



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES “JUAN
ELJURI” CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2011”**

REALIZADO POR:

MAYRA CAROLINA ALVARADO BARRERA

DIRECTOR

Ing. Msc. ABRAHAM AUHING TRIVIÑO

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2.011

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTUDIO DE MERCADO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN E
IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES “JUAN ELJURI” CÍA. LTDA.,
EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2011**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MARKETING**

APROBADA:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

CERTIFICACIÓN

Ing. Msc. Abraham Auhing Triviño, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICA:

Que la Srta. Egresada Mayra Carolina Alvarado Barrera realizó la Investigación propuesta y ha elaborado el Proyecto de Investigación, Titulado: “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE ALMACENES JUAN ELJURI EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2011”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Msc. Abraham Auhing Triviño

DIRECTOR DE PROYECTO

DECLARACIÓN

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Investigación me corresponde exclusivamente y el Patrimonio Intelectual de la misma a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Mayra Carolina Alvarado Barrera

DEDICATORIA

Expreso mi enorme gratitud a Dios por darme la sabiduría e inteligencia en el desarrollo de mis metas propuestas y permitirme seguir en este largo camino.

A mis queridos padres que supieron encaminarme por el sendero del bien siempre me brindaron su apoyo incondicional, a mi esposo y a mi hijo porque estuvieron conmigo en el desarrollo de esta ardua labor. Y mis hermanas por comprenderme y ayudarme con la culminación de mi proyecto.

AGRADECIMIENTO

Al personal docente y administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, especialmente a la Escuela de Mercadotecnia, por los estudios adquiridos durante mi carrera universitaria.

Mi más sincero agradecimiento a mi Director de Proyecto, el Ing. Msc. Abraham Auhing Triviño, quien con su apoyo incondicional aportó con todos sus conocimientos en el desarrollo del mismo.

A la administradora de Almacenes Juan Eljuri, y a toda su fuerza de ventas, quienes facilitaron la información necesaria en base a la elaboración del proyecto.

INDICE GENERAL

	Página
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes	
1.2 Planteamiento del problema	
1.3 Formulación del problema	
1.4 Justificación	
1.5 Objetivos	
1.5.1 O. General	
1.5.2 O. Específicos	
1.6 Hipótesis	
1.6.1 H. General	
1.6.2 H. Específicas	
1.7 Variables	
1.7.1 V. Independiente	
1.7.2 V. Dependientes	
1.8 Operacionalización de las variables	

II. REVISIÓN DE LITERATURA	
2. Introducción	
2.1 Mercado	
2.1.1 Investigación de mercado	
2.1.2 Trabajo de investigación	
2.1.2.1 Investigación cualitativa	
2.1.2.2 Investigación cuantitativa	
2.1.2.3 Análisis de mercado	
2.1.2.4 Función de la investigación de mercados	
2.1.2.5 Investigación de mercado externo	
2.1.2.6 Procesos de la investigación de mercados	
2.1.2.6.1 Transformación de datos puros en información	
2.1.2.6.2 Fases y Tareas del proceso de información	
2.2 Comercialización	
2.3 Demanda	
2.3.1 Análisis de la demanda	
2.4 Oferta	
2.5 Producto	
2.5.1 Concepto de producto	
2.5.2 Posicionamiento del producto	

2.6 Comunicación corporativa
2.6.1 La Identidad corporativa
2.6.2 La Imagen corporativa
2.6.2.1 Logotipo
2.6.2.2 Tipografía
2.6.2.3 Signos integran sistema de identidad corporativa
2.7 Plan promocional
2.7.1 Análisis de la situación
2.7.2 Segmentación de la población objetiva
2.7.3 Objetivos del Plan de Promoción
2.7.4 Instrumentos de promoción
2.7.5 Ventajas de la promoción
2.7.6 Seleccionar la audiencia
2.7.7 Seleccionar el mensaje
2.7.8 Determinación de la mezcla promocional
2.7.8.1 Auditorio meta
2.7.8.1.1 Estrategia de empujar
2.7.8.1.2 Estrategia de Jalar
2.7.8.2 Objetivos del esfuerzo de la promoción
2.7.8.2.1 Conciencia
2.7.8.2.2 Conocimiento
2.7.8.2.3 Agrado
2.7.8.2.4 Preferencia
2.7.8.2.5 Convicción
2.7.8.2.6 Compra
2.7.8.3 Plan de Actividades de Promoción
2.7.8.4 Presupuesto

III. MATERIALES Y MÉTODOS
3. Aspectos metodológicos
3.1. Investigación explicativa
3.1.2 Investigación descriptiva
3.1.3 Investigación bibliográfica
3.1.4 Investigación estadística
3.2 Métodos investigativos
3.2.1 Método inductivo
3.2.2 Método deductivo
3.2.3 Método cuantitativo
3.2.4 Método cualitativo
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de la investigación
3.3.1.1 Técnica documental
3.3.1.1.1 Fuentes primarias
3.3.1.1.2 Fuentes secundarias
3.3.1.2 Técnicas de campo
3.3.1.2.1 La Observación
3.3.1.2.2 La Encuesta
3.4 Materiales y Equipos
3.5 Población y muestra
3.5.1 Población económicamente activa
3.5.2 Tamaño de la muestra
3.6 Proceso metodológico

IV. ESTUDIO DE MERCADO
4. Resultados
4.1 Análisis de los resultados del estudio de mercado
4.2 Análisis de la situación comercial de Almacenes Juan Eljuri
4.2.1 Análisis del mercado
4.2.1.1 Factores internos
4.2.1.2 Factores externos
4.3 Marketing mix
4.3.1 Producto
4.3.1.1 Líneas de productos
4.3.1.2 Marcas de los productos
4.3.2 Precio
4.3.3 Plaza
4.3.4 Promoción
4.4 Clientes
4.5 Análisis F.O.D.A
4.6 Análisis situacional de la competencia
4.7 Análisis F.O.D.A de la competencia

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1 Conclusiones
5.2 Recomendaciones

VI. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL
6.1 Objetivos del Plan Promocional
6.1.1 O. General
6.1.2 O. Específicos
6.2 Visión
6.3 Misión
6.4 Determinación del presupuesto publicitario
6.5 Diseño de la campaña publicitaria
6.5.1 Tipo de campaña publicitaria
6.5.2 Obejtivos de la campaña
6.5.3 Nombre de la campaña
6.5.4 Slogan Almacenes Juan Eljuri
6.5.5 Logotipo
6.6 Decisiones en relación con el mensaje
6.6.1 Creación del mensaje
6.6.2 Ejecución del mensaje
6.7 Decisiones en relación a los medios publicitarios
6.7.1 Alcance, frecuencia e impacto
6.8 Promoción de ventas
6.8.1 Objetivos
6.8.2 Promoción
6.9 Mezcla comunicacional
6.9.1 Publicidad
6.9.2 Merchandising
6.9.3 Relaciones Públicas
6.10 Plan de medios
6.10.1 Presupuesto general del plan de medios
6.11 Plan de acción
6.12 Conclusiones
6.13 Recomendaciones

VII. CONCLUSIONES

VIII. RECOMENDACIONES

IX. BIBLIOGRAFÍA

X. ANEXOS

INDICE DE CUADROS

	Página	
Cuadro # 1	Porcentaje de conocimiento de A. Juan Eljuri	31
Cuadro # 2	Porcentaje de visitas a A. Juan Eljuri	32
Cuadro # 3	Razones por las que no visitan A. Juan Eljuri	33
Cuadro # 4	Necesidades para posicionamiento de mercado	34
Cuadro # 5	Almacenes de preferencia	35
Cuadro # 6	Razones de preferencia	36
Cuadro # 7	Formas de pago	37
Cuadro # 8	Ingresos mensuales	38
Cuadro # 9	Productos que ofrece A. Juan Eljuri	43
Cuadro # 10	F.O.D.A de Almacenes Juan Eljuri	46
Cuadro # 11	Análisis F.O.D.A de la competencia	51

INDICE DE GRÁFICOS

		Página
Gráfico # 1	Porcentaje de conocimiento de A. Juan Eljuri	31
Gráfico # 2	Porcentaje de visitas a A. Juan Eljuri	32
Gráfico # 3	Razones por las que no visitan A. Juan Eljuri	33
Gráfico # 4	Necesidades para posicionamiento de mercado	34
Gráfico # 5	Almacenes de preferencia	35
Gráfico # 6	Razones de preferencia	36
Gráfico # 7	Formas de pago	37
Gráfico # 8	Ingresos mensuales	38

INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla # 1 Presupuesto de la Promoción	64
Tabla # 2 Presupuesto de Publicidad en Exteriores	65
Tabla # 3 Presupuesto para Merchandising	65
Tabla # 4 Presupuesto total para Campaña Publicitaria	66
Tabla # 5 Presupuesto General de Publicidad en Medios	66
Tabla # 6 Plan de Acciones de la Campaña Publicitaria	67

INDICE DE ANEXOS

	Página
Anexo # 1 Encuesta para Estudio de Mercado	72
Anexo # 2 Formato Cuña Radial	73
Anexo # 3 Publicidad en Diario La Hora	74
Anexo # 4 Valla Publicitaria (1)	75
Anexo # 5 Valla Publicitaria en pared (2)	76
Anexo # 6 Anuncios Inflables	77
Anexo # 7 Afiche para piso	78
Anexo # 8 Letrero	79
Anexo # 9 Obsequios para las promociones	80

RESUMEN

El presente proyecto de investigación consiste en realizar un estudio de mercado para el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa de Almacenes Juan Eljuri en la Ciudad de Quevedo. Empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos.

El objetivo central es recabar información relevante sobre el nivel de aceptación de la empresa en Quevedo y a su vez fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa mediante de un plan promocional realizado en el ciudad.

Se pretende orientar las decisiones que la administradora de Almacenes Juan Eljuri debe tomar en el desarrollo de sus funciones, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles de llevar cabo en el corto plazo.

El proyecto consta de diez capítulos en los que se estudiaron distintos temas según la importancia que reportaran al proyecto, este se limitó al estudio de mercado antes mencionado.

El capítulo uno describe en su totalidad a la empresa, para saber el objeto en estudio, es decir, sus antecedentes generales para enfrentar el desafío.

El capítulo dos detalla toda la literatura con sus respectivos conceptos empleados en el proyecto.

El capítulo tres describe los aspectos metodológicos utilizados, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, fuentes de información, población y muestra aplicada en el desarrollo del trabajo de campo.

En el capítulo cuatro se presenta el estudio de mercado realizado, mediante procesamientos estadísticos, elaboración de gráficos y análisis e interpretación de los mismos. También se realiza un análisis situacional de Almacenes Juan Eljuri y su competencia.

El capítulo cinco presenta las conclusiones y recomendaciones, basadas en la información arrojada en el capítulo anterior.

El capítulo seis describe la propuesta de un Plan Promocional realizado para Almacenes Juan Eljuri, la misma que contiene información concerniente al plan, como objetivos, diseño de la campaña publicitaria, mezcla comunicacional, presupuesto y el plan de acción.

En el capítulo siete se realizan las conclusiones respectivas, en base a la propuesta presentada.

En el capítulo ocho encontramos recomendaciones a todas aquellas conclusiones detalladas en el capítulo siete.

