialmente útil para negocios

locales o regionales que quieren adaptar sus estrategias según las características territoriales de los consumidores.

Según “La segmentación geográfica divide al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios o barrios” (*Principios de marketing*, 17.ª ed., Pearson)

Total, Electrodomésticos y Muebles se encuentra estratégicamente ubicado en el casco urbano de Luque, una ciudad con alta densidad poblacional, barrios en expansión y conectividad directa con el área metropolitana de Asunción. Esta localización privilegiada permite atender tanto a consumidores de la ciudad de Luque como a clientes provenientes de distritos cercanos del Departamento Central y de la Capital.

El público objetivo está conformado por personas que residen en zonas urbanas y semiurbanas con fácil acceso al punto de venta físico o a canales digitales. Este perfil de consumidor valora principalmente la rapidez en la entrega, la comodidad en la compra y la disponibilidad inmediata de productos en su entorno próximo, por lo que buscan opciones ágiles y confiables sin necesidad de desplazarse grandes distancias.

Segmentación Conductual por Preferencias de Compra

Los compradores pueden dividirse en grupos según su conocimiento, actitud, uso o respuesta hacia un producto” (Kotler & Keller, 2016, p. 264).

La segmentación conductual se basa en el comportamiento del consumidor en relación con un producto o servicio. Este tipo de segmentación agrupa a los consumidores según variables como: ocasión de compra, beneficios buscados, lealtad, frecuencia de uso, sensibilidad al precio y actitud hacia la marca o producto.

En particular, la segmentación por preferencias de compra identifica qué características o beneficios valora más el cliente al momento de adquirir un producto, como el precio, la calidad, la marca, la comodidad, la atención al cliente o el método de pago.

Los consumidores actuales valoran cada vez más factores como el precio, la atención personalizada, la posibilidad de comprar en cuotas, y la confianza en la marca local. Total, al tener trato directo con sus clientes, ha detectado comportamientos recurrentes que permiten agruparlos según lo que más valoran al momento de comprar. Consumidores que buscan maximizar el valor de su dinero mediante productos funcionales, económicos y de calidad que resuelvan problemas cotidianos en el hogar.

La combinación de segmentación geográfica y conductual permite a Total Electrodomésticos ofrecer una propuesta más personalizada, relevante y eficaz, optimizando recursos y fortaleciendo su posicionamiento frente a competidores tanto locales como nacionales.

2.6. Imagen corporativa

"La imagen corporativa es la representación mental que los públicos externos e internos tienen de una empresa, y se forma a partir de las experiencias, comunicaciones e interacciones sostenidas con ella" (Van Riel & Fombrun, 2007, p. 30).

La imagen corporativa es la percepción general que el público tiene de una organización. Esta imagen se construye a partir de diversos elementos como la comunicación, el comportamiento organizacional, el diseño visual, la calidad del servicio y los productos ofrecidos.

Evolución de la Imagen

Figura 2: Primer logo



Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Logo actual (2025)



Fuente: Elaboración propia

2.6.1. Organización

Total Electrodomésticos y Muebles, con más de 12 años de trayectoria en el mercado local, ha logrado construir una imagen corporativa positiva en la ciudad de Luque y zonas cercanas. Esta imagen se sostiene sobre pilares clave:

- Confianza y cercanía con el cliente: gracias a un trato directo y personalizado.

- Servicio postventa ágil y confiable: que brinda seguridad al consumidor.
- Trayectoria y experiencia: lo cual genera percepción de estabilidad y profesionalismo.
- Productos de marcas reconocidas: que otorgan respaldo, garantía y solución ante eventuales fallas.

En un mercado competitivo, donde existen grandes cadenas y otras tiendas locales similares, Total ha logrado diferenciarse no solo por su ubicación estratégica o precios accesibles, sino principalmente por la confianza generada en los consumidores,

La imagen corporativa de Total debe consolidarse aún más mediante acciones que refuercen su identidad visual (uniformes, cartelería, redes sociales alineadas), así como campañas que comuniquen abiertamente sus valores, compromiso postventa y respaldo de productos.

2.6.2. Productos

La imagen corporativa representa la percepción que los distintos públicos tienen sobre una empresa, y se construye a partir de la calidad de los productos, la atención al cliente, la comunicación, la experiencia de compra y la trayectoria organizacional. Según Van Riel y Fombrun (2007),

En el caso de Total Electrodomésticos y Muebles, la imagen proyectada en el mercado local se ha construido sobre la base de su trayectoria, la ubicación estratégica en el centro de Luque, el trato cercano y personalizado, y la confianza generada a través de un servicio postventa ágil y eficiente. Estos elementos han posicionado a la empresa como una opción segura y accesible dentro de un entorno competitivo que incluye tanto grandes cadenas con estructuras robustas como comercios tradicionales con menor desarrollo digital.

Un aspecto central en esta construcción de imagen es la asociación directa con la calidad y el respaldo de los productos que distribuye. La empresa trabaja con importadores y representantes oficiales, lo cual le permite ofrecer al consumidor final:

- Productos de marcas reconocidas y posicionadas en el mercado paraguayo, como Samsung, Tokyo, Electrolux, James, Midea, entre otras.
- Una amplia gama de artículos que abarca distintas categorías: línea blanca, electrónica, mobiliario funcional, pequeños electrodomésticos, entre otros.
- Artículos con garantía real y asistencia técnica confiable, lo cual refuerza la percepción de seriedad, compromiso y respaldo.

Esta combinación estratégica productos confiables, respaldo postventa, atención personalizada y precios accesibles permite a Total proyectar una imagen de empresa comprometida con la calidad, la confianza y la solución integral de las necesidades del hogar y pequeños negocios. A través de esta propuesta, se fortalece su posicionamiento como referente local en el rubro, diferenciándose no solo por el producto, sino también por la experiencia de compra.

2.7. Aspectos legales

Los aspectos legales de una empresa comprenden el conjunto de normas, leyes y reglamentos que regulan su constitución, funcionamiento, responsabilidades fiscales, relaciones laborales y obligaciones frente a los consumidores, garantizando su operación conforme al marco jurídico vigente del país. (Chiavenato, 2009; Villalba, 2018)

Para Total Electrodomésticos y Muebles, los aspectos legales juegan un rol esencial dentro del plan de marketing, ya que aseguran que todas las acciones estratégicas, desde la

venta presencial hasta la futura implementación de canales digitales, se realicen conforme al marco jurídico paraguayo.

