

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING Y DE PUBLICIDAD PARA RAYCO SAS EN
LA CIUDAD DE IBAGUE AÑO 2014**

**VIVIANA Y. MELO M.
JAIME A. MARTINEZ MARTINEZ**

**Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia Comercial
con énfasis en ventas**

**Director de trabajo
Jaime Torres Duarte
Profesor Instituto de Postgrados-Forum**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA - INSTITUTO POSTGRADOS- FORUM
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
IBAGUE
2014**

GLOSARIOS

POSICIONAMIENTO: Es el “lugar” que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

MARKETING: Estudia el comportamiento de los mercados y sus consumidores. Su finalidad es retener o fidelizar los clientes por medio de sus estrategias.

SEGMENTACIÓN: es la división del mercado de acuerdo con sus gustos y capacidad adquisitiva. El mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa.

ESTRATEGIA: Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

PUBLICIDAD: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medio de comunicación y propaganda.

MERCADOTECNIA: Es “el proceso social y administrativo por el que los grupos o individuos satisfacen sus necesidades al crear o intercambiar bienes y servicios.

CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2.	JUSTIFICACION	3
3.	OBJETIVOS	6
3.1	OBJETIVO GENERAL.....	6
3.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
4.	CONTEXTO ORGANIZACIONAL	7
4.1	HISTORIA.....	7
4.2.	MISION.....	10
4.3.	VISION.....	10
4.4.	OBJETIVO GENERAL.....	10
4.5.	VALORES.....	11
4.6.	POLITICAS.....	11
5.	MARCO DE REFERENCIA	16
5.1.	ESTADO DEL ARTE.....	16
5.2	ENTORNO MACRO ECONÓMICO.....	17
5.3	ENTORNO MICROECONOMICO.....	19
5.4.	DOFA.....	20
5.4.1.	Debilidades:.....	21
5.4.2	Oportunidades:.....	21
5.4.3	Fortalezas:.....	21
5.4.4.	Amenazas:.....	22

5.5.	PORTAFOLIO Y PRECIOS DE RAYCO S.A.S. IBAGUÉ.....	22
5.6.	PROCESO DE VENTA.....	26
5.7.	CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS QUE CUENTA RAYCO S.A.S. IBAGUÉ.	27
5.8	HISTÓRICO DE VENTAS.....	27
6.	MARCO TEORICO	29
7.	MARCO LEGAL	33
8.	METODOLOGIA	34
8.1	PROBLEMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
8.2	OBJETIVO GENERAL	34
8.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
8.4	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
8.5	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	36
8.5.1	Investigación cuantitativa:	36
8.5.2	Investigación cualitativa:	37
9.	INTERPRETACIÓN Y GRAFICAS DE LOS RESULTADOS:	39
10.	CONCLUSIONES	49
	RECOMENDACIONES	50
	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	57
	ANEXOS	59

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Ventas Rayco S.A.S.	2
Tabla 2.	Sondeo de recordación de marca.....	4
Tabla 3.	Portafolio de productos RAYCO S.A.S. Ibagué	23
Tabla 4.	Lista de precios actuales RAYCO S.A.S. Ibagué	24
Tabla 5.	Porcentaje por líneas.....	25
Tabla 6.	Ventas	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Rayco S.A.S.Actual	7
Figura 2.	Rayco Tradicional.....	8
Figura 3.	Almacenes Rayco S.A.S. en Colombia punto	9
Figura 4.	Ventas Nal Rayco S.A.S.....	16
Figura 5.	Ventas Ibagué Rayco S.A.S.	17
Figura 6.	Segmentación de la población Ibaguereña.....	18
Figura 7.	Ilustración población.....	20
Figura 8.	Proceso de atención al cliente.....	26
Figura 9.	Canales de comunicación.....	27
Figura 10.	Adquisición de Electrodomésticos.....	39
Figura 11.	Posibilidad de Compra de determinado electrodoméstico	40
Figura 12.	Preferencias de sitio de compra de electrodomésticos	41
Figura 13.	Preferencias personales al momento de la compra	42
Figura 14.	Establecimiento comercial Vs calidad del producto	43
Figura 15.	Establecimientos comerciales Vs precio producto	44
Figura 16.	Preferencias personales al momento de la compra	45
Figura 17.	Establecimientos comerciales & servicio al cliente	46
Figura 18.	Establecimientos comerciales & las facilidades de pago	47
Figura 19.	Establecimientos comerciales & medios de comunicación	48
Figura 20.	Histórico de ventas reales Vs. Proyección periodo segundo semestre 2014-primer semestre 2015	53
Figura 21.	Propuesta de valor para cada estrato.	56

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La demanda de electrodomésticos en Colombia ha venido en constante crecimiento, entre muchas razones por la electrificación de la zona rural, por el desplazamiento de algunas poblaciones rurales a las zonas urbanas que como consecuencia evidencian la necesidad de conservación de alimentos, facilidad de actividades domésticas, comunicación, entretenimiento, conectividad y transporte para hacer más fácil su adaptación a las nuevas formas de vida. La financiación, (según estratos, a menos recursos, mayor plazo y cuota más baja) la facilidad de pagos, (mediante recibos de la luz) los productos adaptables de acuerdo con la necesidad por su tamaño, diseño, capacidad, ahorro de energía, facilidad de manejo o uso que benefician tanto a la población rural como las que migran a las urbes, industrias y familias de todo tipo.

Los grandes hipermercados como Éxito, Jumbo, Makro, Olímpica, Panamericana, Flamingo, Falabella, La Polar entre otros han encontrado en los electrodomésticos una línea que lleva tráfico a sus salas de ventas y volumen de facturación, quienes ven en la ciudad inmensas prospectivas de desarrollo y crecimiento y a su vez ofrecen disminuir el desempleo.

Gran parte de su estrategia comercial está basada en la variable precio, diseños, variedad de productos, financiación y amplia publicidad, que le permiten posicionarse en la mente de los consumidores.

Por lo anterior las empresas del sector tradicional se han visto afectadas en sus resultados económicos, lo cual las ha obligado a diseñar estrategias más novedosas y a generar valores agregados a sus clientes para defender su participación en el mercado. Dentro de estas empresas podemos destacar a la DISTRIBUIDORA RAYCO SAS, IBG, OPORTUNIDADES y CREDIDESCIENTOS, entre otras en la ciudad de Ibagué.

DISTRIBUIDORA RAYCO SAS, se ha caracterizado por ser líder en la venta de productos para el hogar del canal tradicional de electrodomésticos. Según la publicación de la Revista Portafolio (2013), las ventas en el año 2012 ascendieron a \$112.249 millones en todo el país.

La empresa ha concentrado sus créditos en los estratos 1, 2 y 3 base de la pirámide”, a través de diferentes programas tales como crédito personal, crédito por libranza y convenios institucionales con empresas de servicios públicos. También se ha caracterizado por ser innovadora en su estructura interna, realizando grandes inversiones en programas tales como SAP, SAC, SCORE de crédito, que le han permitido ser una organización flexible y estar a la vanguardia empresarial. En el área publicitaria ha realizado amplias campañas a nivel nacional, las cuales le han permitido tener éxito en unas ciudades más que en otras.

En el departamento del Tolima los resultados están muy por debajo de otras zonas de similares características como Neiva, Florencia y Tunja. Y en los últimos 18 meses decrecientes tal como lo ilustra el siguiente cuadro:

Tabla 1. Ventas Rayco S.A.S.

VENTAS RAYCO ENERO 2012 A MAYO 2013	
CIUDAD	VENTAS EN PESOS
NEIVA	\$ 10.480.938.637,00
FLORENCIA	\$ 7.872.200.070,00
TUNJA	\$ 5.719.307.013,00
IBAGUE	\$ 5.176.733.929,00

Fuente: DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S. (2013)

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta la situación descrita anteriormente, podemos definir el problema que enfrenta la empresa de la siguiente forma.

¿Cómo puede lograr la DISTRIBUIDORA RAYCO SAS Ibagué, aumentar el volumen de ventas a través de un Plan de Marketing y Publicidad?

2. JUSTIFICACION

La presencia de la DISTRIBUIDORA RAYCO SAS, en la ciudad de Ibagué data del año 2005, y revisados los presupuestos y resultados comerciales obtenidos por la empresa en mercados de características similares en otras ciudades, se observa que las proyecciones comerciales no se cumplieron para esta población pues en los últimos 18 meses decreció notablemente. Debido a lo anterior se requiere reestructurar la infraestructura en la sala de ventas: mejorar las relaciones humanas y el sistema de comunicación y servicio al cliente, también estudiar los gustos y necesidades de la población que incidan en su decisión de compra.