El capítulo nueve describe toda la bibliografía utilizada en el desarrollo del presente proyecto de investigación.

En el capítulo diez se anexan diseños de publicidades y promociones aplicadas en el plan promocional.

SUMMARY

This research Project is to conduct market research to strengthen the image and corporate identity Almacenes Juan Eljuri in the city of Quevedo. Company dedicated to the marketing of appliances.

The main objective is to gather relevant information on the level of acceptance of the company in Quevedo and in turn strengthen the image and corporate identity of the company through a promotional scheme conducted in the city.

It aims to guide the decisions that the store manager Juan Eljuri should take in developing their roles, with the delivery of marketing strategies that are possible to carry out in the short term.

The project consists of the chapters in which different subjects were studied according to the importance they reported to the project, this was limited to the above market research.

Chapter one describes the whole company to know the subject under study, ie general background for the challenge.

Chapter two describes all the literature with the respective concepts used in the project.

The third chapter describes the methodological aspects, techniques and data collection instruments, data sources, population and sample applied in the development of the field work.

Chapter four presents the market survey conducted by statistical processing, charting and analysis and interpretation of data. Also performed a situational analysis of Almacenes Juan Eljuri and competence.

Chapter five presents the conclusions and recommendations, based on information thrown in the previous chapter.

Chapter six describes the proposal of a Promotional Plan for Almacenes Juan Eljuuri made, it contains information concerning plan, objective, design the advertising campaign, communications mix budget and action plan.

In chapter seven the respective conclusions are made based on the proposal. In the chapter eight we find recommendations to all those findings detailed in chapter seven.

The ninth chapter describes all the references used in the development of this research project.

In chapter ten designs are appended advertisements and promotions applied to the promotional plan.

CAPITULO I

ANTECEDENTES GENERALES

1. INTRODUCCIÓN

Quevedo en sus primeros años fue una ciudad próspera, situada en el centro de la costa ecuatoriana, sus antepasados lograron hacer de Quevedo un pueblo laborioso y pacífico. En sus últimos años ha experimentado un crecimiento poblacional, debido a la fuerte corriente inmigratoria de otras provincias, y la progresión de sus familias; debido a este incremento se encuentra en el noveno lugar de las ciudades más pobladas del Ecuador.

El constante crecimiento comercial de la ciudad, ha provocado una demanda de productos tradicionales y no tradicionales, que son comercializados con facilidad, lo cual ha generado gran expansión de locales comerciales, con el propósito de ofrecer y vender productos, para el consumo de la población. Entre los productos con aceptable demanda se encuentran los electrodomésticos.

Actualmente la oferta de electrodomésticos y artículos para el hogar han tomado un rol importante en nuestra sociedad, debido al desarrollo de nuevos avances tecnológicos y descubrimientos significativos de beneficios y satisfacción tanto personal como práctico. Quevedo es una ciudad próspera lo que le ha permitido contar con un gran número de almacenes de electrodomésticos razón por la cual es de vital importancia realizar un exhaustivo Estudio de Mercado para el Fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa de Almacenes Eljuri.

Un Estudio de Mercado es el diseño, obtención, análisis y síntesis sistemática de datos pertinentes a una situación de Marketing específica que una organización enfrenta, lo cual conlleva a realizar mejoras dentro de ella.

El presente proyecto va orientado a proponer el uso de herramientas promocionales a Almacenes JUAN ELJURI, dicha empresa desde sus inicios hasta la presente ha realizado poca promoción. Está ubicado en la Calle Bolívar y Séptima cuenta con una sucursal a escasos metros de distancia. La empresa está orientada a la comercialización de artefactos eléctricos.

Las empresas se enfrentan a una competencia cada día más dura. Los métodos disponibles para diferenciar los productos dependen de la imaginación de los responsables de marketing. Entre estos métodos cabe destacar la mejora, la innovación, la campaña publicitaria o una competencia efectiva en precios.

Consciente de la importancia de estas ventajas comparativas se decide realizar un estudio de mercado que junto con el Plan Promocional ayudare al fortalecimiento de la imagen la empresa y a su vez, posicionar el nombre de "Almacenes Eljuri" en la mente del consumidor Quevedeño.

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES

Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda, es una empresa nacional establecida en Cuenca desde el año de 1.925, siendo en primera instancia su propietario el cuencano, Sr. Juan Eljuri, expandiéndose luego como una empresa familiar, entre hermanos, primos y tíos quienes también se dedican a este tipo de negocios, manteniendo el nombre de la empresa.

Esta empresa fue la primera en importar equipos tecnológicos como el microondas. Posteriormente fue insertándose en el negocio con la venta de artefactos eléctricos, equipos para ferretería, jardinería, motocicletas, repuestos de motocicletas, modulares y artículos varios para el hogar. Esta oferta de productos se da solo en las grandes ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, debido a la demanda existente en estos mercados.

A finales del 2009 surge idea de abrir una sucursal en Quevedo, viendo en ella una Ciudad altamente competitiva. La vida de sus habitantes se ha vuelto muy rutinaria y agitada; siendo muchas las empresas que ofertan electrodomésticos, y que ayudan a que las actividades del hogar sean más prácticas y menos sacrificadas para quienes la integran.

Siendo así que el 03 de Mayo del 2010, se apertura un local en la Ciudad, el mismo que está ubicado en la Calle Bolívar y Décima, bajos del Hotel Flor de Líbano, en un área poco reducida iniciaron ofertando todo tipo de electrodomésticos hasta motocicletas. En la actualidad cuentan con otro

almacén situado en la Calle Bolívar y Séptima, donde disponen de mayor espacio para la exhibición de sus productos.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Quevedo, se encuentra envuelto en un ambiente competitivo, debido al incremento de la oferta de productos. La comercialización de electrodomésticos es una de las actividades con mayor competencia en la ciudad. Existen grandes, pequeñas y medianas empresas como: Comandato, Marcimex, Almacenes Japón, Almacenes España, Karinita, Mario Donoso Barriga, Electroéxito, Electrohogar, Comercial Véliz, Sahily, El Emporio, etc.

Dentro de este mercado se encuentra Almacenes Juan Eljuri, con poco tiempo establecido en la Ciudad, pero con una gran trayectoria a nivel nacional. Actualmente los clientes son más exigentes al momento de satisfacer sus necesidades, a través de la identificación de productos muy específicos, los cuales son difíciles de igualar.

Es por ello, que se requiere de un Estudio de Mercado para el fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa de Almacenes Juan Eljuri, que permita conocer y satisfacer las necesidades de sus clientes, de mejor manera que la competencia.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia tiene la aplicación de un Estudio de Mercado para el Fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa de Almacenes “JUAN ELJURI” en la Ciudad de Quevedo?

1.4 JUSTIFICACION

Almacenes Juan Eljuri, es una empresa nueva en la Ciudad de Quevedo, ante la imagen de un mercado tan competitivo y cambiante, se hace ineludible realizar un Estudio de Mercado que permita Fortalecer la Imagen e Identidad Corporativa.

El Estudio de Mercado es un conjunto de actividades dirigidas a mejorar la imagen de la empresa, así como a impulsar los productos que ofrece. Permite trazar las guías sobre las cuales se conozca su situación actual en el mercado, su situación del producto, de la competencia, para desarrollar promociones que permitan alcanzar sus objetivos.

La justificación de este proyecto incide en la mejora de la imagen que tiene la empresa frente al cliente y proponer el diseño de un plan promocional, a través del diseño de un slogan y un logotipo acorde a lo que oferta la empresa. La ejecución del plan promocional contribuirá a la difusión de la nueva imagen que tendrá la empresa, avance significativo que se verá reflejado en la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de la empresa. Hacer que ésta sea recordada y diferente a la competencia. La adaptación de una fuerte campaña publicitaria, su reubicación y aplicación de buenas técnicas de Merchandising ayudará a una mejora continua.

Y tiene como finalidad posicionar la Imagen de la empresa, aplicando cambios y una serie de procesos que conlleven a la mejora continua, un rediseño en su identidad y un cambio en la percepción que tiene el cliente acerca de la empresa, sumados todas las formas de representación empleadas, es la personalidad de la empresa que explica como la unión de Comunicación, Comportamiento y Simbolismo.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

Realizar un Estudio de Mercado para Fortalecer la Imagen e Identidad Corporativa de Almacenes Juan Eljuri, que permita posicionarse en el mercado de Quevedo, Año 2011.

1.5.2 ESPECÍFICOS

- 1.- Efectuar un análisis de la situación actual de la empresa.
- 2.- Determinar gustos y preferencias de los consumidores.
- 3.- Describir la oferta y la demanda actual de Almacenes Juan Eljuri.
- 4.- Diseñar el perfil de “empresa tras la marca”, su Identidad Corporativa.
- 5.- Elaborar un Plan Promocional, que permita difundir la nueva imagen de la empresa.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 GENERAL

El Fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa de Almacenes Juan Eljuri, a través de un Estudio de Mercado, permitirá lograr el posicionamiento de la Empresa en el mercado de Quevedo, diferenciándose de la competencia, y cubriendo necesidades insatisfechas en los consumidores.

1.6.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1. Ausencia de análisis situacional, no permite conocer el estado en que se encuentra la empresa.
2. Falta de conocimiento acerca de los gustos y preferencias de los clientes.
3. La falta de Implementación de un Estudio de Mercado, que permita determinar cuál es la oferta y demanda actual existente en el mercado.
4. Decadencia en cuanto a la cromática (diseño, colores) de la imagen que tiene la empresa.
5. La elaboración de una Plan Promocional que ayude a posicionar la imagen de Almacenes Juan Eljuri en Quevedo.

1.7 VARIABLES

Se consideran las siguientes variables:

1.7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Realización de un exhaustivo Estudio de Mercado.

1.7.2 VARIABLE DEPENDIENTE

El fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa.

1.8 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	ITEMS
Independiente Estudio de Mercado	Es una guía de actividades que ayudará a la empresa a conocer su situación actual de mercado, del producto, de la competencia, para así desarrollar promociones que le permita alcanzar sus objetivos.	Determinar el grado de aceptación de Almacenes Juan Eljuri en la Ciudad de Quevedo.	<ul style="list-style-type: none">• Oferta• Demanda• Gustos, preferencias• Análisis de la situación actual de la empresa
Dependiente Fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa	Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación de la empresa, frente a las demás.	Diseñar la manera en que se desea transmitir la identidad e imagen de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Logotipo• Slogan• Cromática

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2. INTRODUCCIÓN

En la revisión de literatura se definirá un modelo de Planificación Estratégica, además se revisará conceptos que se utilizarán en el desarrollo del presente proyecto.

2.1 MERCADO

Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. El término consumidor se entiende en sentido amplio (comprador, usuario, público en general). El tamaño de mercado depende del número de persona que muestra una necesidad, tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean. Originalmente en término mercado hacía referencia a un lugar donde compradores y vendedores intercambian sus bienes.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (1991) el término mercado ha ido adquiriendo muchos significados a lo largo de los años. Originalmente se trataba de un lugar donde acudían compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios. Las ciudades medievales tenían una plaza de mercado a donde los vendedores llenaban sus mercancías y los compradores iban a buscarla.

2.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es el diseño, obtención , análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de Marketing específica que una organización enfrenta.