Esto incluye el cumplimiento de habilitaciones municipales (como la Ordenanza N.º 11/2022 en Luque), la inscripción en el MTESS, el aporte obrero-patronal al IPS, y el cumplimiento de la Ley de Defensa del Consumidor.

Además, a medida que la empresa se digitalice, también deberá adaptarse a normativas como la Ley N.º 6.534/2020 sobre protección de datos personales y disposiciones del comercio electrónico.

Estos aspectos no solo son obligatorios desde el punto de vista legal, sino que también fortalecen la imagen de la empresa como confiable, formal y respetuosa de los derechos de sus clientes y colaboradores. Incluirlos en el plan de marketing garantiza que todas las estrategias estén alineadas con principios de legalidad y responsabilidad empresarial.

1. Constitución Legal y Registro Comercial

La empresa se encuentra registrada como negocio unipersonal de carácter familiar, con más de 12 años de trayectoria en el mercado. Está debidamente inscripta en el Registro Único del Contribuyente (RUC) ante la Subsecretaría de Estado de Tributación (SET), lo cual le permite emitir facturas legales, realizar importaciones, tributar conforme a ley, y operar formalmente en el mercado paraguayo.

Ley N.º 1.352/1988: Establece el Registro Único de Contribuyentes (RUC) como obligatorio para personas físicas y jurídicas en Paraguay.

Resolución General N.º 79/2021 (SET): Establece los requisitos actualizados para la inscripción y gestión del RUC bajo los sistemas electrónicos actuales

“Total Electrodomésticos y Muebles está debidamente registrada como negocio unipersonal, con su RUC 3.745.156-1 activado bajo la Ley N.º 1.352/1988 y el Decreto

N.º 10.122/1991, y mantenido conforme a los procedimientos electrónicos de la Resolución N.º 79/2021. Esto garantiza que la empresa puede emitir facturas legales, realizar importaciones y tributar, cumpliendo su obligación de operar formalmente en el mercado, lo cual transmite confianza y seriedad tanto a proveedores como a clientes.

Habilitación municipal en Luque

La Ordenanza Municipal N° 11/2022 establece los requisitos para la habilitación comercial en Luque, vinculada al Plan Regulador municipal, exigida para obtener la patente comercial. Inscripción en el MTESS

El procedimiento general para la inscripción patronal está regulado por el MTESS bajo los artículos 3 y 4 del Decreto 8304/17, como parte del Registro Obrero Patronal

Régimen de aportes al IPS

La Ley Nº 4.071/1943, modificada por el decreto ley Nº 1.860/1960, creó el Instituto de Previsión Social (IPS). IPS son del 9 % para trabajadores y 14 % para empleadores, más cargas adicionales

Ley N° 4798/12 (Dinapi)

Que Crea La Dirección Nacional De Propiedad Intelectual (Dinapi). Artículo 1: la "Dirección Nacional de Propiedad Intelectual (DINAPI)", como persona jurídica de derecho público, con carácter autárquico y patrimonio propio, como órgano de ejecución de la política nacional de Propiedad Intelectual. La misma se regirá por las disposiciones de esta Ley, las normas complementarias y sus reglamentos y se relacionará con el Poder Ejecutivo, a través del Ministerio de Industria y Comercio.

3. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivo general

- Aumentar las ventas 50 %, mediante la transformación de medios digitales para las ventas en los próximos 12 meses.

3.2. Objetivos específicos

1. Implementar campañas digitales optimizada
2. Desarrollar programas de fidelización para los clientes.
3. Aumentar el portafolio de productos en un 20% en base a nuevas tendencias
4. Crear alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.

3.3. Marketing Mix

3.3.1. Producto

"Producto es todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estos" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 244).

Total Electrodomésticos y Muebles trabaja con un portafolio de productos diversificado, pensado para cubrir necesidades básicas y funcionales del hogar. Su estrategia de producto está basada en una amplia variedad de artículos, distribuidos en distintas categorías, rangos de precio y niveles de calidades.

Categorías principales:

1. Electrodomésticos de línea blanca
    - *Heladeras*: Samsung Twin Cooling Plus, Tokyo Frost Free, Electrolux DF36,
    - *Cocinas*: Electrolux 56DAX, Tokyo TC-6000, Midea Flame Control
    - *Lavarropas*: James JSW12, Samsung Digital Inverter 9kg, Electrolux Turbo Economía
2. Pequeños electrodomésticos
    - *Licuadoras, procesadoras y batidoras*: Oster 4655, Tokyo GlassPro, Midea
    - *Ventiladores y calefactores*: James TurboMax, Tokyo Oscilante, Electrolux
    - *Planchas y secadores*: Gama, Philips Steam, Revlon Smooth
3. Electrónica
    - *Televisores*: Samsung Crystal UHD 50", Tokyo Smart TV 43", LG AI ThinQ 55"
    - *Equipos de sonido y home theater*: LG XBoom, Samsung MX-T50, Tokyo Classic Sound
4. Muebles para el hogar
    - *Roperos y placares*: Muebles Nacionales, muebles MDF y MDP, diseños funcionales con espejo o sin espejos y compartimientos a elección.
    - *Camas*: Sommier con cajones, camas con cabeceras tapizadas, mesitas de luz
    - *Mesas, comedores y escritorios*: estilo moderno-minimalista, ideal para hogares compactos

- *Sillones*: juegos en cuero o tela, de 2 y 3 cuerpos, modelos reclinables

Otras características del producto:

- Garantía entre 6 y 12 meses con respaldo técnico.
- Asistencia postventa mediante atención personalizada con seguimiento.
- Servicios adicionales: armado de muebles, entrega a domicilio, opción de retiro en tienda.
- Propuesta de valor: productos con calidad, de marcas reconocidas, con garantía y precio competitivos y justo.

La estrategia de producto de se sustenta en ofrecer soluciones completas para el hogar, con una fuerte orientación a la durabilidad y confianza. A través de la selección de marcas reconocidas en el mercado paraguayo e internacional, como Samsung, Electrolux, Tokyo, Midea, LG y Oster, la empresa garantiza un estándar de calidad en cada categoría.