En un sondeo realizado por la empresa entre habitantes espontáneos de la ciudad de Ibagué, se nota la baja recordación de marca y de empresa como se muestra en la siguiente encuesta:

Tabla 2. Sondeo de recordación de marca

La siguiente es una encuesta sobre el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Ibagué.			
Por favor conteste con sinceridad.			
Bienvenido a desarrollar esta encuesta en la cual usted es participe en la ejecución de una investigación de posicionamiento y recordación de marca. De ante mano agradecemos su dedicación y colaboración en el diligenciamiento de la misma.			
No.	PREGUNTA	o. RESPUESTA	%
1	Cuando usted va a adquirir electrodomesticos cual es el primer sitio de compra en el que piensa?		
	MERCANCENTRO	13	26%
	CARREFOUR	11	22%
	.EXITO	6	12%
	RAYCO	4	8%
	IBG (Ivan Botero Gomez)	2	4%
	OPORTUNIDADES	2	4%
	.MUEBLES BL	1	2%
	HIPERCENTRO	1	2%
	AUGUSTO BOTERO	3	6%
	MAKRO	4	8%
	OTROS	3	6%
2	Cuando va a adquirir electrdomesticos usted prefer hacerlo en:		
	ALMACENES TRADICIONALES	20	40%
	HIPERMERCADOS O TIENDA DE CADENA	30	60%
3	De los siguientes establecimientos comerciales cual identifica como almacen de electrodomesticos		
	IBG (Ivan Botero Gomez)	40	80%
	CREDIDESCIENTOS	27	54%
	OPORTUNIDADES	21	42%
	AUGUSTO BOTERO	22	44%
	HIPERCENTRO	15	30%
	RAYCO	35	70%
	Muebles BL	24	48%
	MERCANCENTRO	50	100%
4	De los siguientes establecimientos comerciales cual considera que tiene los precios mas bajos?		
	IBG (Ivan Botero Gomez)	1	2%
	CREDIDESCIENTOS	2	4%
	OPORTUNIDADES	3	6%
	AUGUSTO BOTERO	4	8%
	HIPERCENTRO	0	0%
	RAYCO	5	10%
	Muebles BL	0	0%
	MERCANCENTRO	35	70%
5	De los siguientes establecimientos comerciales cual considera que tiene productos de mejor calidad		
	IBG (Ivan Botero Gomez)	3	6%
	CREDIDESCIENTOS	3	6%
	OPORTUNIDADES	0	0%
	AUGUSTO BOTERO	3	6%
	HIPERCENTRO	0	0%
	RAYCO	6	12%
	Muebles BL	4	8%
	MERCANCENTRO	31	62%
6	De los siguientes establecimientos comerciales cual considera que brinda mejor servicio al cliente		
	IBG (Ivan Botero Gomez)	4	8%
	CREDIDESCIENTOS	4	8%
	OPORTUNIDADES	3	6%
	AUGUSTO BOTERO	1	2%
	HIPERCENTRO	0	0%
	RAYCO	8	16%
	Muebles BL	0	0%
	MERCANCENTRO	30	60%
7	De los siguientes establecimientos comerciales cual considera que brinda mas facilidades de pago		
	IBG (Ivan Botero Gomez)	5	10%
	CREDIDESCIENTOS	2	4%
	OPORTUNIDADES	4	8%
	AUGUSTO BOTERO	3	6%
	HIPERCENTRO	2	4%
	RAYCO	9	18%
	Muebles BL	2	4%
	MERCANCENTRO	23	46%

Fuente: Rayco S.A.S (2013).

Por lo anterior nos proponemos diseñar un Plan Estratégico de Marketing y de Publicidad para la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S. Ibagué, que le permita conocer a sus clientes actuales y potenciales y elaborar estrategias exitosas para mejorar su participación en el mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de Marketing y Publicidad para la Distribuidora RAYCO S.A.S. en la ciudad de Ibagué, tendiente a recuperar e incrementar sus actuales niveles de participación.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el ambiente interno y externo de la empresa (DOFA).
- Realizar una investigación de mercados que permita conocer las condiciones actuales en las que opera el sector averiguando gustos preferencias, marcas y recordación.
- Elaborar un plan de acción que le permita a la empresa medir los resultados de la implementación de la estrategia.

4. CONTEXTO ORGANIZACIONAL

4.1 HISTORIA:

DISTRIBUIDORA RAYCO LTDA inició su funcionamiento en Enero 19 de 1976 con la venta de electrodomésticos en la Carrera 15 No. 37-13 en la ciudad de Bucaramanga y se expandió a otras ciudades del territorio nacional. Durante su trayectoria se ha identificado con las siguientes matriculas comerciales: es: DISTRIBUIDORA RAYCO LTDA- DISTRIBUIDORA RAYCO S.A. y DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S (como se le conoce actualmente).

Figura 1. Rayco S.A.S.Actual



Figura 2. Rayco Tradicional



La empresa DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S., es una organización pujante que distribuye electrodomésticos, artículos para el hogar, computadores y motocicletas para suplir las necesidades de los clientes a nivel nacional.

En 1985 incursionó en el mercado de la Costa Atlántica con la sociedad CRÉDITOS PARÍS DE LA COSTA LTDA, la cual tuvo presencia en Cartagena, Sincelejo, Montería y Barranquilla,

El 06 de Septiembre de 1989 se asoció con la empresa DELCO LTDA, empresa que llegó a tener un punto de venta en San Gil y dos en Bucaramanga. En el año 2000 DISTRIBUIDORA RAYCO LTDA, compró y absorbió totalmente el mercado.

En mayo de 1998 se implementó un formato de alta tecnología denominado GRANDES MARCAS, con la apertura de la primera sucursal en Bucaramanga convirtiéndose en modelo de innovación.

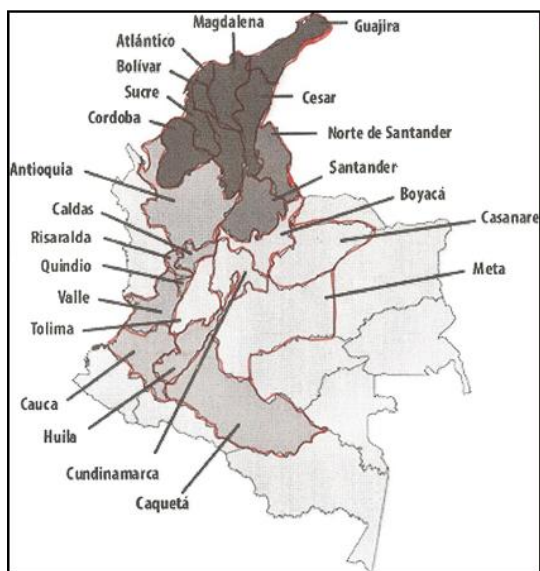
El 01 de enero de 2004 la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S. compró el establecimiento comercial de ALMACENES ARCO LTDA y las cinco (5) sucursales en

Pereira, Tunja, Cali, Bucaramanga y Cúcuta que entran a operar bajo el emblema y etiqueta de la organización, generando un gran crecimiento y una economía de escala muy sana para la compañía, en las ciudades mencionadas.

La dirección general de la compañía y su administración centralizada, está ubicada en la ciudad de Bucaramanga, donde se establecen las directrices y orientaciones a seguir para toda la empresa.

Actualmente la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S cuenta con oficinas en los Departamentos del Santander del Sur, Atlántico, Sucre, Guajira, Cundinamarca, Bolívar, Norte de Santander, Tolima, Caquetá, Córdoba, Valle del Cauca, Huila, Risaralda, Caldas, Quindío, Antioquia, Magdalena, Boyacá, Cesar, Casanare, Putumayo, Meta, Guajira y Amazonas.

Figura 3. Almacenes Rayco S.A.S. en Colombia punto .



Fuente: Mapa de Ubicación Distribuidora Rayco S.A.S

4.2. MISION

“Facilitamos el acceso a recursos para que los hogares colombianos adquieran bienes y servicios que les proporcionen comodidad y calidad de vida¹”

4.3. VISION

“En el 2015 nuestra organización seguirá comercializando bienes y servicios, originando y colocando operaciones de microcrédito y micro consumo, altamente concentrados en los estratos 1, 2 y 3 de la sociedad colombiana, trabajando con un medio de pago propio rotativo y alcanzando un nivel de cartera neta de \$300.000 millones de pesos con una tasa de mora inferior al 8% y un número de clientes superior a 200.000”

4.4. OBJETIVO GENERAL:

“Disponer del mejor portafolio de productos suministrados por proveedores que garanticen nuestra competitividad en el mercado. Con ello se pretende:

1. Ser líderes en la comercialización de productos para el hogar.
2. Importar productos, que por su precio y calidad sean competitivos.
3. Generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.
4. Lograr un sistema de otorgamiento de crédito que garantice una cartera sana.
5. Contar con un sistema de información que sea la base para lograr una administración eficiente.
6. Propender por el mejoramiento continuo como filosofía de vida y actuación en el trabajo de todos los funcionarios de la Empresa.
7. Proporcionar un clima organizacional que facilite el desarrollo permanente de su recurso humano.
8. Obtener una rentabilidad que le permita a la Empresa competir eficientemente.
9. Mejorar la productividad por áreas con base en indicadores de gestión.

10. Asumir una alta responsabilidad social, contribuyendo y participando en el desarrollo social de la comunidad.”

4.5. VALORES

1. ÉXITO

Construimos permanentemente una Empresa con liderazgo y excelencia en sus resultados, integrada por personas con actitud positiva y triunfadora.

2. SERVICIO

Nuestra vocación es superar las expectativas de nuestros clientes internos y externos a través de una atención amable, confiable y oportuna.