Es la reunión, el registro y el análisis de todos los datos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

Según P. Kotler, la recogida, análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refieren a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento. Se trata, pues de un proceso muy sistematizado y complejo. Las compañías, según su tamaño, cuentan con departamentos más o menos numerosos que se dedican a esta actividad. Las tareas más frecuentes en la investigación de mercados son: La determinación de las características del mercado, la medida del potencial de mercado, el análisis en la participación del mercado, el análisis de las ventas, los estudios de las tendencias del sector, previsiones a corto plazo, análisis de la competencia, previsiones a largo plazo, estudios de fijación de precios y estudio de la evolución de los productos comercializados.

2.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen dos tipos de investigaciones:

2.1.2.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Busca respuestas en profundidad y abiertas, no simples afirmaciones o negaciones. El investigador trata de que los entrevistados expresen sus ideas relativas a un tema, sin darles muchas indicaciones o directrices sobre qué decir.

2.1.2.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Busca respuestas estructuradas que pueden resumirse en cifras como porcentajes promedios y otro tipo de estadísticas.

Investigación de Mercado, Hair, Bush, Ortinau (2003)

2.1.3 ANÁLISIS DE MERCADO

La tarea de la investigación relacionada con el análisis del mercado es la evolución de las oportunidades, que consiste en recolectar información sobre mercado de productos con la finalidad de planificar como cambiarán.

Las compañías reúnen información acerca de las tendencias macro ambientales (políticas y regulatorias, económicas y sociales, culturales y tecnológicas) evalúa las repercusiones que tendrán en el mercado de su producto.

2.1.4 LA FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es recolectar y clasificar la información relativa a diversas variables macroambientales e interpretarlas en el contexto de las consecuencias estratégicas para la compañía. Los investigadores de mercado aplican tres métodos para reunir información macroambientales.

2.1.5 INVESTIGADORES DE MERCADO EXTERNO

Según los autores (Hair-Bush-Ortinau) son aquellos que se ocupan de todos los aspectos de la investigación, incluyendo diseño de estudio, elaboración de cuestionarios, entrevistas, análisis de datos y preparación de reportes.

2.1.6 PROCESOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El proceso de la investigación de mercados se explica como un conjunto de 6 a 11 etapas estandarizadas. Proceso que consta en cuatro partes distintas, que guardan un orden lógico y jerárquico:

- 1.- Determinación del problema de investigación
- 2.- Elaboración del diseño apropiado de investigación
- 3.- Ejecución del diseño de la investigación
- 4.- Comunicación de los resultados

Las cuatro fases y sus tareas correspondientes están regidas por los principios del método científico, que comprende procedimientos de investigación formalizados que se caracterizan por ser lógicos, objetivos, sistemáticos, confiables válidos, impersonales y continuos.

2.1.6.1 Transformación de los Datos Puros en Información

Los datos puros representan las respuestas de primera mano que se obtiene sobre un objeto o tema de investigación, luego de formular preguntas o de observar acciones. Estas respuestas iniciales no han sido analizadas ni tienen una significancia interpretativa.

2.1.6.2 Fases y Tareas del Proceso de Investigación de la Información

FASE I: Determinación del problema de investigación de información

Tarea 1: Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración

Tarea 2: Volver a definir el problema de decisión como uno de la Investigación

Tarea 3: Establecer los objetivos de la investigación y determinar el valor de la información.

FASE II: Elaboración del diseño de investigación apropiado

Tarea 4: Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Tarea 5: Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra

Tarea 6: Determinar los temas y escalas de medición

FASE III: Ejecución del diseño de investigación

Tarea 7: Recolectar y procesar los datos

Tarea 8: analizar los datos

Tarea 9: transformar las estructuras de datos en información

FASE IV: Comunicación de los resultados

Tarea 10: Preparar y presentar el informe final.

2.2 COMERCIALIZACIÓN

Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción al destino de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra venta d mayoristas o minoristas.

Requiere de una planificación muy cuidadosa que debe contestar a una serie de preguntas:

- ¿Cuándo?, en relación a los competidores
- ¿Dónde?, solo en un área geográfica o en todo el territorio
- ¿A quién?, a todo el mercado potencial, a solo un segmento, a una parte de la población, etc.
- ¿Cómo?, es decir debe decidir cómo hará su inversiones operacionales, cuánto tiempo se dedicará a la fuerza de venta, cuánto de relaciones públicas, etc.

2.3 DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer la exteriorización de sus necesidades y deseos específicos. Además está condicionada por los recursos disponibles del consumidor o usuario, precio del producto, gustos y preferencias de los clientes, estímulos de marketing recibidos, área geográfica y disponibilidad de productos por parte de la competencia, entre otros factores.

2.3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Es pretender calcular el monto de la demanda de los clientes de ciertos productos y las razones en las que se funda tal demanda. Por ejemplo, las investigaciones señalan que los clientes comprarán más de ciertos productos a precios más altos, de lo que se desprende que el precio sería un indicador de calidad.

Muchas veces el análisis de la demanda incorpora una prueba de mercado, que consiste en la venta real del producto en alguna ciudad con el objeto de medir la sensibilidad de los clientes a los cambios en la mezcla de marketing de la empresa.

2.4 OFERTA

Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término, la propuesta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de la venta.

2.5 CONCEPTO DE PRODUCTO

Para Philip Kotler (1985), un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios organizacionales e ideas.

2.5.1 UNIDAD DE PRODUCTO

Una unidad de producto es la que se distingue de las demás por su tamaño, precio, aspecto u otro atributo.

2.5.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido de definición general de su oferta de producto congruente con las necesidades y preferencias de los clientes para cumplir con esta tarea, las compañías combinan elementos de la mezcla del marketing de manera que compran o excedan las expectativas del cliente objetivo.

2.6 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Una Comunicación Corporativa eficiente se obtiene con el fortalecimiento de la Identidad Corporativa (personalidad de la empresa) y esto es lo que garantiza una Imagen inmejorable en los Públicos Objetivo. La integración de todas las formas de Comunicación empleadas por la Organización, es, por lo tanto, una de las herramientas responsables de dar coherencia y énfasis a la Identidad Corporativa.

2.6.1 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Es la suma de todas las formas de representación empleadas por la Organización, es la personalidad de la empresa explicada por Cees BM van Riel como la unión de Comunicación, Comportamiento y Simbolismo.

2.6.2 LA IMAGEN CORPORATIVA

Es el reflejo de todas las señales emitidas por la empresa y transformadas en concepto por los públicos objetivo.

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse.

Para que haya una concordancia entre Identidad e Imagen Corporativa la Organización debe definir cómo quiere presentarse a sus públicos, por lo tanto, necesita un perfil preciso, a través del cual pueda ser reconocida. Por lo anterior, la relación Identidad – Imagen es estrecha e indisoluble, pues de la coordinación y adaptación de las acciones y señales Organizacionales (a nivel visual –logotipo, estilo visual corporativo-, comunicacional y comportamental –cultura Organizacional, servicio al cliente-), dependen las reacciones externas.

Antonio Lacasa, Paúl Capriotti y Arturo J. Londoño

2.6.2.1 LOGOTIPO

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

2.6.2.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido.

Busca ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.

2.6.2.3 SIGNOS QUE INTEGRAN EL SISTEMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada *logotipo*.

Antonio Lacasa, Paúl Capriotti y Arturo J. Londoño

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (*marketing*), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática. Consiste en el color, o los olores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

2.7 PLAN PROMOCIONAL

El Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido, de modo que facilite su interacción entre la estructura de investigación. Es parte del plan de marketing junto con los Planes de Explotación ligados a tecnologías específicas.

Está en congruencia con el Plan Estratégico de la unidad y contempla los elementos de seguimiento y control que permiten su evaluación.

2.7.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Aporta los elementos que ayudan a definir el Plan:

- Misión, objetivos y estrategia de la EI. Capacidades y Resultados transferibles.
- Situación del sector en el que operará la EI. Tendencias.
- Actores clave: Empresas, Centros de Investigación, Asociaciones, Clústers.

2.7.2 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Estructura los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia de la EI, definiendo el perfil de cada uno de los grupos, bien por sectores, bien por el tipo de relación con la EI. En este sentido, deben identificarse los clientes fidelizados.

2.7.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN

Los objetivos del Plan de Promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

- Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar. Notoriedad.
- Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes
- Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar y para lograr y sostener fidelidad.

2.7.4 INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

El Plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivo y transmitir un único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

- Material promocional
- Publicidad
- Noticias
- Promoción de ventas (descuentos, paquetes, early adopters...)
- Eventos (jornadas, ferias, congresos)
- Relaciones públicas (visitas...)

2.7.5 VENTAJAS DE LA PROMOCIÓN

En la actualidad, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. Muchos factores han aumentado la importancia de la promoción, aunque se pueden resaltar seis aspectos claves:

- ✓ Mayor separación entre consumidores y fabricantes – comercializadores.
- ✓ Mayor necesidad de persuadir a los consumidores quienes tienen lealtad establecida con los productos.
- ✓ Aumento de la competencia dentro y entre las industrias.
- ✓ Mayores riesgos financieros para los fabricantes.
- ✓ Aumento en la selectividad de los consumidores.

2.7.6 SELECCIONAR LA AUDIENCIA

Los mensajes promocionales deben ir dirigidos hacia un objeto específico para el cual se dirige todo el programa de marketing.

Para que el gerente de promoción diseñe en forma adecuada la audiencia objetiva, como punto de partida es necesario familiarizarse con el producto, determinar quién y cómo se utiliza; quien influye en su compra y empleo.

2.7.7 SELECCIONAR EL MENSAJE

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso, y difícil, cuya clave es el tema.

2.7.8 DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing.

La diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, requieren todos una promoción eficaz el diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- ✓ Auditorio meta
- ✓ Objetivo del esfuerzo de promoción
- ✓ Naturaleza del producto
- ✓ Etapa del ciclo de vida del producto
- ✓ Cantidad de dinero disponible para la promoción.

2.7.8.1 AUDITORIO META

El objetivo puede ser el de los consumidores finales, que se definirán aun más en clientes actuales y nuevos prospectos. En algunos casos el objetivo consiste en intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución de un producto o bien.

Los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama “Estrategia de Empujar” y el dirigido a los usuarios finales “Estrategia de Jalar”.

2.7.8.1.1 ESTRATEGIA DE EMPUJAR

Cuando un miembro de canal dirige su promoción directamente a los intermediarios que son el siguiente eslabón adelante en el canal de distribución.

El producto es “empujado” a lo largo del canal, una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y promoción de ventas.

2.7.8.1.2 ESTRATEGIA DE JALAR

Aquí la promoción se dirige a los usuarios finales. La intención es motivarlos a que pidan el producto a los detallistas, estos pedirán el producto a los mayoristas y los mayoristas al productor. En realidad, la promoción entre los consumidores está ideada para “jalar del producto” a lo largo del canal.

Esta estrategia se apoya en intensas publicidades y promoción de ventas, como los premios, las muestras y las demostraciones en las tiendas del mismo.

2.7.8.2 OBJETIVOS DEL ESFUERZO DE LA PROMOCIÓN

Un auditorio meta puede estar en cualquiera de seis etapas de disposición a la compra; estas etapas son:

Conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra; y se les llama “jerarquía de efectos”, porque representan las etapas por las que pasa el comprador en su camino a la compra, y cada una describe un objetivo o efectos posibles de la promoción.