Este enfoque no solo permite atender a clientes que buscan productos básicos a precios accesibles, sino también a quienes valoran tecnología, diseño y marcas reconocidas. Así, la empresa logra abarcar distintos segmentos socioeconómicos, desde jóvenes que equipan su primer hogar hasta familias establecidas que desean renovar electrodomésticos o muebles.

Además, al contar con un stock amplio y actualizado, y al trabajar directamente con importadores y representantes oficiales, se asegura que el cliente reciba productos originales, con respaldo técnico y servicio postventa local. Este valor agregado fortalece la imagen de empresa seria y confiable, y construye lealtad con sus compradores.

3.3.2. Precio

Según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) el precio es la expresión monetaria del valor y, como tal, ocupa un papel central en el intercambio competitivo. Desde el punto de vista del cliente, el precio que cada uno está dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y naturaleza de la satisfacción que espera. Desde el punto de vista del vendedor, el precio al cual este estará dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados en el producto, y al cual añadirá el beneficio que espera alcanzar.

"El precio es la suma de los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o usar un producto o servicio" (Kotler & Keller, 2016, p. 321).

La empresa adopta una política de precios basada en accesibilidad, competitividad y flexibilidad:

- Precios adaptados al mercado, considerando los ingresos medios del consumidor.
- Estrategia de precios escalonados: el cliente puede optar por productos de gama baja, media o alta.
- Opciones de financiación:
    - Financiación propia hasta 6 meses
    - Financiación con tarjetas bancarias (Visa, Mastercard)
    - Crédito vía entidades financieras asociadas como cooperativas
- Ofertas promocionales:
    - Descuentos en fechas clave (Día de la Madre, Fin de Año, Black Friday)
    - Bonificaciones por pago al contado

- Promociones cruzadas (ej.: combo de cocina + heladera, combo sala. Combo dormitorio)

La estrategia de precios de la empresa está centrada en la percepción de valor accesible, una cualidad clave en un entorno donde el consumidor busca calidad, pero sin pagar sobreprecio. El modelo combina una estructura que permite captar distintos perfiles económicos, desde compradores sensibles al precio hasta consumidores que priorizan tecnología o diseño.

Además, la accesibilidad, tanto en tienda como mediante tarjetas de crédito, genera confianza y flexibilidad, facilitando el cierre de ventas. Esta política también incentiva la recompra y la fidelización. La empresa entiende el comportamiento de su cliente: compra razonada, pero impulsada por oportunidad o beneficio percibido.

3.3.3. Plaza (Distribución)

"Distribución es el conjunto de actividades que permiten que los productos lleguen desde el productor hasta el consumidor final, en el momento y lugar adecuado" **(Lamb, Hair & McDaniel, 2012).**

- Punto de venta físico:
  - Local comercial ubicado en el centro de Luque (Balneario Camboriú entre Av. Corrales y Mompox)
  - Zona de alto tránsito peatonal y vehicular con varios locales comerciales de gran variedad.
  - Cuenta con exposición de todos los productos, depósito propio para disponibilidad inmediata de los productos y oficina administrativa.
- Canal de distribución directa al cliente:

- Venta en local con entrega a domicilio a los clientes con flota de logística propia.
- Retiro en tienda, carry out para verificación prueba y control del producto
- Posibilidad de instalación de muebles o electrodomésticos
    - Proyección digital en desarrollo:
- Creación de sitio web (tienda virtual)
- Catálogo en redes sociales
- Atención vía WhatsApp Business

La fortaleza actual de la empresa está en su presencia física consolidada y el manejo propio del stock, lo que agiliza la entrega y el servicio. La ubicación estratégica en Luque garantiza visibilidad y acceso, favoreciendo el tráfico espontáneo y la cercanía con clientes de la zona metropolitana.

Sin embargo, el contexto actual y las tendencias del consumidor apuntan a la necesidad urgente de una distribución omnicanal, especialmente con el crecimiento del comercio electrónico en Paraguay. La implementación de una plataforma digital de ventas, como sitio web, catálogos digitales, informaciones y posibilidad de compra continua, pasarela de pagos confiables. Asistencias y asesoramientos constantes por medio de llamada, WhatsApp, correo electrónico permitiría un mejor contacto con los clientes, ampliar la cobertura geográfica y capturar nuevos segmentos, especialmente los más jóvenes o digitalizados. También la creación de campañas estratégicas para dar a conocer a los clientes los canales adecuados para hacer las compras y dar a conocer todos los productos.

3.3.4. Promoción (Comunicación de marketing)

Según (Kotler, Keller, 2016) las actividades de comunicación de marketing en cada medio contribuyen a formar el capital de marca e impulsan las ventas de muchas maneras: creando conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los consumidores. No importa la manera en que se forman las asociaciones marca. El punto de partida para la planificación de comunicaciones de marketing es una auditoria de comunicación que perfile todas las interacciones posibles que pueda haber entre los clientes del mercado meta y todos los productos y servicios de una compañía.

"La promoción consiste en las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los consumidores objetivo a comprarlo" (Kotler & Keller, 2016, p. 543).

1. Promoción tradicional:
    - Afiches, cartelería en vía pública
    - Publicidad en radios locales
2. Promoción en tienda:
    - Sorteos y regalos por compras
    - Demostraciones de productos
    - Promociones de temporada
3. Marketing de relaciones:
    - Atención personalizada
    - Seguimiento postventa
    - Fidelización vía WhatsApp
4. Promoción digital proyectada:
    - Página en Instagram y Facebook

- Catálogo virtual con botones de compra
- Publicidad segmentada en redes (Meta Ads)
- Email marketing a clientes frecuentes

La promoción de Total combina elementos tradicionales, eficaces en contextos locales, con una visión de expansión digital aún en etapa inicial. Su modelo de comunicación está basado en la cercanía y la confianza, valores bien percibidos en un mercado familiar y de trato directo.

La atención personalizada y la relación de largo plazo con el cliente generan un diferencial importante frente a grandes competidores impersonales. No obstante, el desafío está en conectar con nuevos públicos digitales y aumentar la frecuencia de contacto y visibilidad mediante campañas online, contenido útil y presencia en buscadores.