3. HONESTIDAD

Nos caracterizamos por comportamientos éticos, basados en rectitud, honradez y lealtad frente a los compromisos y propósitos Empresariales y Personales.

4. RESPONSABILIDAD

Ejecutamos nuestra labor con efectividad, cumpliendo puntualmente con los objetivos, compromisos y normas de la Empresa, la Familia y la Sociedad.

5. TOLERANCIA

Aceptamos el pluralismo en el pensar, tratando a los demás con respeto y consideración.

6. COMPAÑERISMO

Mantenerse hombro a hombro con quienes se hace la labor, compartiendo en armonía situaciones y conocimientos.

4.6. POLITICAS

1. Políticas de Calidad.

En DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S, comercializamos productos de alta calidad para el hogar buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, socios y comunidad mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos

de Crédito y Cartera, Compras y Logística y Comercialización en puntos de Venta; desarrollamos nuestra gestión con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.

2. Políticas de Gestión Administrativa.

Todos los empleados de DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S, asumirán las orientaciones y procedimientos que se establezcan en la Administración Central, basados en la orientación que suministre la Gerencia General, encaminados a vivir y practicar en la Empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo.

En cumplimiento de estas políticas: desarrollamos políticas de Administración de procesos en todas las áreas de la Organización y la evaluación de sus resultados, procesos de selección personal, inducción, motivación y capacitación para todo el grupo de colaboradores.

3. Políticas de Gestión de Mercadeo y Compras

Es nuestro deber diseñar y liderar la implementación del plan de Mercadeo de la Compañía, logrando objetivos de crecimiento en la participación del mercado y posicionamiento de marcas. Por consiguiente nuestras directrices están encaminadas a:

Planear y diseñar estrategias innovadoras de mercadeo y publicidad.

Programar compra de productos según necesidad de nuestros clientes.

Coordinar proyectos de apertura de nuevos negocios y líneas de productos.

4. Políticas de Gestión Comercial.

En DISTRUBIDORA RAYCO S.A.S, nuestros proyectos están orientados a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

Por lo tanto, estamos desarrollando estrategias comerciales competitivas, que permitan el mejoramiento de nuestra atención a clientes y proveedores.

Asumiendo como objetivos principales:

Crear estrategias comerciales a nivel Nacional o Regional a corto, mediano y largo plazo que sean herramientas fundamentales para el cumplimiento de los presupuestos de ventas mensuales y anuales.

Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelización del cliente.

Desarrollar nuevos proyectos comerciales en plazas con influencias socioeconómicas atractivos.

Evaluar la operación logística del portafolio de productos que nos permita analizar y tomar decisiones acerca de rotación, rentabilidad y aceptación en el mercado entre otras.

Garantizar la atención y agilidad de los procesos y servicios técnicos con un servicio oportuno y de calidad a los clientes.

5. Políticas de Gestión Financiera.

Es nuestro compromiso disponer de un sistema de información contable y financiero que se caracterice por ser ágil, confiable y oportuno cumpliendo con los requisitos de ley.

Somos conscientes de la importancia que tiene el buen manejo de la información y para esto optimizamos nuestra labor creando:

Políticas contables precisas.

Políticas administrativas y financieras.

Políticas generadoras de mejores rendimientos para la Empresa.

6. Políticas de Planeación Institucional.

DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S se responsabiliza en liderar una cultura de procesos que le permita la optimización de sus recursos y a su vez le permita atender a sus clientes tanto internos como externos y responder a sus necesidades. Como Empresa líder, asumimos el compromiso de mejoramiento continuo mediante la implementación de un sistema de gestión de calidad que permita la formulación e implementación de nuevos proyectos generadores de valor y crecimiento institucional.

7. Políticas de Gestión de Crédito.

En cumplimiento con nuestra política de velar por el presupuesto y optimizar los ingresos y el flujo de caja; nos orientamos, en liderar, coordinar e implementar políticas y estrategias de otorgamiento de créditos, los cuales cumplen con procedimientos diseñados y evaluados por la organización como son:

- Estudio de créditos ágiles

- Diseño de estrategias de cartera

- Establecimiento de metas encaminadas al recaudo y la cobranza.

8. Políticas de Gestión de Tecnología

Es para nosotros un compromiso velar porque la Empresa cuente con un soporte informático y de comunicaciones que sostenga eficazmente sus procesos misionales y de apoyo.

Propendemos porque la Empresa haga un uso racional de los recursos tecnológicos.

Nos esforzamos para que la calidad de los servicios suministrados esté acorde con los altos estándares que manejan la empresa, sus clientes y proveedores.

DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S., tiene un plan estratégico formulado por la Gerencia General y la Junta Directiva de la compañía definido para el año 2015 identificado

como La Mega 2011-2015, que consiste en un plan a 5 años, el cual generó un replanteamiento de la Misión y Visión y Objetivos de la organización, desarrollando 6 ejes estratégicos representados por las piezas del ajedrez así:

1. PEON – Operación Interna de excelencia.
2. CABALLO – Sistema Integral del Servicio al Cliente.
3. ALFIL – Sistema de Cobranza.
4. TORRE – Desarrollo del Talento Humano.
5. REY – Desarrollo Tecnológico.
6. REINA – Multiplicar, aumentar el número de créditos que ingresan a la fábrica y su respectiva aprobación.

Con lo cual busca mejorar el sistema de servicio al cliente, controlar cartera, crear alianzas y convenios institucionales e implementar un modelo logístico integral para lograr excelencia en todas las áreas funcionales de la organización.

Concretamente, se quiere profundizar en los procesos y rediseñar los modelos que requieren ajustes logrando una mejora continua y por supuesto, cumplir los objetivos y la visión de la compañía en todos los frentes de trabajo brindando calidad, eficiencia y compromiso.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. ESTADO DEL ARTE:

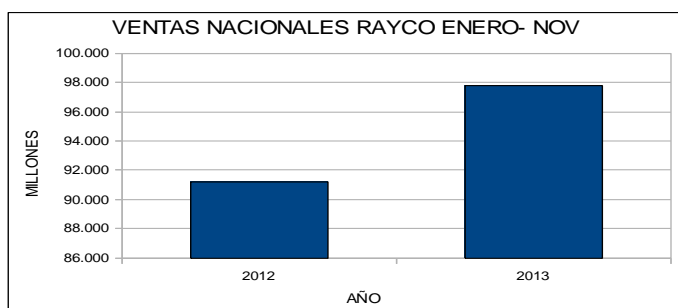
Esta revisión nace por la necesidad de incrementar las ventas de la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S. Ibagué, pues en ciudades de similar estratificación y bajo los mismos modelos de negocio que imparte la oficina principal, la facturación es mejor que en la ciudad de Ibagué. Esta es una de las ciudades con mayor índice de desempleo, con mayor población de pobreza extrema y con una larga trayectoria de violencia. Muy posiblemente esto incide en el nivel de endeudamiento.

Según los datos del Dane (2014) las siguientes son las variaciones en el comercio al por menor de las categorías que comercializa DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S.

- Equipos de informática hogar 14.8%
- Electrodomésticos y muebles hogar 5.4%
- Vehículos automotores y motocicletas 0.9%

Durante este mismo periodo las ventas de la Distribuidora Rayco S.A.S, a Nivel nacional tuvieron un crecimiento del 7% al pasar de \$91.214.000.000.oo a 97.767.000.000, como lo ilustra la siguiente gráfica:

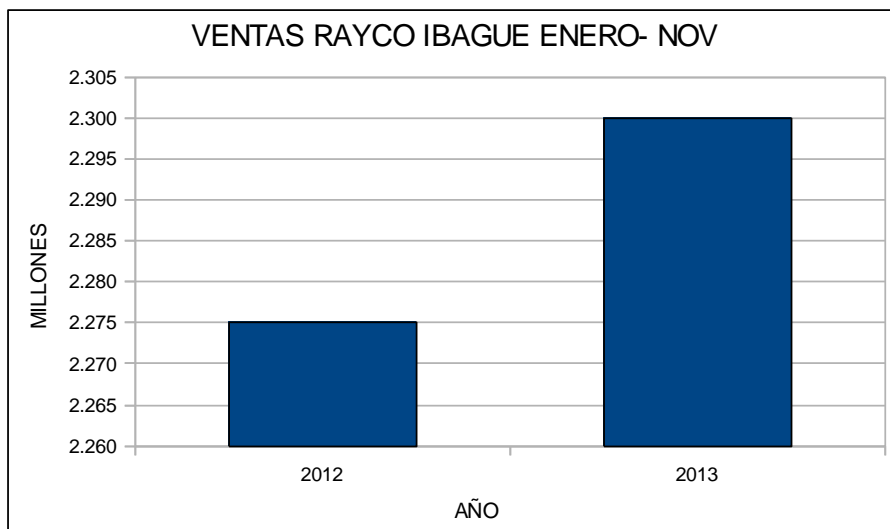
Figura 4. Ventas Nal Rayco S.A.S.



Fuente: Rayco S.A.S. (2014)

Ibagué, solo presentó un crecimiento del 1% al pasar de \$2.275.000.000.00 a 2.300.000.000.00, lo que nos evidencia un comportamiento que no es similar a las tendencias del mercado nacional, como lo ilustra la siguiente gráfica:

Figura 5. Ventas Ibagué Rayco S.A.S.