2.7.8.2.1 CONCIENCIA

La tarea del vendedor es hacer que los compradores sepan del producto o la marca existe. El objetivo es crear familiaridad con el producto y el nombre de la marca.

2.7.8.2.2 CONOCIMIENTO

El conocimiento va más allá de la conciencia del producto para entender las características de éste.

2.7.8.2.3 AGRADO

Se refiere a lo que el mercado siente por el producto. La promoción puede utilizarse para mover a un auditorio conocedor de la indiferencia al agrado por una marca. Una técnica común es asociar el artículo con un símbolo o personaje atractivo.

2.7.8.2.4 PREFERENCIA

Crear preferencia implica distinguirse entre marcas, de modo que al mercado le parezcan más atractivas. Los anuncios de comparación contra los competidores tienen como fin crear una preferencia.

2.7.8.2.5 CONVICCIÓN

La convicción entraña la decisión o compromiso real de comprar. El objetivo en este caso es acrecentar la necesidad del comprador, probar un producto y experimentar los beneficios de usarlo.

2.7.8.2.6 COMPRA

El inhibidor puede ser un factor situación, como no tener de momento el dinero suficiente o una resistencia natural al cambio.

2.7.8.3 PLAN DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

El Plan debe explicitar cual es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar (si procede), los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.

2.7.8.4 PRESUPUESTO

Valoración del coste global que supone el Plan para la Estructura, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.).

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ASPECTOS METADOLÓGICOS

El desarrollo de este proyecto incluye una metodología de carácter: exploratorio, descriptivo y explicativo.

Para el estudio exploratorio, los métodos usados serán teóricos, el tipo d estudio serán cuantitativos y cualitativos.

Para el estudio descriptivo, se empleará el estudio exploratorio y se obtendrá fuentes como análisis de datos, investigaciones y otros documentos elaborados por empresas del mismo tipo.

3.1.1 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

La aplicación de la investigación explicativa ayudó a determinar el origen y las causas de la problemática planteada; además dar a conocer la razón del objetivo que se desea alcanzar con la investigación.

3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se combinan con ciertos criterios que ayudaron al ordenamiento y sistematización de los objetivos involucrados en el trabajo indagatorio.

3.1.3 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Proporcionó información de carácter documental en base a las fuentes bibliográficas y de archivo. El apoyo de dicha información sirvió para tener ideas claras en temas específicos involucrados en el proyecto.

3.1.4 INVESTIGACIÓN ESTADÍSTICA

Se la empleo para determinar el tamaño de la muestra poblacional de los encuestados en el mercado (usuarios).

3.2 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos aplicados en la investigación se detallan a continuación:

3.2.1 MÉTODO INDUCTIVO

Este método se lo aplicó en el desarrollo de la investigación descriptiva a través de los sentidos. Se aplicó en el lugar de los hechos para observar las variaciones y consecuencias. Para determinar la causas de la investigación.

3.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO

Se aplicó para tener información mediante la deducción, su aplicación ayudó a determinar la particularidad de la problemática, mediante el razonamiento mental.

3.2.3 MÉTODO CUANTITATIVO

Con la aplicación de este método se obtuvo la recolección de datos en forma de preguntas mediante el cuestionario, sobre los gustos y preferencias de los consumidores, a su vez permitió analizar la esencia de tales datos, para relacionarlos mediante técnicas estadísticas.

3.2.4 MÉTODO CUALITATIVO

Ayudada en la técnica de las encuestas y la observación se procedió a la aplicación del método cualitativo para poder determinar significados y experiencias, mediante las respuestas obtenidas en las encuestas.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas se dieron mediante:

- Técnica Documental
- Técnica de Campo

3.3.1.1 TÉCNICA DOCUMENTAL

Se logró obtener respuestas concretas y a su vez asociación de ideas sobre el objeto de estudio. Se recopiló información mediante fuentes de información.

3.3.1.1.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN

Se logró la revisión de literatura, donde se obtuvo datos de primera mano: revistas, libros, monografías, periódicos, tesis.

3.3.1.1.2 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN

Ubicación, registración, localización y ordenamiento de datos.

3.3.1.2 TÉCNICA DE CAMPO

Fue diseñada de acuerdo al objetivo.

3.3.1.2.1 LA OBSERVACIÓN

Cosiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis (Visita a Almacenes Juan Eljuri).

3.3.1.2.2 LA ENCUESTA

Dirigidas a la muestra estratificada de la población de Quevedo. Estos datos analizados fueron procesados y tabulados en el programa Excel.

3.4 MATERIALES Y EQUIPOS

Los materiales y equipos utilizados para el desarrollo del Estudio son:

- Materiales: Pen drive, Esferográfico, Papelería, Internet, Copias...
- Equipos: PC, cámara fotográfica...

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

$$\frac{\text{Total población}}{\text{Promedio personas * familia}} = \frac{167,997}{4} = 41,999 * 64.7$$
$$= \mathbf{2.717 (PEA 2010)}$$

3.5.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra se estimará a nivel de familias en el Cantón Quevedo, utilizando el universo objetivo obtenido en el cálculo de la Población Económicamente Activa (PEA), se empleará la siguiente fórmula. Para poblaciones infinitas de más de 100.000 habitantes.

Componentes:

P = 0.5 probabilidades en que se enfrenta el fenómeno

q = 0.5 probabilidades de que el evento ocurra

N= 2.717 PEA

e= (5%) nivel de error permitido

Nivel de confianza = 95%

Fórmula Matemática es:

$$n = \frac{4 pqN}{e^2 (N-1) + 4 pq}$$

$$n = \frac{4 (0.05*0.05*2,717)}{0.05 (2,717 -1)+4*0.5*0.5} = 350 \text{ ENCUESTAS}$$

3.6 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Se realizó cuadros estadísticos y gráficos en forma de pastel y barras, con la finalidad de presentar datos ordenados y así facilitar su lectura y análisis.

CAPITULO IV ESTUDIO DE MERCADO

4. RESULTADOS

4.1 Procesamientos estadísticos.- a continuación se diagrama la obtención de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a una muestra de la Población de Quevedo.

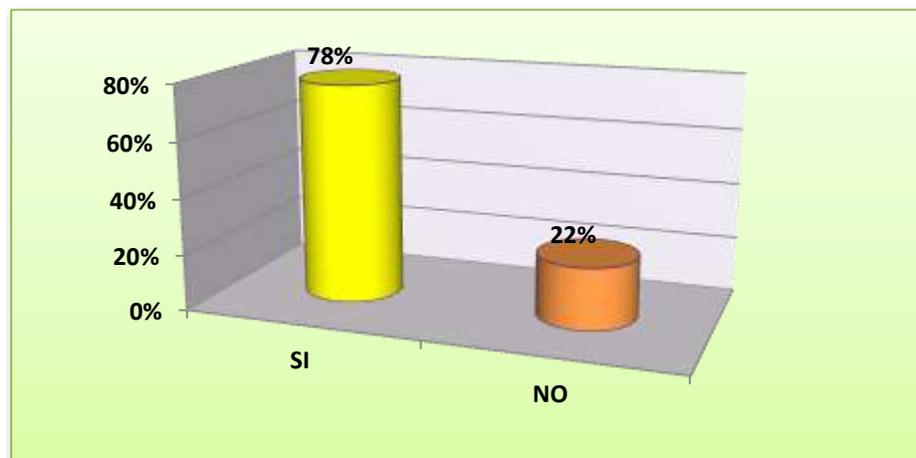
1.- ¿CONOCE UD. ALMACENES JUAN ELJURI?

Cuadro # 1

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
SI	78%
NO	22%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La Autora

Gráfico # 1



Fuente: Cuadro # 1
Elaboración: La Autora

Del total de encuestados, las personas que dijeron conocer Almacenes Juan Eljuri, son el 78%; lo que demuestra que la empresa es conocida en Quevedo.

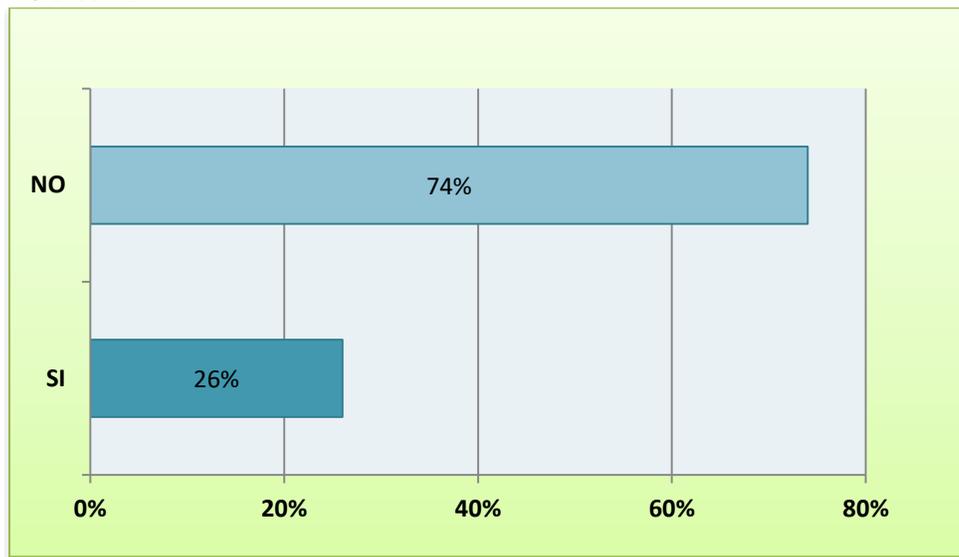
2.-¿ HA VISITADO ALMACENES JUAN ELJURI?

Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
SI	26%
NO	74%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La Autora

Gráfico # 2



Fuente: Cuadro # 2
Elaboración: La Autora

“Si su respuesta es NO, por favor responda la preg. 3”

El 74% de las personas encuestadas dijeron No haber visitado Almacenes Eljuri, lo que indica el alto índice de desconocimiento; que nos llama la atención y debe ser estudiado, para tomar las correcciones necesarias.

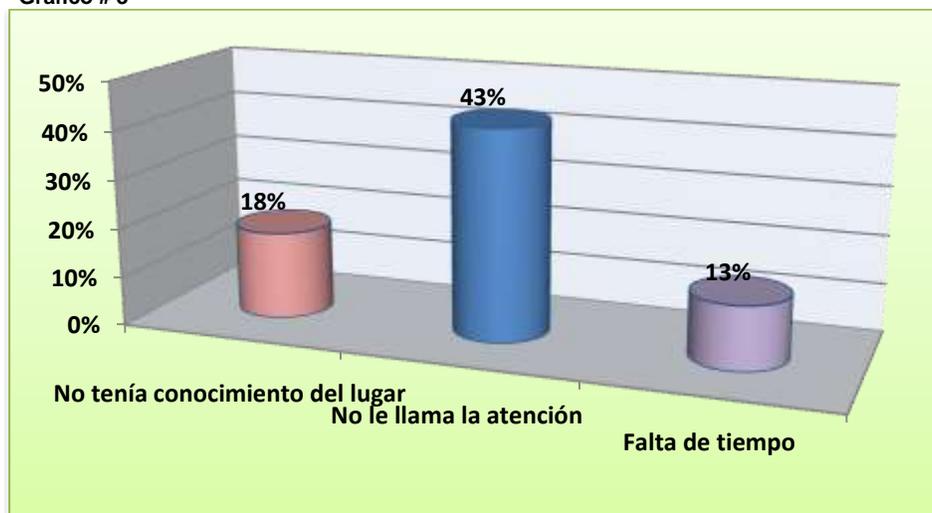
3.- ¿POR QUÉ RAZONES NO HA VISITADO ALMACENES ELJURI?