3.3.5. Personas (People)

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), "las personas son todos los actores humanos que participan en la entrega del servicio, influyendo en la percepción que los clientes tienen de la calidad" (p. 24). En marketing, el componente de personas incluye a los empleados, su capacitación y el modo en que interactúan con los clientes, ya que estos factores impactan directamente en la satisfacción y la experiencia global.

- Capacitación continua: Formación del equipo en ventas consultivas, manejo de objeciones y atención al cliente multicanal.
- Cultura de servicio: Promoción de un ambiente laboral orientado al trato cercano, respetuoso y resolutivo.
- Gestión digital: Personal especializado para redes sociales y WhatsApp Business, garantizando respuestas rápidas y efectivas.

3.3.6. Procesos

De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2016), “los procesos representan el conjunto de actividades y rutinas que permiten a una empresa entregar valor de forma consistente al cliente” (p. 46). La claridad, simplicidad y eficiencia de estos procesos determinan en gran medida la experiencia del consumidor y su disposición a repetir la compra.

- Flujo de compra simplificado: Integración de catálogo digital, reserva en línea y retiro en tienda (Click & Collect).
- Procesos postventa eficientes: Protocolos claros para reclamos, devoluciones y solicitud de servicio técnico.
- Atención multicanal: Implementación de procesos para coordinar respuestas en tienda física, redes sociales y WhatsApp.

3.3.7. Evidencia Física

Kotler y Keller (2016) sostienen que “la evidencia física se refiere al ambiente donde se entrega el producto o servicio, así como a los elementos tangibles que ayudan a los clientes a evaluar la calidad antes de la compra” (p. 355). Es un componente clave para generar confianza y reforzar la percepción de profesionalismo.

- Local comercial atractivo: Tienda organizada con exhibiciones modernas que combinan electrodomésticos y muebles.
- Presencia digital profesional: Diseño coherente en redes sociales y catálogo virtual bien estructurado.
- Embalaje seguro y estético: Paquetes que transmitan cuidado y refuercen la identidad de la marca.

3.3.8. Partners

De acuerdo con Dyer y Singh (1998), *"las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre empresas que permiten la creación conjunta de valor mediante el intercambio de recursos, capacidades o actividades"* (p. 662). Estas asociaciones potencian el alcance, la competitividad y la eficiencia de las organizaciones.

- Proveedores oficiales: Acuerdos con marcas reconocidas (Samsung, Electrolux, Midea, James) para asegurar disponibilidad de productos de calidad.
- Entidades financieras: Convenios con bancos y cooperativas para ofrecer opciones de financiación accesibles.
- Servicios externos: Colaboración con técnicos especializados para fortalecer el respaldo postventa.

3.3.9. Responsabilidad Social

"La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asumen las empresas para contribuir al desarrollo sostenible, actuando de manera ética y transparente, y considerando las expectativas de todos sus grupos de interés, incluyendo clientes, empleados, comunidades y el medio ambiente" (Argandoña, 2011).

Ejes estratégicos recomendados:

1. Apoyo a la comunidad local

- Ofrecer promociones o facilidades exclusivas para vecinos de Luque o zonas cercanas en fechas clave (inicio de clases, fiestas patronales).
- Colaborar con instituciones educativas cercanas (por ejemplo, donando pequeños electrodomésticos o muebles para uso comunitario).

- Priorizar la contratación de personal de la ciudad o zonas aledañas, contribuyendo al empleo local.

2. Gestión ambiental básica

- Fomentar el reciclaje de cartón y plástico de embalajes en el local.
- Implementar una política interna para reducir el uso de papel en facturación y comunicación.

Responsabilidad Social Empresarial:

Total Electrodomésticos y Muebles adopta una política de responsabilidad social orientada a garantizar la calidad de los productos que comercializa, ofrecer información transparente y asesoramiento honesto a sus clientes, y colaborar activamente con la comunidad luqueña. La empresa promueve el empleo local, apoya eventos e instituciones cercanas, y está comprometida con la gestión ética y responsable de su actividad. Estas acciones forman parte integral de su posicionamiento como empresa confiable, accesible y comprometida con su entorno.

3.4. Acciones de marketing

Acciones tácticas

Variable 1: Crecimiento del Tráfico Digital

Acciones:

- Optimizar el contenido como los aspectos técnicos de tu página web.
- Crear campañas de anuncios pagados (Google Ads) para atraer tráfico inmediato a tu sitio web a través de palabras clave relevantes.

- Publicar contenido atractivo y gestionar la comunidad en las principales plataformas sociales.

Variable 2: Estrategias de fidelización

Acciones:

- Crear una sección en la página web o app donde los clientes puedan consultar sus beneficios y recompensas acumuladas.

- Realizar encuestas de satisfacción periódicas para identificar áreas de mejora en el sistema de fidelización.

- Establecer un servicio de atención al cliente ágil y accesible que resuelva consultas relacionadas con los beneficios.

Variable 3: Variedad del portafolio de productos

Acciones:

- Crear alianzas con proveedores que ofrezcan productos diferenciados y adaptados a las nuevas tendencias.

- Organizar lanzamientos y activaciones estratégicas de nuevos productos con eventos en redes sociales y promociones iniciales.

- Incorporar opciones de personalización en ciertos productos para crear experiencias únicas para los clientes.

Variable 4: Colaboraciones estratégicas

Acciones:

- Firmar convenios con socios estratégicos y estructurar las condiciones de descuentos de manera clara.

- Comunicar los beneficios de las alianzas mediante campañas en redes sociales, e-mails y anuncios en medios digitales.

- Establecer un proceso de evaluación para monitorear la efectividad de las alianzas y ajustar estrategias según los resultados.

4. GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING

4.1. Cronograma anual de actividades

Según Kotler y Keller el cronograma de actividades en un plan de marketing es una herramienta de planificación que organiza, distribuye y secuencia las acciones estratégicas y operativas a realizar dentro de un periodo determinado. Permite establecer fechas de inicio y finalización, responsables, recursos asignados y objetivos, facilitando el control y seguimiento del cumplimiento del plan.

Cuadro 3: Cronograma del Plan del Marketing Total Electrodomésticos.