Fuente: Distribuidora Rayco S.A.S

5.2 ENTORNO MACRO ECONÓMICO

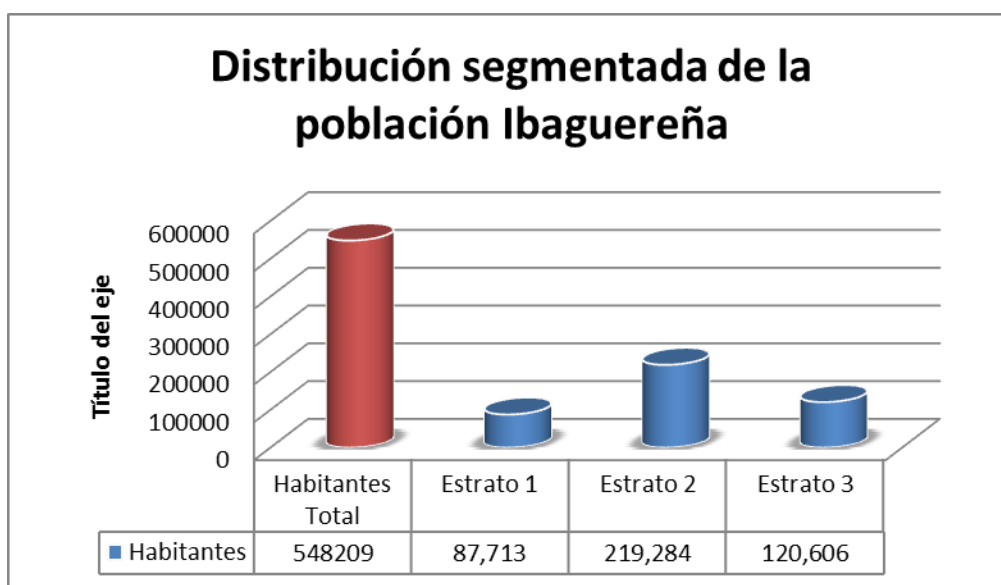
La ciudad de Ibagué es la capital del Departamento del Tolima, se encuentra ubicada sobre la cordillera central de los Andes entre el cañón del Combeima y el Valle del Magdalena. Está a 1.285 m.s.m. con temperatura promedio de 22°C. Su casco urbano se divide políticamente en 13 comunas. Su zona rural en 17 corregimientos, 144 veredas y 14 inspecciones.

Ibagué basa su economía en el sector industrial. En cuanto a su sector primario se da la ganadería, la agricultura y la minería. Se destaca por sus cultivos de arroz, algodón y café. Actualmente Ibagué encabeza la lista de ser la ciudad con mayores inversiones según el informe Doing Business, elaborado por el banco mundial (Wikipedia, 2014, párrafo 1)

De acuerdo con los resultados arrojados por el DANE (2005) (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), basados en el censo que realizaron en el año 2005, proyectaron para la ciudad de Ibagué una población de 548.209 habitantes para el año 2014, la cual tiene las siguientes características: El 49.7% hombres y el 50.3% mujeres, los hogares urbanos están compuestos en promedio por 3.6 personas

Según el estudio realizado por la Cámara de Comercio Ibagué, Universidad Ibagué y el Nuevo día (2010) de Calidad de Vida por Comunas Ibagué, afirma que el 40% de los habitantes se encuentra ubicado en estrato 2, el 22% en estrato 3 y el 16% en estrato 1.

Figura 6. Segmentación de la población Ibaguereña



Fuente: Autores.

“El 9.6% de los establecimientos se dedican a la industria; el 54.1% al comercio; el 30.1% a servicios y 6.3% a otra actividad”. (Wikipedia, 2014, p.)

Para el año 2012, El Tolima participa con el 2.2% del PIB (Producto Interno Nacional), lo que representa un crecimiento del 3.3% respecto al año anterior. El IPC (Índice de precios al consumidor), en la ciudad de

Ibagué presentó una variación del 1.34% que es inferior al 1.94% que fue el promedio nacional. (DANE, 2014, p)

Lo anterior nos permite hacer una proyección de ventas para los estratos uno, dos y tres, los cuales son los grupos de interés para la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S.

De acuerdo con el Dane (2014):

Ibagué es la séptima ciudad del país entre las urbes con las mayores tasas de desocupación. La ciudad Musical registró en diciembre del 2013, una tasa de 11.3%, la cual es superior en 2.9 a la tasa nacional que es del 8.4%.(párrafo

5.3 ENTORNO MICROECONOMICO

El mercado de electrodomésticos de la ciudad de Ibagué está compuesto por personas naturales y jurídicas que demandan productos que satisfagan necesidades tales como: cocción y conservación de alimentos, diversión, entretenimiento, comunicación, transporte y utensilios que facilitan las labores domésticas.

Los oferentes de electrodomésticos en la ciudad de Ibagué se dividen en dos grandes grupos que son: almacenes de cadena o hipermercados y establecimientos del sector tradicional. Dentro del sector tradicional se destacan los siguientes competidores: IBG, Credidescuentos, Oportunidades, Hipercentro, BL, DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S.

Los clientes actuales y potenciales de DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S. Ibagué, tienen las siguientes características: son personas ubicadas entre los 18 y 75 años de edad, laboralmente activos de manera formal o informal, con ingresos entre uno y tres salarios mínimos y ubicados en los estratos 1, 2, 3. Son hogares constituidos por 3 o 5 integrantes aproximadamente, con nivel educativo medio, técnico y superior que

desean adquirir electrodomésticos para uso personal y familiar, buscando mejorar su calidad de vida.

Figura 7. Ilustración población



5.4. DOFA

De acuerdo a la revisión del estado actual de la compañía, en su entorno y sus clientes se ha identificado las siguientes variables o características:

5.4.1. Debilidades:

1. Capacitación del personal. No se implementan programas de formación laboral ni de relaciones humanas. Solamente hace una corta inducción al ingreso del personal nuevo.
2. Salas de Ventas. Deficiencia en la estructura y diseño de los espacios para la exhibición de los productos. No hay una ambientación adecuada.
3. Sistema de gestión de calidad. Es deficiente la aplicación de este sistema a nivel nacional lo cual ocasiona toma de decisiones tardías.
4. Rotación de personal: El personal no tiene permanencia en la fuerza de ventas, debido a la falta de capacitación y compromiso. No identifica la tipología del cliente, manejo de objeciones, cierre de negocios, etc.
5. Servicio postventa. No está desarrollado en infraestructura y equipo de trabajo. solo atiende una persona en el Call center para todo el país.

5.4.2 Oportunidades:

1. Globalización. Ampliación del mercado, adquisición de productos a menor precio, diferentes formas de adquirirlos.
2. Crecimiento demográfico. Al crecer el desarrollo urbanístico en la ciudad se genera mayores niveles de compra.
3. Avances tecnológicos. Facilidad y accesibilidad a sistemas de comunicación.
4. Crecimiento económico. Mayor poder adquisitivo de la población y por ende mayor capacidad de endeudamiento.

5.4.3 Fortalezas:

1. Reconocimiento en el mercado. Empresa con tradición, posicionamiento de marca y con gran presencia nacional.
2. Cobertura y logística: La empresa tiene 90 puntos de atención y operación logística de entrega puerta a puerta.
3. Diversidad en los modelos de crédito. Existen varias líneas de crédito (Créditos personales, cheques posfechados, tarjetas de crédito, libranza, etc.).

4. Servicio postventa: Seguimiento y acompañamiento al uso, calidad y funcionalidad del producto.
5. Alianzas estratégicas: Líderes en realizar convenios con entidades del sector público y privado (Enertolima, YEP).

5.4.4. Amenazas:

- 1 Opciones de crédito. Las entidades bancarias ofrecen tasas de colocación con créditos de consumo, aplicando libranza, libre inversión y prefieren manejar un solo crédito para adquirir una sola deuda.
1. Grandes superficies. El ingreso de nuevos almacenes de grandes superficie en la ciudad, genera un sofisma de distracción por las expectativas de lanzamiento y promoción, afectando los resultados en las ventas.
2. TLC: Facilidad de acceso a productos sustitutos y complementarios a menores precios.
3. Distribución directa: Los proveedores están buscando abordar al cliente y venderle directamente.