Cuadro # 3

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
No tenía conocimiento del lugar	18%
No le llama la atención	43%
Falta de tiempo	13%
TOTAL	74%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La Autora

Gráfico # 3



Fuente: Cuadro # 3
Elaboración: La Autora

Dentro de las razones a seleccionar, la gran mayoría de los encuestados corresponden al 43% de los que no han visitado Almacenes Eljuri, porque no les llama la atención; lo que incita gestionar un plan de mejoras de la imagen.

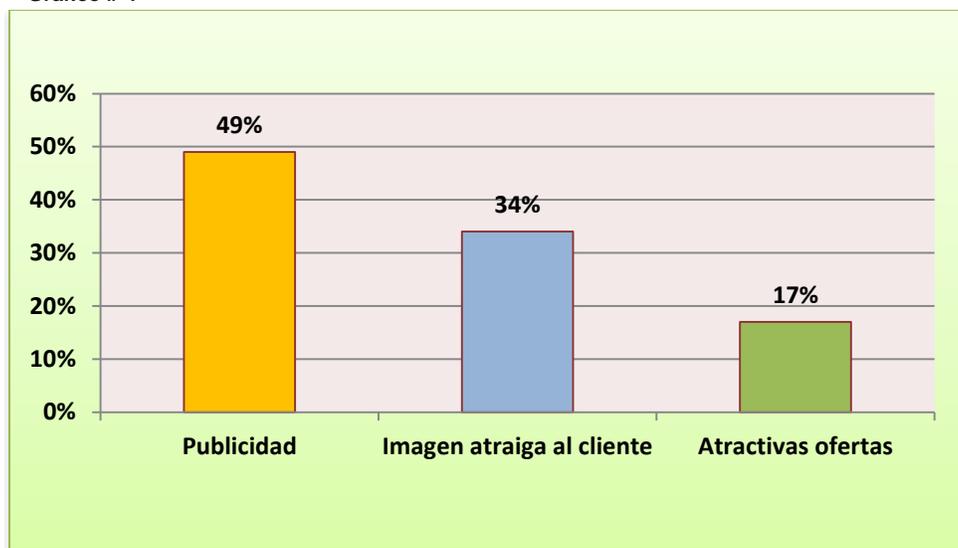
4.- ¿QUÉ CREE QUE NECESITA ALMACENES ELJURI, PARA POSICIONARSE EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
Publicidad	49%
Imagen que atraiga al cliente	34%
Atractivas ofertas	17%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La Autora

Gráfico # 4



Fuente: Cuadro # 4
Elaboración: La Autora

Observamos que dentro de las respuestas de los encuestados, un 49% dijo que la Publicidad sería una de las principales necesidades para los Almacenes Eljuri; seguido en un 34% diseñar una imagen que atraiga al cliente, a su vez ofertando atractivas promociones.

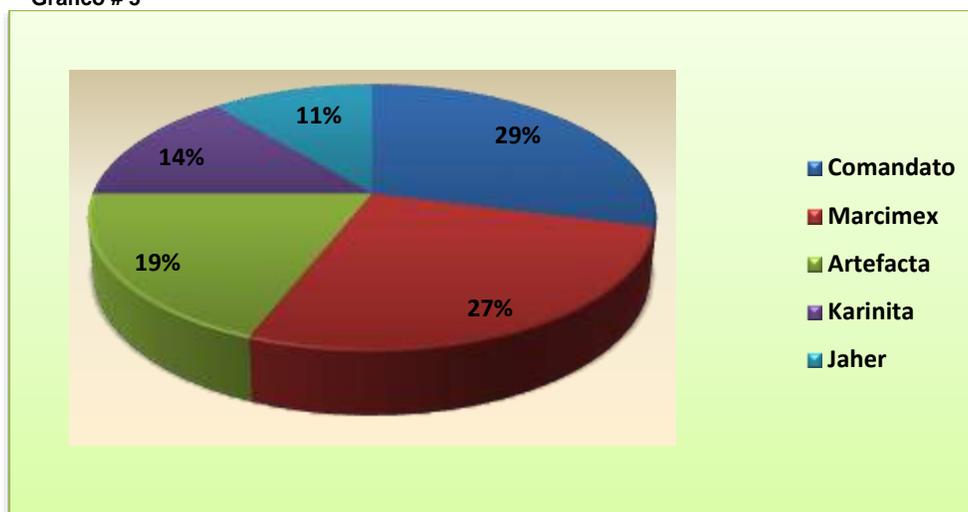
5.- ¿CUÁL ES SU ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE PREFERENCIA?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
Comandato	29%
Marcimex	27%
Artefacta	19%
Karinita	14%
Jaher	11%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La Autora

Gráfico # 5



Fuente: Cuadro # 5
Elaboración: La Autora

Observamos que un gran porcentaje de los encuestados prefiere Almacenes: Comandato en un 29%, Marcimex tiene una acogida de un 27%, seguido de Artefacta con el 19%. En menores porcentaje tenemos a: Karinita 14% y Jaher 11% de preferencia.

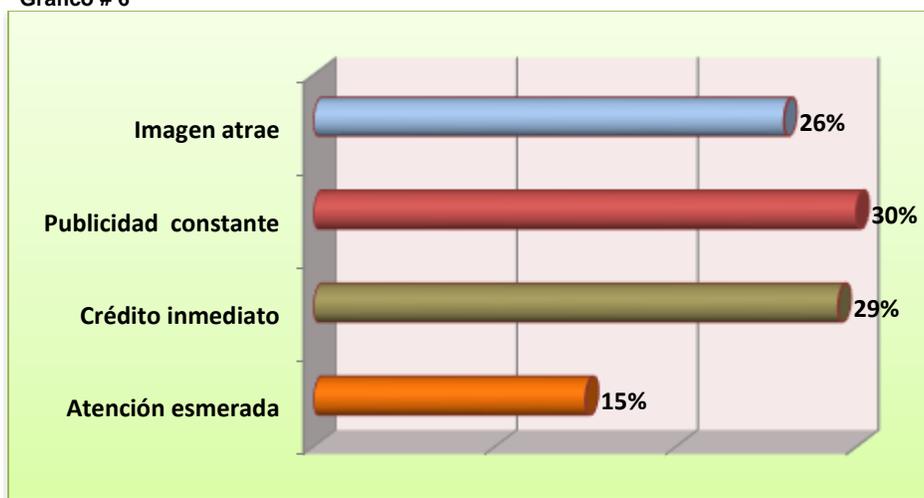
6.- ¿POR QUÉ PREFIERE DICHO ALMACÉN?

Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
Atención esmerada	15%
Crédito inmediato	29%
Publicidad constante	30%
Imagen atrae	26%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La Autora

Gráfico # 6



Fuente: Cuadro # 6
Elaboración: La Autora

En base a la pregunta #5, observamos que los Almacenes antes mencionados, tienen mayor acogida debido a la constante publicidad en que se mantienen, esto representa el 30% de los encuestados.

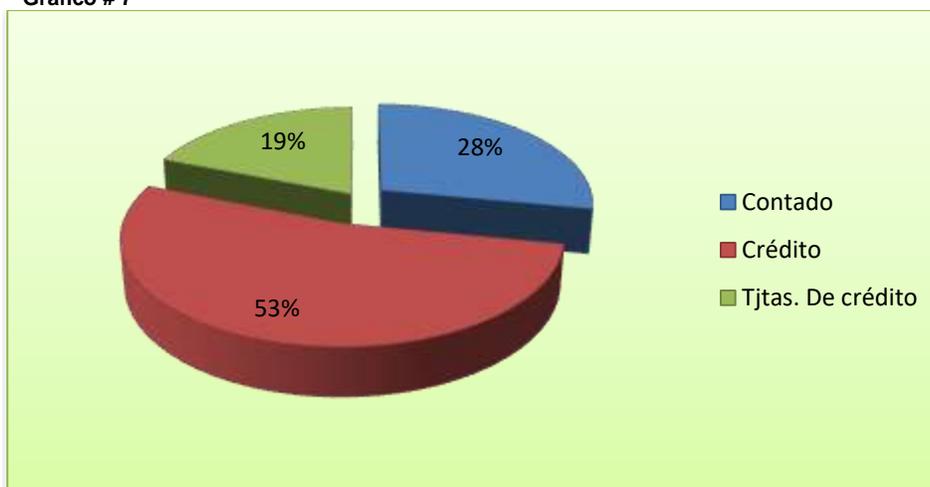
7.- ¿QUÉ FORMAS DE PAGO LE GUSTA UTILIZAR?

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
Contado	28%
Crédito	53%
Tarjetas de crédito	19%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La Autora

Gráfico # 7



Fuente: Cuadro # 7
Elaboración: La Autora

El gráfico demuestra que un alto porcentaje de las personas encuestadas utiliza forma de pago a crédito, representado en un 53%, el 28% prefiere al contado y un mínimo de 19% utiliza tarjetas de crédito.

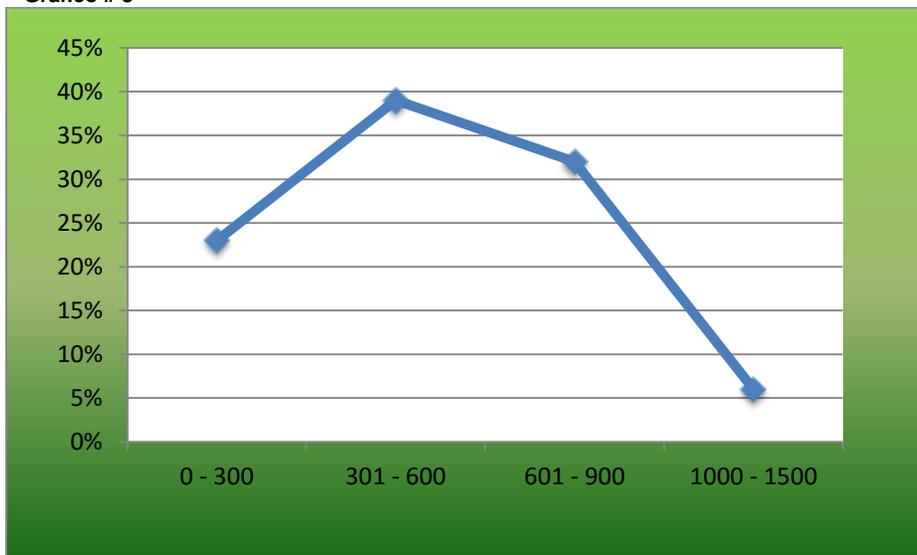
8.- INDIQUE EN QUE RANGO SE ENCUENTRA SU INGRESO MENSUAL.