Cronograma 2026		
Mes	**Actividad**	**Responsable**
Enero	-Diagnóstico y análisis de mercado	Dpto. de Marketing
Enero	-Captación de nuevos colaboradores digitales.	Recursos Humano/ Dpto. de Marketing
Enero	-Inicio de formaciones para vendedores (técnicas de ventas y manejo de plataformas).	Recurso Humano/ Facilitador
Febrero	-Continuación de capacitaciones y evaluación inicial de desempeño del equipo.	Recurso Humano/Facilitador
Febrero	-Contratación de agencia de marketing para la gestión digital y creación de contenidos.	Agencia de marketing/ Dpto. de Marketing
Febrero	Implementación de e-commerce (página web) y mejoramiento de las redes sociales	Agencia de marketing/ Dpto. de Marketing
Febrero	-Gestión digital y creación de contenidos, imágenes, videos	Agencia de marketing/ Dpto. de Marketing
Febrero	-Lanzamiento de la primera campaña digital.	Agencia de marketing/ Dpto. de Marketing

Febrero	-Primera activación en tienda y promoción del mes	Agencia de marketing/ Dpto. de Marketing
Marzo	-Establecimiento de alianzas estratégicas.	Dpto. de Marketing
Marzo	-Activación en tienda y promoción del mes.	Dpto. de Marketing
Abril	-Evaluación del primer trimestre del alcance de las ventas y métricas de los canales digitales	Dpto. de Marketing
Abril	-Implementación de nuevas redes sociales digitales para gestión de canales digitales de interacción con los clientes	Agencia de marketing
Abril	- Evaluación trimestral de avances y ajustes en estrategias.	Dpto. de Marketing/Gerencia General
Abril	-Activación en tienda y promoción del mes.	Dpto. de Marketing
Mayo	- Segunda campaña digital y eventos de lanzamiento y evaluación del rendimiento de e-commerce.	Dpto. de Marketing
Mayo	-Activación en tienda y promoción del mes exclusivas por compras online.	Dpto. de Marketing
Junio	- Desarrollo o adquisición de nuevos productos y personalización.	Dpto. de compras
Junio	- Creación de contenido audiovisual (videos e imágenes).	Agencia de marketing
Junio	- Activación en tienda y promoción del mes exclusivas por compras online.	Dpto. de Marketing
Julio	-Evaluación semestral de las plataformas digitales y ajustes necesarios.	Dpto. de Marketing/Gerencia General

Julio	Evento presencial de fidelización de clientes	Dpto. de Marketing/Gerencia General
Julio	-Activación en tienda y promoción del mes.	Dpto. de Marketing
Agosto	- Tercera campaña digital, centrada en fidelización de clientes.	Dpto. de Marketing
Agosto	Búsqueda de nuevas alianzas	Dpto. de Marketing
Agosto	-Activación en tienda y promoción del mes.	Dpto. de Marketing
Septiembre	Actividades con los clientes para fomentar la interacción	Dpto. de Marketing
Septiembre	- Monitoreo de la efectividad de las campañas y alianzas estratégicas.	Dpto. de Marketing/Gerencia General
Setiembre	Activación en tienda y promoción del mes exclusivas por compras online.	Dpto. de Marketing
Octubre	- Cuarta campaña digital y nuevos eventos promocionales.	Dpto. de Marketing
Octubre	- Activación en tienda y promoción del mes exclusivas por compras online.	Dpto. de Marketing
Noviembre	- Revisión trimestral de desempeño y ajustes a estrategias de personalización.	Dpto. de Marketing/Gerencia General
Noviembre	Preparación y lanzamiento de precios y productos de fin de año	Dpto. de Marketing
Noviembre	Activación en tienda y promoción del mes exclusivas por compras online.	Dpto. de Marketing
Noviembre	Evaluación de satisfacción del cliente	Dpto. de Marketing/Gerencia General
Diciembre	Activación en tienda y promoción del mes exclusivas por compras online.	Dpto. de Marketing

Diciembre	- Evaluación anual del proyecto. -Rediseño y planificación para 2027.	Dpto. de Marketing/Gerencia General

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del desarrollo del plan de marketing de Total Electrodomésticos y Muebles, el cronograma de actividades constituye una herramienta fundamental para garantizar la organización, eficiencia y seguimiento de cada acción prevista. Este cronograma permite coordinar los esfuerzos del equipo, distribuir responsabilidades y asegurar que las metas se cumplan en los tiempos establecidos.

Por ejemplo, la activación mensual de marcas aliadas, que se extiende durante los 12 meses del año, requiere una planificación detallada para que cada campaña esté alineada con el calendario comercial y con las necesidades del mercado. De igual manera, la implementación de la tienda virtual (e-commerce), programada para febrero y marzo, debe ejecutarse de forma secuencial: iniciando con el desarrollo técnico, seguido por la carga de productos, pruebas funcionales y, finalmente, el lanzamiento promocional.

Además, programar la campaña institucional de posicionamiento de marca en abril permite aprovechar el impulso generado por la capacitación del personal en marzo, asegurando que el equipo esté preparado para comunicar el valor de la empresa de manera coherente y profesional.

El cronograma también cumple un papel clave en la evaluación del desempeño, ya que establece hitos que pueden ser medidos y comparados con los resultados obtenidos. Por ejemplo, tras las campañas del Día de la Madre o Dia del niño, se puede analizar si las acciones previstas lograron el impacto esperado en ventas y visibilidad.

El cronograma no solo organiza el trabajo, sino que también fomenta la disciplina estratégica, alinear recursos con prioridades y permite a la dirección anticiparse a posibles

retrasos o desajustes. Su adecuada implementación incrementa significativamente las probabilidades de éxito del plan de marketing.

4.2. Inversión en marketing

La inversión en marketing se refiere a la asignación de recursos financieros destinados a ejecutar las actividades del plan de marketing, tales como publicidad, promociones, desarrollo de productos, canales de distribución y estudios de mercado. Una correcta inversión busca maximizar el retorno (ROI) y apoyar los objetivos estratégicos de la empresa.

Tabla 1: Presupuesto de Inversión del plan de marketing de Total Electrodomésticos.