5.5. PORTAFOLIO Y PRECIOS DE RAYCO S.A.S. IBAGUÉ

La Distribuidora RAYCO S.A.S. Ibagué, cuenta con un alto portafolio de productos agrupados en las siguientes líneas:

Tabla 3. Portafolio de productos RAYCO S.A.S. Ibagué

No.	LINEA	No.	LINEA
1	AIRES ACONDICIONADOS	21	MAQUINAS DE COSER FAMILIARES
2	ALCOBAS	22	MAQUINAS INDUSTRIALES
3	AUDIO	23	MOTOCICLETAS
4	CAMARAS Y VIDEOCAMARAS	24	MUEBLES COMPLEMENTARIOS
5	COLCHONES	25	MUEBLES DE MADERA
6	COMBOS COLCHONES	26	MUEBLES IMPORTADOS
7	COMBOS COMPUTADORES Y TABLETS	27	NEVERA
8	COMBOS ELECTROHOGAR	28	PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS
9	COMBOS ELECTRONICA	29	REFRIGERACION COMERCIAL
10	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	30	REPRODUCTORES DE VIDEO
11	COMPUTADORES PORTATILES	31	SALAS
12	ENFRIADOR DE AIRE EVAPORATIVO	32	SEGUROS
13	EQUIPOS DE GIMNASIA	33	SERVICIOS OPERACIONALES
14	ESTUFAS	34	SOPORTE TV
15	HERRAMIENTAS AGRICOLAS	35	TABLETS
16	HERRAMIENTAS ELECTRICAS	36	TEATROS EN CASA
17	HORNOS	37	TELEFONIA
18	IMPRESORAS	38	TELEVISION
19	LAVADORAS	39	VENTILADORES
20	LIBRE INVERSION	40	VIDEO JUEGOS O CONSOLAS

Fuente: Distribuidora RAYCO S.A.S Ibagué.

La distribuidora RAYCO S.A.S Ibagué, tiene codificados alrededor de 5.000 productos. A continuación se describe una lista de precios de algunos de ellos:

Tabla 4. Lista de precios actuales RAYCO S.A.S. Ibagué

Código	Descripción del Producto	Precio de Contado	Código	Descripción del Producto	Precio de Contado
811759	AIRE ACOND ELUX KASX09C3AHLW 9BTU KELVIN	622,000.00	811527	LAVADORA SAMSUNG WA12F5L4UWAAP 26LB SILV	909,000.00
811585	ARMARIO MODUART 1705504 TOSCANA 4PTA	419,900.00	810509	LLANTA NEXEN CP661 16565R13	107,500.00
809102	ASPIRADORA ELUX DOMESTICA LITE	169,900.00	802680	MAQUINA FAMILIAR JANOME J3016 PUNT PORT	540,000.00
812492	BLU RAY LG BP140	189,900.00	811818	MINICOMPONENTE SONY MHC GPX55	899,000.00
811619	CAMA PUERTO MADERO140 ZAFIRO	488,000.00	807852	MOTOCICLETA AUTECO BAJAJ PULSAR 135 LS	4,090,000.00
810827	COLCHON SPRING ENERGY T 140*190	599,900.00	811736	NEVERA CENTRALES CCN341GWASE2 CONV GRIS	785,000.00
812760	COMPUTADOR ACER V5 14 4312618 W8 PROD	814,900.00	812131	SALA ESQUINERA PUERTO MADERO 20MSE004S1	1,257,000.00
809767	COMPUTADOR ION ALL IN ONE CORE5	1,733,000.00	810850	TABLET ACER ICONIA A210 16GB PROD	700,000.00
806405	COMPUTADOR ION PREMIUM CELERON	999,990.00	811226	TABLET ACER ICONIA B1 ANDROID 4.1	269,990.00
811831	COMPUTADOR SONY VAIO SVE11135CLB NEGRO	899,000.00	812181	TELEVISOR LG LED 32LN520B HD	683,900.00
803528	CONGELADOR ELUX EC226NBHW 218LT BL	799,900.00	812846	TELEVISOR SAMSUNG LED UN32FH4005 HD	649,000.00
810943	ESTUFA CENTRALES CCC20SGGXN 4 20 PUL	415,000.00	811685	TELEVISOR SONY LED KDL 42W657A	1,399,000.00
806916	GUADAÑADORA MOTOBORDA J400GXTB43 MITSUB	982,000.00	812873	VENTILADOR UNIVERSAL 72900 AZUL	73,000.00
811450	KIT CAMARA SONY DSC W730B+M8GB+ESTUCHE	299,000.00	803150	VITRINA INDURAMA VFV 520 ARIAN BL 374LT	1,790,700.00

Fuente: RAYCO S.A.S. Ibagué

Tabla 5. Porcentaje por líneas

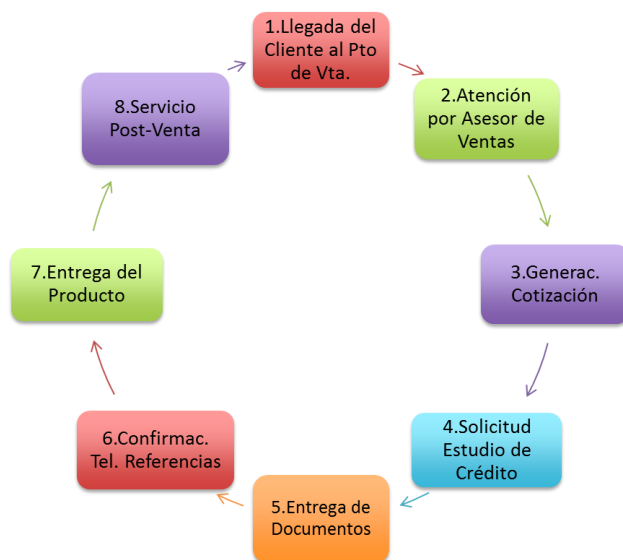
LÍNEA	PARTICIPACION
TELEVISION	19.58%
NEVERA	13.20%
LAVADORAS	11.50%
COMPUTADORES PORTATILES	11.04%
AUDIO	7.22%
MOTOCICLETAS	6.69%
COMPUTADORES DE ESCRITORIO	6.42%
LIBRE INVERSION	3.71%
ESTUFAS	3.14%
TELEFONIA	3.13%
SEGUROS	2.91%
TABLETS	2.45%
COMBOS	2.16%
COMBOS COMPUTADORES Y TABLETS	1.84%
COLCHONES	1.73%
MUEBLES DE MADERA	1.11%
SALAS	1.08%
MAQUINAS DE COSER FAMILIARES	1.08%

Fuente: RAYCO S.A.S. Ibagué

5.6. PROCESO DE VENTA

El proceso de atención al cliente es de la siguiente manera:

Figura 8. Proceso de atención al cliente.



Fuente: Autores

Para este proceso hay asesores con un excelente nivel de relaciones humanas y amplio conocimiento de los productos. Dichos asesores pueden estar en el punto de venta o en la calle. Cuando contactan a un cliente deben orientarlo hacia a la mejor opción de compra explicándole los requisitos formales y opciones de pago en caso de necesitar crédito, los cuales son: llenar formulario, anexar los soportes requeridos y enviarlos al departamento de estudio de créditos. Si son aprobados se envían a facturación para su respectiva entrega.

El modelo de negocio de la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S, está basado en la comercialización de bienes y servicios para el hogar a través del canal tradicional “especializados”, donde un 90% de sus ventas son a crédito a través de convenios

institucionales con empresas para descuentos directos de nómina, empresas de servicio público domiciliario “pago a través de factura” y crédito personal o de pago directo en punto.

Desde otra óptica se puede hablar de dos negocios, uno es la comercialización y el otro es la financiación del crédito.

5.7. CANALES DE COMUNICACIÓN CON LOS QUE CUENTA RAYCO S.A.S. IBAGUÉ.

Figura 9. Canales de comunicación

MATRIZ DE COMUNICACIÓN			
SEGMENTO	QUE COMUNICAMOS	COMO LO COMUNICAMOS	CADA CUANTO LO COMUNICAMOS
ESTRATO 1	DESCUENTOS PROMOCIONES FINANCIACIÓN		POR CAMPAÑA Y POR PROYECTO
ESTRATO 2			
ESTRATO 3			

Fuente. Autores

A continuación relacionamos las ventas de RAYCO S.A.S. Ibagué, en un histórico del año 2011 al 2013 y la propuesta para el segundo semestre año 2014 y primer semestre año 2015.

5.8 HISTÓRICO DE VENTAS

Tabla 6. Ventas

Historico de ventas reales año 2011-2012-2013	
Año	Ventas
2011	4,499,479,586
2012	4,022,917,282
2013	3,730,591,816

Fuente: RAYCO S.A.S. Ibagué

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado para adaptar su oferta y la estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida la heterogeneidad del mercado y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea ocupar la empresa en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos ya que de un adecuado posicionamiento depende el éxito de la empresa frente a la competitividad.

6. MARCO TEORICO

Teniendo en cuenta que el posicionamiento es una herramienta fundamental hacemos referencia a la competencia del mercado, no solo de manera regional sino también internacional.

Trout y Ries (1972), en la revista Advertising Age, introdujeron el termino por primera vez de "posicionamiento" y son considerados como los padres de este término el cual es considerado como subjetivo y relativo y se ha definido como el producto o servicio que está en la mente del consumidor y que lo diferencia de sus competidores. "es crear posicionamiento en la mente del consumidor"

Miles y Snow, (1978), al igual que Porter (1985) propusieron diversas clasificaciones sobre el posicionamiento estratégico. Algunos en mayor o menor medida tienen vigencia actualmente. Hicieron el análisis de las relaciones entre la estrategia y su estructura que es el "tener Foco".

Kotler, P. y Armstrong, G.(2003) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"(p.621).

Para Stanton, Walker y Etzel, (año la publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p.

Según la American Marketing Association, (año la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.(p

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" (p. 282).