Cuadro # 8

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
0 - \$300	23%
301 - \$600	39%
601 - \$900	32%
1000 - \$1500	6%
TOTAL	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaboración: La Autora

Gráfico # 8



Fuente: Cuadro # 8
Elaboración: La Autora

El ingreso promedio de las personas encuestadas está entre los siguientes rangos: de \$ 301 – 600 y 601 – 900 dólares al mes; lo que permite deducir la forma de pago aplicable por el cliente.

4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DE ALMACENES “JUAN ELJURI” EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

4.2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis situacional es un estudio completo del entorno de Almacenes Juan Eljuri, tanto interno como externo, con el fin de identificar las necesidades de las cuales se va a dirigir el plan promocional y de esta manera asegurar su efectividad.

4.2.1.1 FACTORES INTERNOS

Los factores internos lo constituyen, las variables que pueden ser controladas en su mayoría por la administración. Por consiguiente en cuanto a los factores internos con que cuenta la empresa tenemos:

- **INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

En lo que se refiere a este factor; Almacenes Eljuri cuenta con 2 locales en la ciudad, uno se encuentra ubicado en la Calle Bolívar y Décima, bajos del Hotel Flor de Líbano, y otro en la Calle Bolívar y Séptima.

- **CAPACIDAD FINANCIERA**

Este es muy importante ya que de este depende la realización del plan promocional. En efecto Almacenes Eljuri posee una disponibilidad de recursos suficientes para llevar a cabo el rediseño de su imagen y relanzamiento del mismo, y de esta manera la captación de nuevos clientes.

- **RECURSOS HUMANOS**

Los miembros claves de una empresa de servicios es el personal, los cuales cuentan con un entrenamiento dirigido a satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Por consiguiente, en los actuales momentos el personal está comprendido por la Gerente Zonal y 2 personas encargadas del Servicio al Cliente, los cuales trabajan en conjunto para brindar atención oportuna.

- **UBICACIÓN**

Posee una ubicación de poca afluencia, aparte de ser un Almacén nuevo en la Ciudad, debería ubicarse en un lugar estratégico que permita una mejor visualización del cliente. Formando un factor importante para la realización del plan promocional.

- **IMAGEN**

Como empresa nueva en Quevedo, Almacenes Eljuri no ha desarrollado estrategias promocionales que le permita mantenerse en la mente de los consumidores, sumado a esto, se encuentra la baja afluencia de personas al Almacén. Por esta razón se recomienda desarrollar un plan promocional con el fin de informar y persuadir, a actuales y futuros clientes.

4.2.1.2 FACTORES EXTERNOS

Los factores externos son aquellos que no pueden ser controlados por su comportamiento y su surgimiento, entre los cuales existen características demográficas, sociales, culturales, fuerzas políticas y tecnológicas. Entre estos factores externos que se encuentran en la empresa tenemos:

- **CONDICIONES DEMOGRÁFICAS**

Al realizar actividades de mercadeo es necesario conocer la población, localidad y distribución donde se desea dirigir los esfuerzos de mercadeo, para que los mismos den los resultados esperados.

- **SITUACIÓN ECONÓMICA**

Ésta afecta de manera directa a la empresa y a los consumidores. A la empresa al momento de establecer las tarifas del servicio, ya que debe tomar en cuenta la tasa de interés y la inflación, lo que produce un aumento en los precios, afectando la compra de los consumidores. A los clientes lo han afectado todas estas características más el aumento de la tasa de desempleo, afectando así la demanda de los productos de la empresa.

- **FUERZAS POLÍTICAS Y LEGALES**

Éstas influyen tanto a la empresa como a los consumidores, estas están conformadas por políticas monetarias, sociales, económicas y gubernamentales, las cuales determinarán las tarifas de servicios y los sueldos y salarios. Actualmente la empresa se ve afectada por las recesiones económicas y tasa desempleo que han afectado de manera significativa a los consumidores, disminuyendo sus capacidades de compra.

- **LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y AL USUARIO**

Esta Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación; así como establecer los ilícitos y los procedimientos para la aplicación de las sanciones.

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

4.3 MARKETING MIX DE ALMACENES JUAN ELJURI

En todo proyecto se trabaja con algunos factores sobre los que se tiene poder de decisión (variables controlables) producto, precio, plaza y promoción. Y otro sobre los que se puede realizar estimaciones (variables no controlables) consumidores, competencia, entorno económico, político, etc, algunas de estas variables han sido incorporadas en el plan promocional.

4.3.1 PRODUCTOS QUE OFRECE ALMACENES JUAN ELJURI

En el término producto se incluye los beneficios percibidos por los consumidores al adquirir, usar o consumir determinado producto; el cual es el principal elemento diferenciador al momento de realizar la compra.

4.3.1.1 Líneas de Productos

Almacenes Juan Eljuri cuenta con una extensa línea de productos, los mismos que detallamos a continuación:

- **Línea Blanca:** Cocinas, Refrigeradoras, Microondas, Lavadoras, Secadoras, Vitrinas, Congeladores, Lava-vajillas, Aspiradoras, Dispensadores. **Electrodomésticos Menores:** Hornos Eléctricos, Máquinas de Coser, Planchas, Tostadoras, Licuadoras, Batidoras

- **Informática:** Computadoras de escritorio, Portátiles, Pendrive, MP3, Impresoras y Multifuncionales, Accesorios y Suministros
- **Vehículos:** Motocicletas, Cuadrones
- **Climatización:** Aire Acondicionado, Splits, Ventiladores
- **Comunicación:** Teléfonos Convencionales
- **Línea digital:** Cámara de Video, Cámara Digital
- **Video:** TV Convencionales, TV Pantalla Plana, Televisores Plasma, Projectores, Televisores, LCD, DVD
- **Audio:** Radio para carros, Teatro en casa, Grabadora Digital

PRODUCTOS QUE OFRECE ALMACENES JUAN ELJURI

Cuadro #9.- Productos que ofrece Almacenes Juan Eljuri

<p><u>Línea Blanca</u></p> 	<p><u>Informática</u></p> 	<p><u>Vehículos</u></p> 	<p><u>Climatización</u></p> 
<p><u>Comunicación</u></p> 	<p><u>Línea Digital</u></p> 	<p><u>Video</u></p> 	<p><u>Audio</u></p> 

Elaborado por: La Autora

4.3.1.2 MARCAS DE LOS PRODUCTOS

Las marcas con las que trabaja Almacenes Juan Eljuri son las siguientes:

- Indurama
- Bosch
- Durex
- SONY
- DIGGIO
- PANASONIC
- HP
- TOSHIBA
- ACER
- OSTER
- MOTOS TRAXX, etc..

4.3.2 PRECIO DE LOS PRODUCTOS

Los productos que ofrece Almacenes Juan Eljuri, poseen precio muy competitivo, todos reflejan valores similares o iguales a los de la competencia; los mismos que presentan variaciones en su pago.

Si hablamos de los pagos al contado, resultan más convenientes debido a que se evaden los intereses y los pagos a crédito resultan un poco costosos debido a las facilidades de pagar que se le brinda al cliente. Éste se da fijando un pago inicial según se estime conveniente.

4.3.3 PLAZA O UBICACIÓN DEL ALMACENES JUAN ELJURI

Almacenes Juan Eljuri se encuentra ubicado en la Ciudad de Quevedo, cuenta con un pequeño local situado en la Calle Bolívar y Décima. Su sucursal la encontramos en la Calle Bolívar y Séptima, en pleno casco comercial, éste cuenta con un área poco más espaciosa para la exhibición de sus productos y la comodidad del cliente.

4.3.4 PROMOCIÓN

Almacenes Juan Eljuri, aplica poca promoción de sus productos, generalmente lo realiza en días festivos como: día de la madre, navidad y fin de año. Lo que comprende los meses de: mayo y diciembre.

4.4 CLIENTES

La empresa cuenta con una cartera de clientes pequeña debido a su reciente llegada en el mercado de Quevedo, pero mantiene clientes que han sido fieles en otros locales del país. Ante el ambiente competitivo que se desenvuelve el negocio se proyecta a captar nuevos clientes.

4.5 ANÁLISIS F.O.D.A. DE ALMACENES JUAN ELJURI

Debe enfocarse solamente en los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia, y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

A continuación se presenta un cuadro con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta Almacenes Juan Eljuri.

F.O.D.A.

Cuadro #10

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Larga trayectoria, establecidos desde 1925 en el país -Cuenca- • Primer almacén en importar equipos tecnológicos. • Posee extensa línea de productos. • Sucursales a nivel del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Continua ampliación del mercado hacia empresas y público en general. • Mercado por explotar • Posible apertura de nuevas instalaciones.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de promoción e información hacia el público. • Mala ubicación sectorial dentro del mercado de Quevedo. • Poca afluencia del público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del poder adquisitivo del consumidor. • Creciente y variada competencia dentro del mercado de electrodomésticos. • Constante publicidad de la competencia • Pérdida de imagen en el mercado de Quevedo.

Fuente: La Autora

4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis consiste en una revisión de la información relacionada con el ambiente en el que opera Almacenes Juan Eljuri. Incluye referencias de datos tomados de diferentes fuentes como: periódicos, revistas, información de Internet.

Para el presente análisis se ha tomado en consideración los principales almacenes de electrodomésticos de la Ciudad.

COMPETIDORES ACTUALES

Se analizarán a grandes empresas como:

- **Comandato**

Almacén con posicionamiento e imagen de marca satisfactoria. Es la empresa más antigua dentro del mercado de electrodomésticos.

- **Marcimex**

Llegaron hace 15 años a Quevedo y actualmente cuenta con 3 locales dentro de la Ciudad. Es la cadena de electrodomésticos que se enfoca más en las provincias pequeñas de nuestro país.

- **Orve Hogar**

Establecida en Quevedo hace 12 años. Tienen imagen corporativa; mercadería cara; maneja productos en promoción constantemente.

- **La Ganga**

Está posicionada como una empresa formal con precios de los comerciantes informales. Su lema es precios de Bahía pero con Garantía. Su segmento objetivo es el nivel socioeconómico medio bajo. Su nivel de ventas es importante. Dentro de la ciudad de Quevedo cuenta con un local aproximadamente desde hace 15 años.

- **Almacenes Jaher**

En Quevedo cuenta con un almacén desde hace 5 años. Mínima recordación en la mente de los consumidores; Sexto lugar en recordación espontánea; El target de esta empresa es: Medio y Medio Alto; Cuenta con tarjeta CrediJaher.

- **Artefacta**

Cuenta en total con 92 puntos de venta en 20 ciudades y 3 tiendas en España. En el mercado local se encuentra hace 9 años, actualmente cuenta 2 locales dentro de la ciudad.

Cartera de clientes a crédito financiada por Banco Pichincha; Locales amplios; Excelente merchandising en punto de ventas; Su segmento objetivo es el nivel socioeconómico medio, medio bajo, bajo; Tercer lugar en primera mención; Segundo lugar recordación espontánea y publicitaria; Variedad de productos; entrega a domicilio; Publicidad televisiva frecuente.

- **Mario Donoso Barriga**

Cuenta con 8 locales ubicados en El Empalme, La Maná, Buena Fe, Santo Domingo y Quevedo, actualmente cuenta con 3 de sus almacenes dentro de la ciudad.

Variedad en mercadería; Clientes mayoristas y consumidor final; Dirigido a todos los segmentos; Financiamiento propio.

- **Electro Éxito**

Llega al mercado de Quevedo en el 2007, actualmente cuenta con dos locales dentro de la Ciudad.