Concepto	Monto Mensual	Duración (meses)	Total Anual
3 Colaboradores para el Área de Ventas Digitales	6,000,000	12	72,000,000
Formadores para Técnicas de Ventas y Manejo de Plataformas	2,000,000	2	4,000,000
Agencia de Marketing Digital	6,000,000	6	36,000,000
Equipo de Marketing para Lanzamientos y Eventos	2,000,000	4	8,000,000
Fondo para Nuevos Productos y Personalización	10,000,000	12	120,000,000
Activación mensual de marcas aliadas	3,000,000	12	36,000,000
Total Anual			**276,000,000**

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de inversión establecido en el plan de marketing de Total Electrodomésticos y Muebles representa una herramienta esencial para asignar, controlar y optimizar los recursos económicos destinados al logro de los objetivos estratégicos de la empresa. Este presupuesto no solo define cuánto se invertirá, sino también dónde, cuándo y con qué propósito, permitiendo una gestión eficiente y transparente del capital.

Por ejemplo, se ha previsto una inversión total de 276.000.000 guaraníes distribuida entre diferentes áreas clave, como la contratación de una agencia de marketing digital, el fortalecimiento del equipo humano en ventas digitales, y el fondo para nuevos productos y personalización. Cada una de estas partidas responde a necesidades reales del negocio y está alineada con el objetivo principal de aumentar las ventas y posicionar la marca en el entorno digital.

La asignación de 6.000.000 mensuales por 6 meses para la agencia de marketing digital permitirá ejecutar campañas online, mejorar el posicionamiento en redes sociales, y atraer tráfico calificado hacia la futura tienda virtual. Por otro lado, destinar 10.000.000 mensuales para el fondo de nuevos productos asegura la flexibilidad necesaria para innovar y adaptar la oferta comercial a las demandas cambiantes del mercado.

Además, la incorporación de una nueva línea de gasto —la activación mensual de marcas aliadas, con un presupuesto de 3.000.000 mensuales durante todo el año— evidencia una estrategia colaborativa que no solo mejora la visibilidad de la tienda, sino también crea valor compartido con otras marcas.

Contar con este presupuesto bien definido también facilita el control y evaluación del retorno sobre la inversión (ROI). Así, la empresa podrá medir qué acciones generan mayores beneficios, justificar futuras decisiones financieras y corregir desviaciones a tiempo.

En definitiva, el presupuesto de inversión no es solo un cálculo financiero, sino un instrumento estratégico que guía la implementación del plan, garantiza el uso racional de los recursos, y contribuye directamente al éxito comercial de la empresa.

4.3. Control del plan de marketing

El control del plan de marketing es el proceso sistemático mediante el cual se supervisa, evalúa y ajusta el desarrollo de las acciones estratégicas y tácticas previamente planificadas, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de los objetivos de marketing. Este proceso implica el uso de indicadores clave de desempeño (KPIs), la comparación entre resultados esperados y reales, y la implementación de medidas correctivas cuando sea necesario. (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

Cuadro 4: Cuadro de control de indicadores del Plan de Marketing Total Electrodomésticos.

KPI	Qué mide	Cómo se mide	Frecuencia	Responsable
1. **Incremento en ventas mensuales**	Efectividad comercial del plan	Comparación de ventas mes a mes y con el año anterior	Mensual	Gerente Comercial
2. **Tráfico al sitio web (ecommerce)**	Atractivo y alcance digital	Número total de visitas, usuarios únicos y duración promedio	Semanal	Agencia Marketing digital
3. **Tasa de conversión digital**	Eficiencia de ventas en el canal online	(Ventas online / Visitas al sitio web) x 100	Mensual	Agencia Marketing digital
4. **Costo por adquisición (CPA)**	Costo promedio por cada cliente nuevo adquirido	Inversión en publicidad / Número de nuevos clientes	Mensual	Agencia Marketing digital

5. **Retorno sobre inversión (ROI)**	Rentabilidad de las acciones de marketing	[(Ingresos – Inversión) / Inversión] x 100	Trimestral	Gerencia General /Dpto de Marketing
6. **Tasa de fidelización de clientes**	Retención de clientes actuales	(Clientes recurrentes / Total clientes) x 100	Semestral	Gerencia General /Dpto de Marketing
7. **Nivel de satisfacción del cliente**	Calidad percibida por los clientes	Encuestas postventa (escala 1 a 10)	Trimestral	Gerencia General /Dpto de Marketing
8. **Engagement en redes sociales**	Interacción con el contenido digital	Likes, comentarios, compartidos, clics por publicación	Semanal	Agencia Marketing digital

Fuente: Elaboración propia.

La selección y uso sistemático de indicadores clave de desempeño (KPIs) constituye un pilar fundamental en la gestión del plan de marketing de Total Electrodomésticos y Muebles. Estos indicadores permiten medir el progreso real hacia los objetivos estratégicos, facilitando una toma de decisiones informada y orientada a resultados.

Cada KPI propuesto cumple un propósito específico dentro del plan. Por ejemplo, el incremento en ventas mensuales refleja directamente la efectividad comercial del conjunto de acciones implementadas, mientras que el tráfico al sitio web y la tasa de conversión digital permiten analizar el impacto de la presencia digital y detectar oportunidades de mejora en el canal online.

Indicadores como el costo por adquisición (CPA) y el retorno sobre la inversión (ROI) proporcionan una visión financiera crítica, asegurando que los recursos estén siendo utilizados eficientemente y que las campañas estén generando valor real para la empresa.

Otros KPIs, como el reconocimiento de marca, la satisfacción del cliente y la tasa de fidelización, miden aspectos intangibles pero decisivos: la percepción, la confianza y la

relación continua con el cliente. Estos indicadores, aunque menos visibles en el corto plazo, son clave para la sostenibilidad y el posicionamiento de marca a largo plazo.

Asignar responsables a cada indicador también es esencial, ya que fortalece la cultura de rendición de cuentas y permite el monitoreo continuo, evitando que el plan quede en el plano teórico. El seguimiento regular de estos KPIs garantiza que el plan de marketing no sea una acción estática, sino un proceso dinámico, adaptable y orientado a resultados reales.

4.4. Contingencia del plan de marketing

La contingencia del plan de marketing es una estrategia preventiva que contempla posibles escenarios adversos o imprevistos que puedan afectar la ejecución del plan. Incluye la formulación de planes alternativos o de respaldo que permitan adaptar rápidamente las acciones frente a cambios en el mercado, crisis económicas, errores operativos o situaciones externas.