O'Guinn, Allen y Semenik (s.f.) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p. 6)

Para Aaker y Maheswaran (1997), el posicionamiento según la publicidad realizada por las diferentes marcas varía según la cultura que caracteriza la región a la cual va dirigida.

Todo tipo de estrategia está determinada según la categoría de los productos. Necesitamos saber si a nivel local las estrategias de publicidad han dado el resultado de conocimiento por parte de los ciudadanos Ibaguereños donde asocien marca, con productos, servicio y modelos de negocio que ofrece la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S.

Picasso, expresó: "un pintor es un hombre que pinta lo que vende. Un artista en cambio, es un hombre que vende lo que pinta".

El artista busca expresar su deseo, el publicista busca provocar el deseo de consumo del público

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.

Existen diversas formas de creación y persuasión, como la música, la Prensa, la televisión, la radio, el internet, el perifoneo, los folletos publicitarios que se utilizan con la finalidad de estimular el consumo.

Baudrillard (1988) en uno de sus ensayos, manifiesta que una de las primeras reivindicaciones del hombre es que se ocupen de sus deseos, de formularlos y dotarlos de imágenes. Con este planteamiento la publicidad debe ser entendida como un signo de los tiempos actuales y un protagonista del espacio público que hace parte de la sociedad y lo utiliza como fuente de información indispensable con respecto a tendencias y culturas en diferentes ámbitos. (p

El mismo Baudrillard, (1997), dice “que nuestro mundo es en su esencia publicitario”; Donde la información es vital y de diferentes maneras logra sus objetivos de consumo.(p

Habermas, (1962) La publicidad es un componente evidente de la economía de mercado, su origen está estrechamente ligado a la necesidad del comercio. “comenta que cuanto mayor es la eficacia publicitaria y su injerencia en la economía de los medios, tanto más vulnerable son estos a la presión de interés que provienen del ámbito privado” (p.213).

Arnaz, (2002), “comenta que el condicionamiento recíproco de la publicidad es un dato insoslayable a la hora de realizar un análisis de alcance y de significado de la publicidad en los medios”.

“En consecuencia, el protagonismo de la publicidad se ha convertido en una las principales expresiones de la actual cultura de masas” (p).

Mattelart, (1989) sostiene que “el metabolismo de la mercancía convertido en naturaleza de las cosas” (p.23). La información o el discurso televisivo deben ser accesibles de forma rápida y sin esfuerzo.

La fragmentación de los enunciados como forma de estimular un consumo más centrado en la mirada que en la palabra, la redundancia como forma repetitiva y excitante, y la constante oferta de imágenes impactantes y recursos visuales fascinantes, esto se utiliza como un persuasor a la compra.(Walzer, 2008, p. 116)

Según las teorías de los autores citados anteriormente, la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S.Ibague, centrará su enfoque en los estratos uno, dos y tres (1, 2 y 3). Se revisará la información publicitaria y de ser necesario se creará una diferente para cada estrato. Se profundizará en los procesos y se rediseñarán los modelos que requieran ajustes para lograr una mejora continua y por supuesto cumplir con los objetivos, la Misión y la visión de la compañía en todos los frentes de trabajo brindando calidad, eficiencia y compromiso de la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S. Ibague.

7. MARCO LEGAL

Distribuidora Rayco SAS, desarrolla su actividad comercial bajo el marco de las normas, leyes y entidades colombianas que regulan la actividad comercial.

El Código del Comercio define como comerciante: las personas que profesionalmente se ocupan de alguna de las actividades que la ley considera mercantiles

Entidades:

Ministerio de comercio

Superintendencia de comercio

DIAN

Liga de consumidor

Industria y Comercio

Cámara de Comercio

8. METODOLOGIA

Según Torres (2010), se realizara una investigación descriptiva con instrumentos formales, donde se utilizarán técnicas cuantitativas (encuestas) y cualitativas (entrevistas de profundidad)

8.1 PROBLEMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Ibagué, las ventas de Distribuidora RAYCO han sufrido una caída, lo cual no es acorde con el comportamiento de las sucursales de la empresa en otras ciudades o regiones de condiciones similares, que de acuerdo con los datos del Dane han crecido en este tipo de mercado.

8.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer las actuales condiciones del mercado de electrodomésticos en la ciudad de Ibagué, con el fin de determinar las razones por las cuáles las ventas de la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A.S Ibagué.han disminuido.

8.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Establecer la frecuencia de adquisición de electrodomésticos por parte de la población.

Identificar la preferencia de adquisición de electrodomésticos.

Identificar los almacenes en los cuales los clientes prefieren comprar

Analizar la competencia; ubicación, estrategias comerciales y precios.

Determinar el perfil demográfico de la ciudad de Ibague

Diseñar estrategias de marketing

8.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En una primera etapa, realizaremos una investigación exploratoria en fuentes secundarias que nos permitirán conocer las condiciones de mercado para poder tener elementos de juicio que nos den respuesta al problema planteado en la investigación.

Según Torres (2010) este tipo de investigación es casi obligada en todos los procesos porque se considera que es el primer contacto que tiene el investigador con el problema y le permitirá conocer mejor el entorno micro en el que éste se presenta. Algunos especialistas no le dan la importancia que amerita porque la consideran un proceso superficial, pero, en realidad, entraña un gran valor, porque muchas veces, arroja las respuestas buscadas y en ese sentido, es concluyente. Se realiza esencialmente sobre fuentes secundarias (información existente producida con fines diferentes al propósito de la investigación), pero, también puede recurrir a fuentes primarias en pequeña escala (indagación directa en el mercado de referencia). Como lo dijimos, prácticamente no hay investigación de mercados que no inicie por este tipo, y luego, dependiendo de los resultados, puede acudir a la descriptiva para complementar los hallazgos.(p. 11).

En una segunda etapa, abocaremos una investigación de tipo descriptivo para buscar las respuestas planteadas en los objetivos. Para tales efectos, será necesario diseñar unos instrumentos específicos que se aplicarán a los unidades muestrales objeto del estudio.

Se aborda el trabajo directamente en el campo, indagando en fuentes primarias sobre el fenómeno. La investigación descriptiva diseña instrumentos formales para la recogida de la información y estos pueden ser estructurados o semiestructurados; la diferencia radica en que los primeros son rígidos (tipo encuesta) y en tal sentido, investigadores e investigados no pueden salirse de ellos, pues son como un libreto al que

deben ceñirse. Los instrumentos semiestructurados, al contrario, son flexibles y se diseñan más como una guía que permite abordar el problema desde perspectivas diferentes, con preguntas abiertas que no necesariamente pueden haberse previsto, pero que en el proceso de indagación, surgen espontáneamente y aportan a la solución del problema; lo relevante aquí, es la capacidad del investigador para buscar las respuestas por fuera de las preguntas de la guía, pero debe evitar la dispersión y, desde luego, no perder de vista el objetivo. (Torres, 2010, p.12)

8.5 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

De conformidad con los objetivos trazados, vemos necesario utilizar dos técnicas de investigación en este trabajo; por un lado, la técnica Cuantitativa, nos va a ofrecer la posibilidad de llegar al grupo de clientes mediante la aplicación de un estudio Ad-hoc (encuesta).

8.5.1 Investigación cuantitativa:

Los estudios ad-hoc, según Torres (2010) hacen parte de los métodos cuantitativos y cubren grandes grupos poblacionales y extrapola los resultados al total del universo (N). Esto significa que debe calcular un número mínimo de personas que a manera de unidades muestrales serán las seleccionadas de un universo que puede ser finito o infinito. Utiliza instrumentos estructurados y formales que validan los análisis arrojados y luego son generalizados, por lo que se asumen comunes. Es importante tener en cuenta entonces, que los resultados de una investigación cuantitativa, se soportan en la extensión de los análisis y no en la profundidad. Además, el proceso se ciñe por la formalidad a través de

instrumentos estructurados que a manera de libreto, deben ser aplicados estrictamente.

El estudio ad-hoc, es lo que comúnmente se conoce como encuesta, que es el instrumento más usual; su aplicación permite conocer situaciones de hecho, circunstancias concretas del momento, y puede ser aplicada a través de diferentes medios, tales como el teléfono, internet, correo postal, etc. Las encuestas, presentan la situación del momento y por lo tanto, los resultados son efímeros. (p. 15)

En este caso, para sustentar el método de recolección de información, se elaboró un instrumento estructurado con las preguntas que buscaban responder al fenómeno investigado, aplicado a compradores actuales y potenciales.

Igualmente, como es obligatorio en estos procedimientos, se hizo necesario despejar una de las tantas fórmulas existentes para calcular estadísticamente el tamaño de la muestra para universos infinitos (más de 10.000 personas), la cual, relacionamos a continuación:

$$e = 10\%$$

$$z = 2$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 548.209$$

Con esta información el tamaño de la muestra es de 100

En consentimiento con el profesor Torres la muestra a trabajar es de 61 entrevistas.