Sexto lugar recordación espontánea; Cartera de clientes a crédito avalado por el Banco del Austro; Target: clase media baja, media, alta; Locales amplios; Excelente Ubicación; Cuenta con tarjeta de crédito enchúfate.

- **Comercial Veliz**

Es una empresa local ubicada en el sector San Camilo hace 10 años, actualmente cuenta con una sucursal desde hace 4 años dentro de la ciudad.

Dirigido a todos los segmentos; Financiamiento propio; Plazos hasta 16 meses sin intereses; En caso de retiro de mercadería, tiene 3 meses para cancelar y recuperar; Entrega a domicilio; Venta de puerta a puerta en sectores marginales.

- **Electrohogar**

Es una empresa relativamente nueva dentro de la ciudad de Quevedo, inició su actividad comercial en septiembre del 2003, apenas tiene 7 años en el mercado.

Financiamiento con capital propio; Target: clase media baja, media y alta; Local comparativamente pequeño

Existen otras empresas dedicadas a la misma actividad en el medio, son empresas medianas y pequeñas que surgen dentro de la Ciudad, unas han expandido sus negocios hacia los alrededores. Entre estas empresas tenemos: Almacén El Emporio, Comercial Shaily, Almacén Karinita, entre otras.

4.7 ANÁLISIS F.O.D.A DE LA COMPETENCIA

Cuadro # 11

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor tiempo establecidos en Quevedo • Reconocidos en el medio • Cobertura dentro y fuera de la ciudad • Tienen tarjetas de crédito • Crédito Directo • Compras a crédito por parte del cliente • Liquidez inmediata por Institución Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado los identifica, prefiere • Brindar facilidades de pago • Continua ampliación del mercado hacia empresas y público en general • Alianzas estratégicas con diferentes e importantes empresas de servicios • Mercadotecnia integrada con otras categorías de negocios • Posible apertura de nuevas instalaciones
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con Instituciones Financieras, otorgar crédito directo • Rigidez financiera • Alquiler locales, no son propios 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía cambiante del país • Cambios en las importaciones • Productos de contrabando • Disminución del poder adquisitivo del consumidor • Creciente y variada competencia dentro del mercado de electrodomésticos

Fuente: La Autora

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Luego de haber analizado el resultado del estudio de mercado realizado, se concluye que las personas sí conocen la existencia de Almacenes Eljuri en Quevedo, un alto porcentaje no ha visitado las instalaciones del Almacén. Uno de los principales motivos por el que las personas no lo visitan es porque sencillamente no les llama la atención, a diferencia de otros almacenes.
2. Se observa que hay una carencia de publicidad por parte de la empresa, lo que hace que Almacenes Eljuri no conste dentro de los negocios con preferencia por parte de los encuestados. Cabe resaltar que una de las acotaciones que hicieron las personas fue que la imagen de la empresa no es de fácil recordación.
3. El rango promedio que oscilan los ingresos de los encuestados es de \$ 300 a 900 dólares promedio, teniendo capacidad de compra. La gran mayoría prefiere utilizar la forma de pago a crédito.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda hacer un rediseño en la imagen e identidad de Almacenes JUAN ELJURI, todo en cuanto a cromática y lo que tiene que ver con el logotipo para mejorar la imagen de la empresa.
2. Posteriormente, realizar un Plan Promocional mediante una fuerte campaña publicitaria, que permita el posicionamiento de la empresa en la Ciudad de Quevedo, valiéndose de medios publicitarios como: spots publicitarios, cuñas radiales y vallas publicitarias.
3. Indagar sobre la situación económica del cliente antes de otorgar créditos, analizar sus ingresos, y así evitar inconvenientes posteriormente.

CAPITULO VI
PROPUESTA
PLAN PROMOCIONAL

6. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL DE ALMACENES JUAN ELJURI EN LA CIUDAD DE QUEVEDO

El primer paso para desarrollar el programa de publicidad consiste en establecer los objetivos publicitarios, basados en el posicionamiento de la marca de Almacenes JUAN ELJURI en la Ciudad de Quevedo. Abarcando un porcentaje considerable de los consumidores a los que se dirige.

6.1 OBJETIVOS DEL PLAN PROMOCIONAL

6.1.1 OBJETIVO GENERAL

"Fortalecimiento de la Imagen e Identidad Corporativa de Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. En la Ciudad de Quevedo, año 2011"

6.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una imagen que identifique y diferencie a Almacenes Juan Eljuri en la mente de los consumidores.

- Crear sentimientos positivos de la marca Almacenes Juan Eljuri, al segmento de mercado que se dirige y llegar a ser la preferida por los clientes l momento de realizar sus compras.

- Promover los productos que ofrece el Almacén ante sus clientes actuales.
- Persuadir el mercado objetivo sobre las ventajas y beneficios ofrecidos por Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.
- Promover la nueva imagen del Almacén, ante el público interno y externo.
- Alentar a los consumidores que nunca han realizado compras en Almacenes JUAN ELJURI, para que intenten acudir a ella y adquirir algún producto que les resulte mejor que el de la competencia.

6.2 VISIÓN

Posicionar la nueva imagen de la empresa en la mente de la Ciudadanía como ***“Almacenes Juan Eljuri” - “Tu mejor opción”***.

6.3 MISIÓN

Proveer al cliente una amplia gama de productos con calidad, garantía y buen servicio e incrementar por medio de este Plan Promocional la cartera de clientes con los que cuenta la empresa.

6.4 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto destinado para la publicidad, será un porcentaje mínimo de su capital de giro, porque no necesita machacar al cliente, sólo despertar su curiosidad, porque el trabajo importante se ha de desarrollar por la fuerza de ventas. El poder de persuasión hacia el cliente.

6.5 DISEÑO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

6.5.1 TIPO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es una campaña de posicionamiento

6.5.2 OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. Fortalecer la imagen de la marca
2. Optimizar la imagen de la marca
3. Aumentar las ventas

6.5.3 NOMBRE DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

“IMAGEN E IDENTIDAD” ALMACENES JUAN ELJURI

6.5.4 SLOGAN DE ALMACENES JUAN ELJURI

Tu mejor opción....

6.5.5 LOGOTIPO DE ALMACENES JUAN ELJURI

Almacenes Eljuri no cuenta con un logotipo. Por lo que se establece para esta campaña crear un logo, éste ha sido utilizado en todos los medios publicitarios.



El logo se compone de dos elementos: el ícono, puramente gráfico y el logo, la parte literal.

6.6 DECISIONES EN RELACIÓN CON EL MENSAJE

6.6.1 CREACIÓN DEL MENSAJE

Lo que se desea transmitir a los clientes potenciales y público objetivo es que Almacenes Juan Eljuri cuenta con nueva imagen, atractiva y de fácil recordación. Es una empresa con una diversificación de productos para todas las líneas existentes.

6.6.2 EJECUCIÓN DEL MENSAJE

La ejecución es la mensaje depende de lo que se dice y como se lo dice, de tal manera que se desea presentar un mensaje que logre captar la atención e interés del mercado de consumidores.

6.7 DECISIONES EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los pasos a seguir para la selección de los medios de comunicación son:

6.7.1 ALCANCE, FRECUENCIA E IMPACTO

El alcance o medida del porcentaje del público objetivo, que están expuestos a esta campaña publicitaria, sea de por lo menos un ochenta por ciento del mismo.

La frecuencia promedio que se desea del mercado al que se dirige Almacenes Juan Eljuri esté expuesto a que el mensaje se dé a diario lugares más transitados. Se espera que el mensaje tenga un impacto de gran medida.

6.8 PROMOCION DE VENTAS

Se toma en consideración una promoción de ventas porque proporciona información necesaria que lleva a un cliente a comprar en Almacenes Juan Eljuri con mayor rapidez y con incentivos de corto plazo para alentar sus compras.

6.8.1 OBJETIVOS DE LA PROMOCION DE VENTAS

- El principal objetivo es “jalar” al cliente, al segmento que se dirige, de la competencia.
- Crear conciencia de la imagen de la empresa generando lealtad a largo plazo, para incrementar volumen de ventas.

6.8.2 PROMOCIÓN

La promoción está basada en formar fabulosos combos con descuentos especiales, según la ocasión. Esta promoción será realizada solo en fechas festivas, es decir:

➤ Día de la Madre

Se celebra el segundo domingo de Mayo, los clientes inician sus compras días antes o posteriores al mes, pero no supera el mes siguiente.

➤ Navidad

Se da el 24 y 25 de Diciembre, en esta fecha las personas acostumbran a dar y recibir regalos. Generalmente compran durante todo el mes.

➤ Fin de Año

Se festeja el 31 de Diciembre, despedimos el año viejo y auguramos un nuevo año lleno de bendiciones y cosas buenas. En este mes las ventas se incrementan ventajosamente.

En estas fechas por lo general el cliente busca un solo producto, para ello se ofertará productos con precios bomba.

ARTÍCULOS VARIOS

Para continuar con la promoción, se le obsequiará al cliente los siguientes artículos: gorras, llaveros, camisetas y adhesivos; los mismos que llevarán impreso el nombre, logotipo y slogan de la empresa. (Ver Anexo 9)

6.9 MEZCLA COMUNICACIONAL

Los instrumentos de comunicación a utilizar son los siguientes:

- Publicidad
- Merchandising
- Relaciones públicas

6.9.1 PUBLICIDAD

➤ PRENSA ESCRITA

Este aviso está diseñado con la finalidad de dar a conocer la nueva imagen de la empresa y a su vez informar de una manera más detallada de los productos que se ofertan.

El anuncio será publicado en Diario “LA HORA”, circula a nivel de la Provincia de Los Ríos. La pauta sería la siguiente:

MESES: 13 de Mayo y 15 de Diciembre, ½ página. Full color.

MESES: 8 de abril, 22 de julio y 28 de octubre, ¼ de página, full color, 1 publicación mensual.

(Ver Anexo 3)

➤ **COMERCIAL DE RADIO**

Tiene el propósito de informar al público de una manera dinámica sobre los productos que ofrece Almacenes Juan Eljuri para tratar de captar su atención e incentivarlos a buscar más información, resaltando siempre la nueva imagen de la empresa.

Se escogió para este comercial, Radio Imperio, porque se caracteriza por llegar a diferentes públicos y ser una de las primeras en el raiting. La pauta será la siguiente:

“Radio Imperio” en horario de lunes a viernes, la cuña será grabada y se repetirá 3 veces durante el día. Se la realizará en 3 meses distintos: mayo, septiembre y diciembre.

(Ver Anexo 2)

➤ **VALLA**

- Se diseñará una valla en lienzo con el nombre y logotipo de la empresa, la misma que estará ubicada junto al Banco Bolivariano, en la esquina, donde está la pantalla tv. publicitaria.

La valla tendrá las siguientes dimensiones: 2,5 metros de ancho x 1,50 de alto.

(Ver anexo 4)

- Una valla de pared ubicada en el edificio situado frente a Almacenes Tía, en la Calle 7 de Octubre y Sexta.

Sus dimensiones serán: 1,20 mts de ancho x 2,50 de alto

(Ver anexo 5)

6.9.2 MERCHANDISING

➤ **AFICHES**

Se utilizará 3 afiches para piso, para generar un frente empresarial sobre la estructura del comercio, y que se asocie a través de ésta imagen.