Cuadro 5: Plan de contingencia del Plan de Marketing de Total Electrodomésticos.

Riesgo	Impacto	Estrategia
1. **Retrasos en la implementación del ecommerce**	Demora en la apertura del canal digital, o en el desarrollo pérdida de oportunidades de venta online	Establecer un cronograma técnico claro con fechas de entrega, y realizar pruebas anticipadas
2. **Falta de personal capacitado en ventas digitales y atención al cliente online**	Mala experiencia del cliente, baja conversión en ventas, pérdida de reputación	Realizar capacitaciones periódicas y manuales internos; seguimiento de desempeño con indicadores
3. **Bajo rendimiento de campañas en redes sociales o Google Ads**	Pérdida de inversión publicitaria, baja visibilidad de marca o productos	Monitoreo constante de KPIs, ajuste de estrategias en tiempo real y pruebas A/B
4. **Dependencia de pocos proveedores estratégicos**	Riesgo de ruptura en la cadena de suministro y desabastecimiento	Buscar y calificar proveedores alternativos, establecer acuerdos de contingencia

5. **Cambios imprevistos en el comportamiento del consumidor o en el mercado**	Caída en la demanda, desajuste entre oferta y expectativa del cliente	Mantener contacto constante con clientes (encuestas), análisis de tendencias, adaptabilidad

Fuente: Elaboración propia.

La elaboración de esta matriz de contingencia permite anticipar situaciones críticas que podrían afectar el éxito del plan. Identificar posibles riesgos desde la fase de planificación no solo es una práctica preventiva, sino una estrategia de gestión proactiva que fortalece la capacidad de respuesta de la empresa.

En el caso de Total Electrodomésticos y Muebles, tener previstas estas amenazas, junto con sus respectivas estrategias de solución, permite minimizar el impacto negativo, reducir tiempos de reacción y evitar pérdidas innecesarias.

Además, la detección temprana de los riesgos y la preparación de respuestas ágiles e inteligentes contribuyen directamente a la eficiencia operativa y la sostenibilidad del plan. La rapidez con la que se pueda actuar ante un desvío, como un retraso en la implementación del e-commerce o una campaña digital poco efectiva, será clave para mantener el rumbo estratégico de la empresa y proteger la inversión realizada.

CONCLUSIÓN

El presente plan de marketing ha permitido analizar en profundidad la situación actual de Total Electrodomésticos y Muebles dentro del mercado de Luque, identificando sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como el posicionamiento deseado frente a la competencia. La contribución principal ha sido transformar este diagnóstico en un conjunto de estrategias claras, viables y orientadas a la acción, que permiten a la empresa dar un paso firme hacia su transformación digital y consolidación en el mercado.

Este estudio ha ayudado a resolver el problema original, que es la necesidad de incrementar las ventas y fortalecer la presencia digital, al definir objetivos específicos, diseñar un marketing mix coherente y proponer acciones concretas como el desarrollo de un catálogo digital, la implementación de estrategias de fidelización, la optimización de la experiencia del cliente y la construcción de un posicionamiento claro.

El plan confirma que la integración del marketing tradicional con estrategias digitales es clave para competir en mercados locales en transición, como el de Luque, donde conviven las dinámicas de comercio tradicional con la creciente demanda de soluciones online. Asimismo, evidencia que la atención personalizada y el respaldo postventa siguen siendo diferenciadores sólidos, siempre que se potencien con canales digitales efectivos.

Sin embargo, es importante reconocer que este plan enfrenta limitaciones: su éxito dependerá de la capacidad de inversión de la empresa, el compromiso del equipo con la transformación digital y la adaptación constante a los cambios en el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo.

Este plan no solo plantea un camino para aumentar las ventas y fortalecer la marca, sino que marca el inicio de una nueva etapa para Total Electrodomésticos: convertirse en la

tienda de referencia en Luque, combinando la experiencia y el respaldo que la caracteriza con una presencia digital sólida y competitiva.

Además, la aplicación de las estrategias propuestas permitirá generar información valiosa para la toma de decisiones, a partir del análisis continuo de métricas digitales, retroalimentación de los clientes y resultados de las campañas. Este enfoque basado en datos consolidará una cultura organizacional más analítica, orientada a resultados y capaz de responder de manera ágil a los desafíos del mercado.

Otro aspecto fundamental es el impacto interno que este proceso puede tener en la profesionalización del equipo de trabajo. La incorporación de herramientas digitales y la capacitación en marketing moderno fortalecerán las competencias del personal, mejorando la eficiencia operativa y la cohesión entre los distintos departamentos. En este sentido, la transformación digital debe entenderse no solo como una actualización tecnológica, sino como una oportunidad de crecimiento humano y organizacional.

Finalmente, el plan sienta las bases para una estrategia sostenible a largo plazo, donde la innovación, la fidelización y la comunicación efectiva se conviertan en pilares permanentes de la gestión empresarial. Total Electrodomésticos y Muebles tiene ahora la posibilidad de consolidarse como un referente local con proyección regional, combinando tradición, servicio y modernidad en una propuesta de valor diferenciada y competitiva.

REFERENCIAS

Argandoña, A. (2011). *La responsabilidad social de la empresa*. IESE Business School. Universidad de Navarra.

Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico. (2023). *Informe sobre el crecimiento del e-commerce en Paraguay*. https://www.capace.org.py

Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos* (8.ª ed.). McGraw-Hill.

Congreso Nacional de la República del Paraguay. (1988). *Ley N.º 1.352/1988: Que establece el Registro Único de Contribuyentes*. Diario Oficial.

Daft, R. L. (2016). *Organización y diseño organizacional* (12.ª ed.). Cengage Learning.

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (13.ª ed.). Pearson Educación.

David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy* (6th ed.). Cengage Learning.

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Administración estratégica* (9.ª ed.). Cengage Learning.

Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos* (11.ª ed.). Cengage Learning.

Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT Analysis: It's Time for a Product Recall. *Long Range Planning, 30*(1), 46–52.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración: una perspectiva global* (14.ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11.ª ed.). Cengage Learning.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13.ª ed.). Cengage Learning.

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review, 80*(5), 86–92.

Presidencia de la República del Paraguay. (1991, 4 de julio). *Decreto N.º 10.122/1991: Que reglamenta la Ley N.º 1.352/1988*. Diario Oficial.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (14.ª ed.). Pearson.