8.5.2 Investigación cualitativa:

De otro lado, como complemento básico de la investigación, vimos pertinente, utilizar una investigación cualitativa, dirigida a la competencia. Dice Torres (2010) a propósito de la técnica cualitativa que

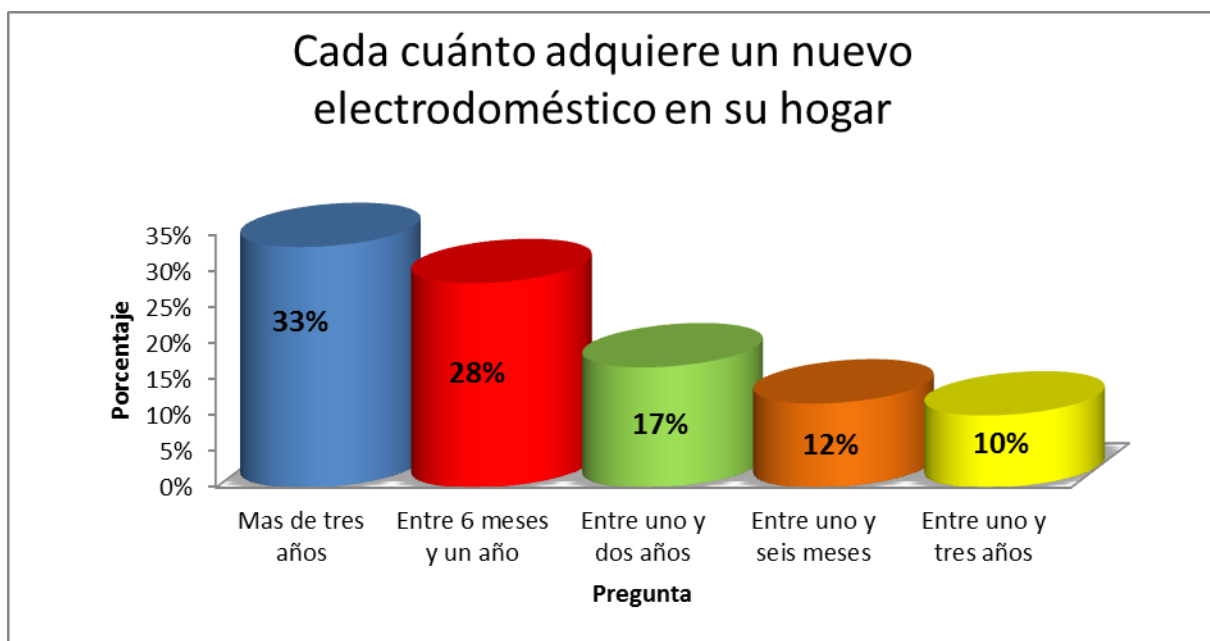
Esta técnica de investigación tiene como objetivo esencial, indagar en las razones de fondo que tienen las personas sobre un tema específico y que motivo de estudio. Opera por lo tanto, con pequeños grupos, o incluso, con una sola persona, mediante la utilización de una guía semiestructurada, que como lo anotáramos anteriormente, le permite al investigador, cubrir temas que en principio no hayan sido predeterminados en la guía, pero que pueden aportar a enriquecer los hallazgos; lo importante en este caso, es la habilidad del investigador para no perder de la mira, el objetivo perseguido. Si bien es cierto, tiene toda la formalidad del caso, lo recomendable es desarrollarla dentro de ambientes alejados de tensiones que impidan a las unidades muestrales expresarse libremente. Es importante, por lo tanto, crear un clima de confianza que facilite la total libertad de expresión de quienes con sus opiniones, están ayudando a entender y a resolver un problema. (p. 13).

Para estos efectos, diseñamos un instrumento semiestructurado para ser aplicado mediante entrevista en profundidad a la competencia.

Entrevista en profundidad: se realiza a una sola persona, conocedora del tema que con sus opiniones puede aportar al entendimiento del fenómeno motivo de estudio. Esta metodología es muy especializada y debe realizarla un investigador experimentado, con el fin de que se garantice el alto nivel que impone el encuentro con el investigado. Por lo general, se lleva a cabo en los sitios en donde se desempeña la persona (oficinas, lugares de trabajo) para crear un ambiente de confianza que ofrezca garantía de respuestas concretas. (Torres, 2010, p. 14)

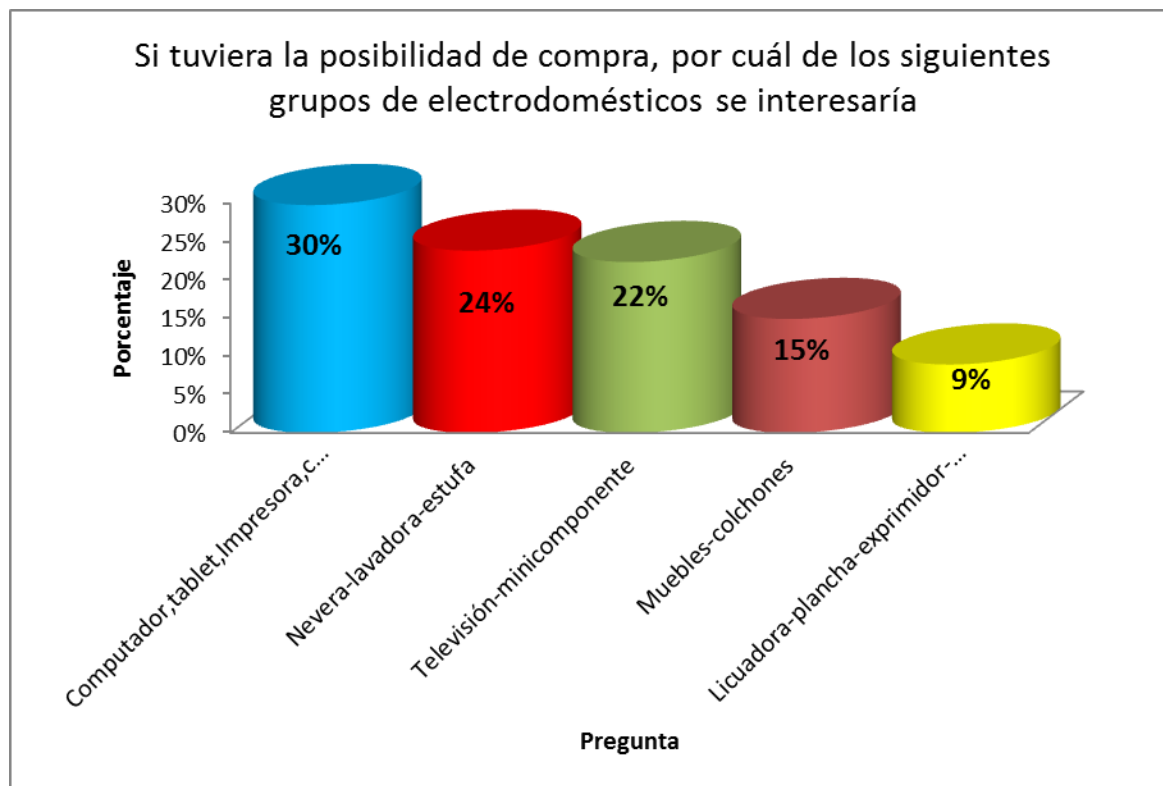
9. INTERPRETACIÓN Y GRAFICAS DE LOS RESULTADOS:

Figura 10. Adquisición de Electrodomésticos



Fuente: Autores

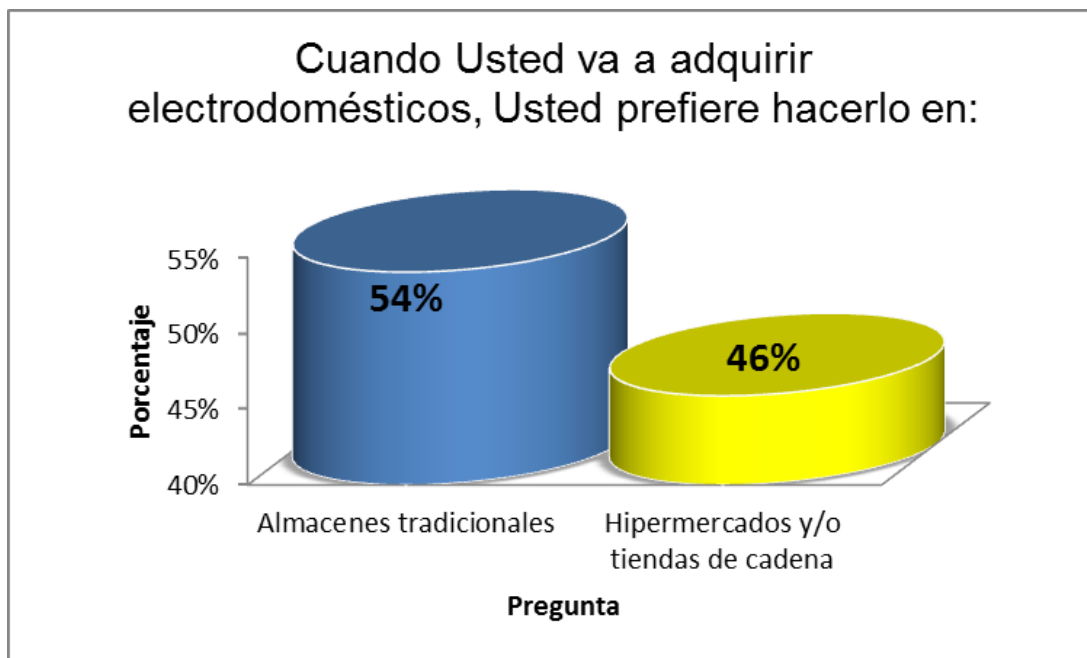
El 33% de los encuestados compra electrodomésticos nuevos cada tres años o más, seguido del grupo que lo hace entre seis meses y un año que corresponde al 28% y un 17% que compra electrodomésticos entre uno y dos años, entre uno y seis meses corresponde al 12% posiblemente son adictos al avance tecnológico y los renuevan con frecuencia.