Los afiches deberán llevar impreso el logotipo y el slogan de la empresa. Sin embargo se debe considerar que los elementos a utilizar para su diagramación deben ser de lectura rápida y clara debido a su ubicación. (Ver anexo 7)

➤ **LETREROS**

El propósito es identificar la imagen de Almacenes Juan Eljuri, exterior a su estructura, proporcionar un servicio al cliente y a la vez generar recordación de marca.

Este se ubicará en la parte externa superior de la estructura física, para una mejor visibilidad de la Ciudadanía. (Ver anexo 8)

➤ **ANUNCIOS INFLABLES**

La intención es captar la atención del público en general que transite por esa vía. Contaremos con 6 anuncios inflables, ubicado cada uno en las principales entradas a la ciudad, y en el centro de la misma.

Ubicación: Parque el Rotario, Parque San Camilo, Sector La Atascoso, Parque de La Madre y en las afueras de Almacenes Juan Eljuri.

(Ver anexo 6)

6.9.3 RELACIONES PÚBLICAS

Se anticipará a los medios de comunicación de la localidad: Televisión y prensa, para mostrar las mejoras realizadas y a su vez la información pueda ser difundida a las poblaciones del entorno. Esto se dará a conocer dentro del espacio de noticias.

6.9 PLAN DE MEDIOS

➤ PROMOCIÓN

Tabla # 1

PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Llaveros	20	\$ 1,85	\$ 37,00
Gorras	25	\$ 2.25	\$ 56,25
Camisetas	35	\$ 5,00	\$ 175,00
Adhesivos	80	\$ 1,10	\$ 88,00
TOTAL			\$ 356,25

Elaborado por: La Autora

➤ **CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Para el desarrollo de la Campaña Publicitaria, se deberá tomar en cuenta el siguiente presupuesto.

Tabla # 2

Presupuesto de Publicidad en Exteriores		
Medio	Valor	Total
Publicidad Diario "La Hora":		
1/2 página: 2 publicaciones	\$ 180,88	\$ 361,76
1/4 página: 3 publicaciones en el año	\$ 90,44	\$ 271,32
Subtotal		\$ 633,08
Radio "Imperio":		
de lunes a viernes, los meses:		
mayo: 22 días * 2 cuñas diarias = 44 mes	\$ 6,00	\$ 264,00
septiembre: 22 días * 2 cuñas diarias	\$ 6,00	\$ 264,00
diciembre: 22 días * 2 cuñas diarias	\$ 6,00	\$ 264,00
Subtotal		\$ 792,00
Valla:		
dimensiones: 2,5 mts. ancho * 2 mts. alto	\$ 134,65	\$ 134,65
dimensiones: 1,20 mts. ancho * 2,5 mts. alto	\$ 129,32	\$ 129,32
Subtotal		\$ 263,97
Anuncios Inflables: 6 anuncios	\$ 45,00	\$ 270,00
Subtotal		\$ 270,00
Total		\$ 1.959,05

Elaborado por: La Autora

Tabla # 3

Presupuesto para Merchandising			
Medio	Cantidades	Valor unitario	Total
Afiche			
1,5 mts ancho * 1 mt alto	1	\$ 37,24	\$ 37,24
0,90 ctms. ancho * 1,2 mts alto	2	\$ 33,00	\$ 66,00
Letrero	1	\$ 61,00	\$ 61,00
Total	4		\$ 164,24

Elaborado por: La Autora

Presupuesto Total de la Campaña Publicitaria

Tabla # 4

PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA	
MEDIO	TOTAL
Publicidad en Exteriores	\$ 1.959,05
Merchandising	\$ 164,24
TOTAL	\$ 2.123,29

6.10.1 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MEDIOS

Tabla # 5

PRESUPUESTO GENERAL DE PUBLICIDAD EN MEDIOS	
MEDIO	TOTAL
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	\$ 356,25
PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA PUBLIC.	\$ 2.123,29
TOTAL	\$ 2.479,54

6.11 PLAN DE ACCIÓN

Tabla # 6

Resumen PLAN DE ACCIONES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA												
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Promociones												
Publicidad:												
Prensa Escrita												
Radio												
Valla												
Merchandising:												
Afiches												
Letrero												

Elaborado por: La Autora

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES

- ❖ El estudio de mercado de Almacenes Juan Eljuri en Quevedo, permitió conocer el análisis situacional de la empresa, el entorno en el que se halla inmerso, su competencia, gustos, necesidades y preferencias del consumidor.

- ❖ El hecho de haber identificado las debilidades de la empresa, y haber fortalecido su imagen e identidad mediante la propuesta de un plan promocional, significa que estamos propiciando en la mejora y optimización de la empresa; en el planteamiento teórico, se ha realizado el estudio analítico de los diferentes almacenes, la efectividad del control interno y la manera como propician la optimización de estas empresas. Por otra parte, la investigación de campo realizada concuerda con las proposiciones planteadas. Asimismo se hace referencia al rediseño de la imagen de Almacenes Juan Eljuri, que permita posicionar a la empresa.

- ❖ La identificación de la imagen permite priorizar el posicionamiento, diferenciación y recordación del público objetivo hacia la empresa. Estas priorizaciones lograrán que la cartera de clientes aumente en un corto plazo.

- ❖ El plan promocional está relacionado al cumplimiento de acciones para cumplir con los objetivos establecidos.

CAPITULO VIII

8. RECOMENDACIONES

- ❖ Dirigirse a un creciente número de consumidores que sin abandonar la preocupación por la presencia exterior del local, promociones y publicidad; porque el cliente busca en electrodomésticos, beneficios económicos, calidad y atención al cliente.

- ❖ Mantener constantemente la mezcla comunicacional, basada en la persuasión constante hacia el cliente mediante el uso de estrategias promocionales, abarcando al mayor número de posibles clientes.

- ❖ El gran reto de la empresa es atrapar a ese mercado objetivo que busca información relativa a productos, comparar precios y marcas. Sin olvidar que la competencia es fuerte.

- ❖ Cumplir de manera responsable y eficiente los planteamientos establecidos dentro del plan promocional, solo así, la empresa verá reflejados sus resultados en el corto plazo.

CAPITULO IX

BIBLIOGRAFIA

- **CERTO C. Samuel, Peter J. Paul**, Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid – España, Mc Graw Hill, 1997

- **PHILIP Kotler**, Fundamentos de Mercadotecnia, Primera Edición, México, Printice-Hall, 1985

- **PORTER Michael E.**, Estrategia Competitiva, Primera Edición, México, Continental, 1982

- **PORTER Michael E.**, Ventaja Competitiva, Primera Edición, México Continental, 1987

- **ETZEL Y WALKER, MC GRAW**, Hill Interamericana Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton 2000

- **KINNEAR, T, Y TAYLOR J.**”Investigación de Mercado” Mc Graw Hill, 1998

- **KOTLER, PRENTICE HALL**, Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición 2001

- **SANTESMASES MESTRE, M.** Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos. Pirámide, Madrid. 1996

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA



ESTUDIO DE MERCADO

Buenos días, soy egresada de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, el motivo de mi encuesta es recolectar información necesaria, que ayude al desarrollo de mi proyecto.

1 ¿Conoce usted Almacenes Juan Eljuri?

Si ----- No -----

2.- ¿Ha visitado Almacenes Juan Eljuri?

Si ----- No -----

“Si su respuesta es NO, por favor responda la preg. 3”

3.- ¿Por qué razones no ha visitado este almacén de electrodomésticos?

No tenía conocimiento del lugar -----
No le llama la atención ----- Falta de tiempo -----

4.- ¿Qué cree que necesita Almacenes Eljuri, para posicionarse en la mente del consumidor?

Publicidad ----- Atractivas ofertas ----- Imagen que atraiga al cliente -----

5.- ¿Cuál es su almacén de electrodomésticos de preferencia?

6.- ¿Por qué prefiere dicho almacén?

Atención esmerada ----- Crédito inmediato -----
Publicidad constante ----- Imagen atrae -----

7.- ¿Indique en que rango se encuentra su ingreso mensual?

0 - 300 ----- 301 - 600 -----
601 -900 ----- 1000 - 1500 -----

8.- ¿Qué formas de pago le gusta utilizar?

Contado ----- Crédito ----- Tjtas. Crédito -----

ANEXO 2.

GUIÓN DE LA CUÑA DE ALMACENES JUAN ELJURI EN RADIO IMPERIO

FORMATO PARA COMERCIAL DE RADIO

Cliente: Almacenes Juan Eljuri

Producto: electrodomésticos

Duración: 35 segundos

Medio: Radio Imperio

Fecha: Mayo, Septiembre y Diciembre

Música

Locutor

Shhhh...! Hey! Caballero, ama de casa, público en general.
¿Sabías que Almacenes Juan Eljuri está votando la casa
por la ventana?

Sí, sí, renueva su identidad y está mejor que antes,
Atractivo diseño en su imagen y de fácil recordación, Con
precios de locura.

Efecto

(Corte 1)

Tono Musical

Ven y visítanos, estamos en la Calle Bolívar y séptima.
Su sucursal en Calle Bolívar y Décima.
Recibirás un obsequio con el sello de nuestra nueva
imagen!

No te lo puedes perder!!

ANEXO 3.
PUBLICIDAD DIARIO "LA HORA"

ALMACENES "Juan Solari"
Tu mejor opción

Te ofrece una variedad de artefactos eléctricos, todo para la comodidad de tu hogar

Electrodomesticos • Equipos de Oficina

Plasma
Televisores
Aires Acondicionados

PRODUCTOS:
* Línea Blanca
* Climatización
* Audio y Video
* Motocicletas
* Informática

Lavadoras
Refrigeradoras
MP3

Laptops
Cuadrones
Motos

acer
Panasonic
SONY
COMPAQ
LG
SAMSUNG
JVC
Canon

Servicio al Cliente
Dirección: Calle Ecliyar y Séptima
Sucursal: Calle Ecliyar y Décima

TE ESPERAMOS!

ANEXO 4.
VALLA PUBLICITARIA
(1)



ANEXO 5.

VALLA PUBLICITARIA
(2)

Admas JUAN BOLÍVAR
Tu mejor opción...

¡Todo para el Hogar!

ELECTRODOMESTICOS DE TODAS LAS MARCAS!
MEJORES PRECIOS DEL MERCADO!
FINANCIACIÓN DE 12 A 60 MESES!
TRANSPORTE GRATUITO!

Dirección: Calle Bolívar y Séptima, frente a Office Mundo 21.
Sucursal: Calle Bolívar y Décima

The advertisement features a blue background with a white border. On the left, there is a tall silver refrigerator with a water dispenser. In the center, a silver front-loading washing machine is displayed. To the right of the washing machine is a white air conditioner unit. Further right is a yellow and white blender. At the bottom left, a black flat-screen television is shown. The text is arranged in a clear, promotional layout, with the company name at the top, a slogan, a main headline, and a list of benefits. The address information is provided in a white box at the bottom.

ANEXO 6.
ANUNCIOS INFLABLES



ANEXO 7.
AFICHES PARA PISO



ANEXO 8.
LETRERO



ANEXO 9.
OBSEQUIOS PARA LA PROMOCIONES



Gorra



Adhesivos



Camiseta



Llaveros