Subsecretaría de Estado de Tributación. (2021). *Resolución General N.º 79/2021: Reglamentación sobre inscripción, actualización y cancelación en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)*.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning, 43*(2–3).

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

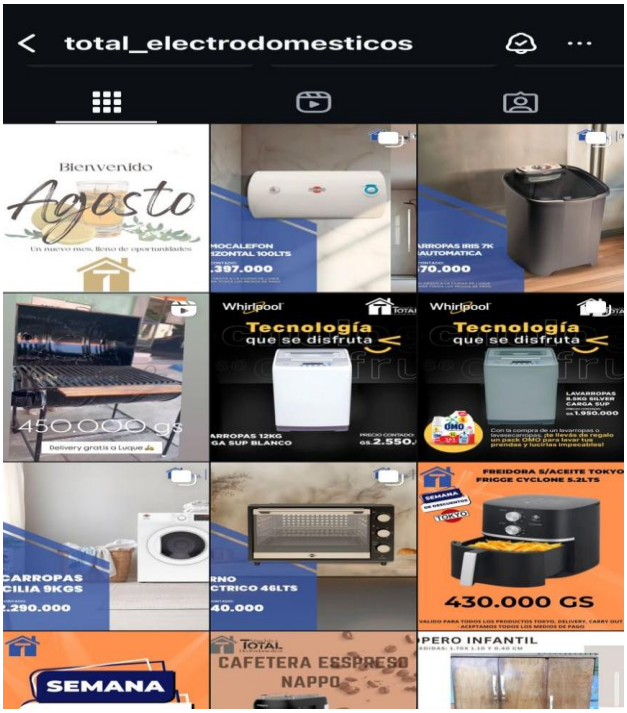
Villalba, G. (2018). *Derecho comercial: fundamentos y aplicación práctica*. Editorial Intercontinental.

ANEXOS


TOKYO
ARNO
Whirlpool
Muebles
TOTAL
Electrodomésticos
nogal
Moulinex
TOKYO

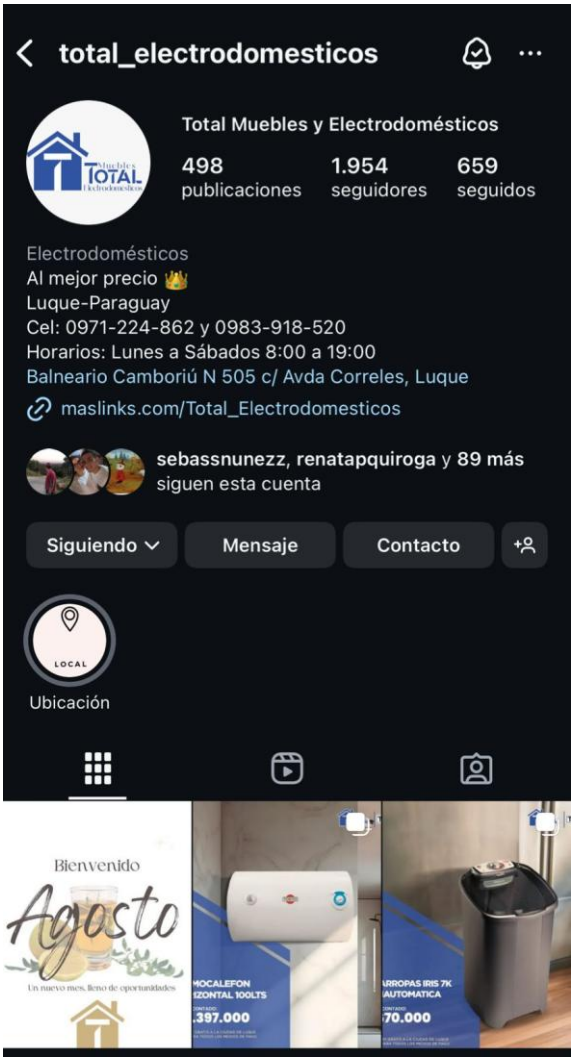

Total Electrodomesticos
Publicaciones
Información
Fotos
Fotos de Total Electrodomesticos
Ver todo
Fotos etiquetadas
Fotos del perfil
Ver todo
Todas las fotos
Bienvenido
Agosto


Muebles
TOTAL
Electrodomésticos
Total Electrodomesticos
936 Me gusta • 1 mil seguidores
Empresa dedicada a Electrodomésticos, hogar y muebles, variedad de marcas y artículos, ubicada en la ciudad de Luque
Me gusta
WhatsApp
Acceso rápido para administradores
Puedes promocionar tu negocio o una publicación mientras usas tu perfil principal. Para ver más opciones, cambia a Total Electrodomesticos.
Anunciarte
Crea un anuncio con texto, fotos o videos para promocionar tu negocio.
Dirige a las personas a tu página
Aumenta el tráfico a Total Electrodomesticos


total_electrodomesticos
Bienvenido
Agosto
Tecnología
que se disfruta
450.000 gs
430.000 GS
SEMANA
CAFETERA ESSPRESO
NAPPO


Muebles
TOTAL
Electrodomésticos


Muebles
TOTAL
Electrodomésticos
PIPOQUERA MULTILASER
CE117 1000W
140.000 gs
Valido para todos los medios de pago - Delivery con costo adicional dependiendo de la zona


total_electrodomesticos
Total Muebles y Electrodomésticos
498
publicaciones
1.954
seguidores
659
seguidos
Electrodomésticos
Al mejor precio
Luque-Paraguay
Cel: 0971-224-862 y 0983-918-520
Horarios: Lunes a Sábados 8:00 a 19:00
Balneario Camboriú N 505 c/ Avda Correles, Luque
maslinks.com/Total_Electrodomesticos
sebassnunezz, renatapquiroga y 89 más
siguen esta cuenta
Siguiendo
Mensaje
Contacto
LOCAL
Ubicación
Bienvenido
Agosto


Muebles
TOTAL
Electrodomésticos
TOKYO
ESTUFA
ALBA
150.000 GS.
VALIDO PARA TODOS LOS MEDIOS DE PAGO - ENVIOS GRATIS A LA CIUDAD DE LUQUE





Muebles TOTAL Electrodomésticos