Figura 11. Posibilidad de Compra de determinado electrodoméstico

Fuente: Autores

El 30% de los encuestados, desea comprar productos tales como computadores, Tablet, impresoras y cámaras, mientras que el 24% prefiere productos de línea blanca y el 22% televisión y audio.

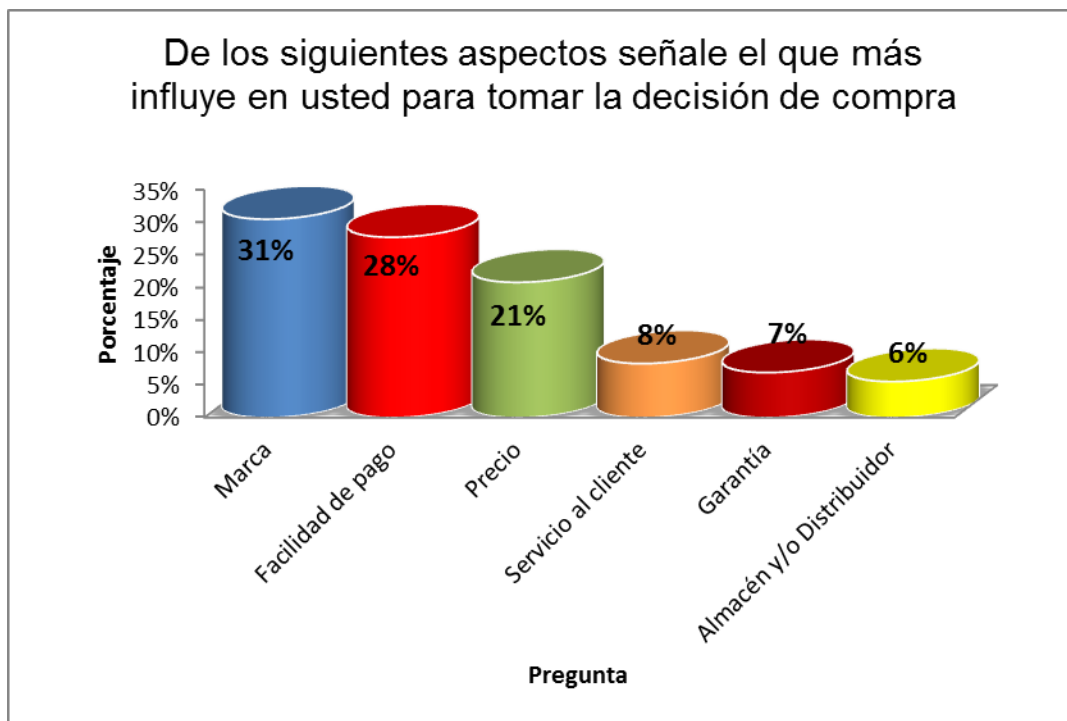
Figura 12. Preferencias de sitio de compra de electrodomésticos



Fuente: Autores

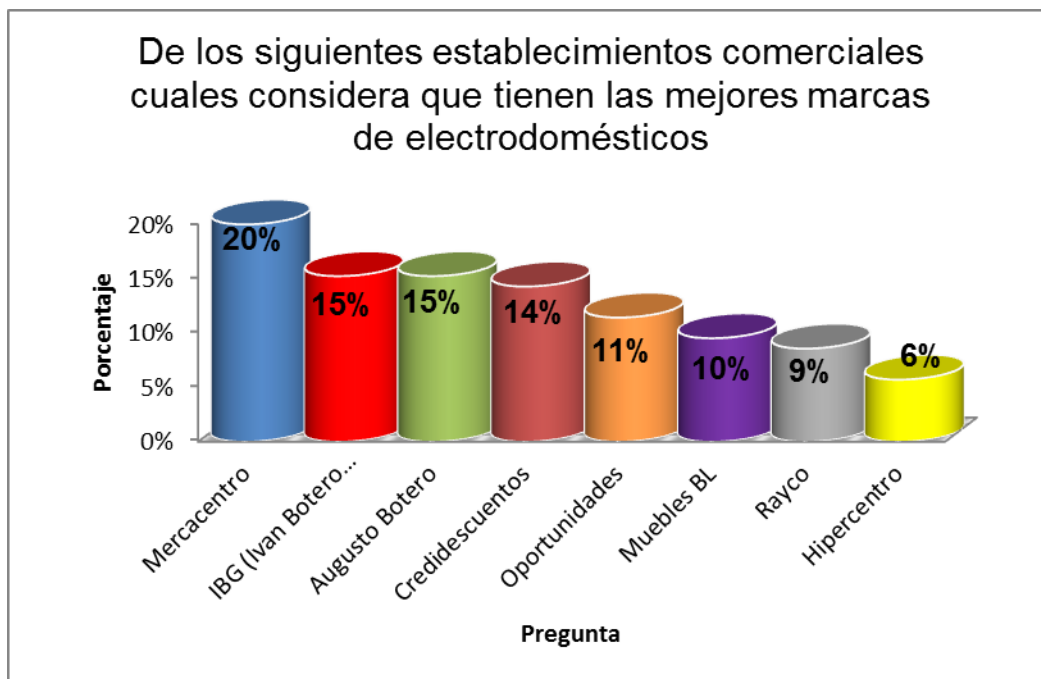
El 54% de los encuestados respondió que prefieren realizar su compra de electrodomésticos en almacenes tradicionales, mientras que el 46% restante lo hace en hipermercados o tiendas de cadena.

Figura 13. Preferencias personales al momento de la compra



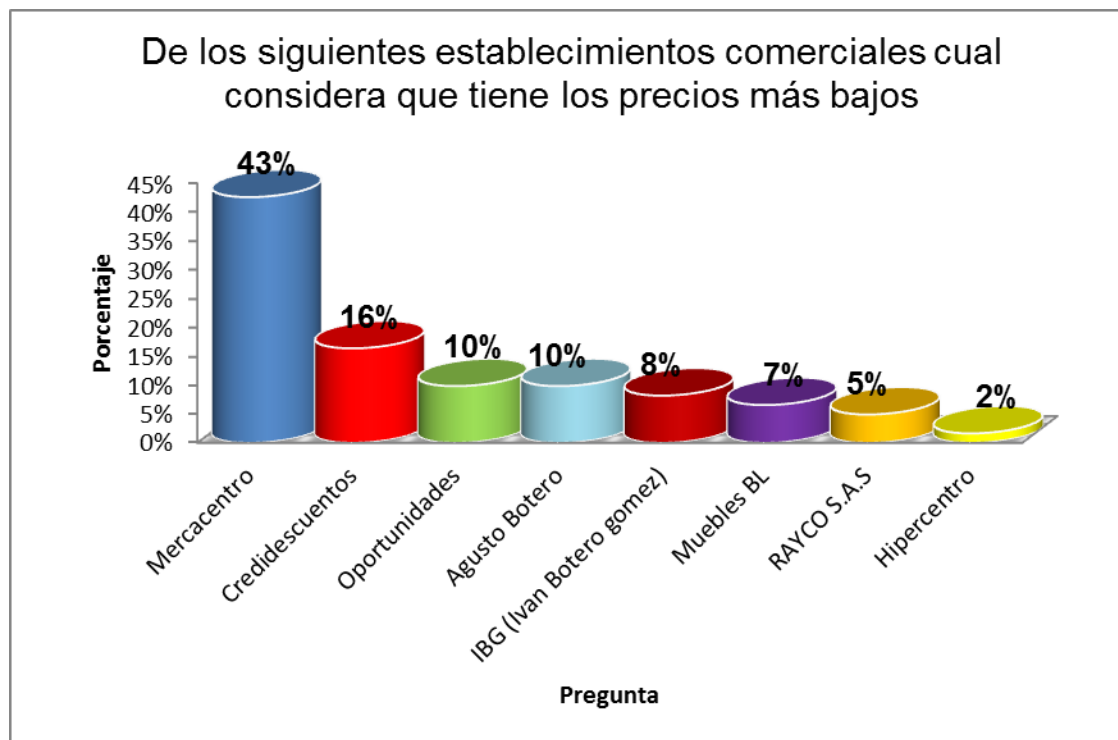
Fuente: Autores.

Para el 31% de los encuestados lo más importante a la hora de tomar la decisión de compra de un electrodoméstico, es la marca. Para el 28% la facilidad de pago y para el 21% el precio.

Figura 14. Establecimiento comercial Vs calidad del producto

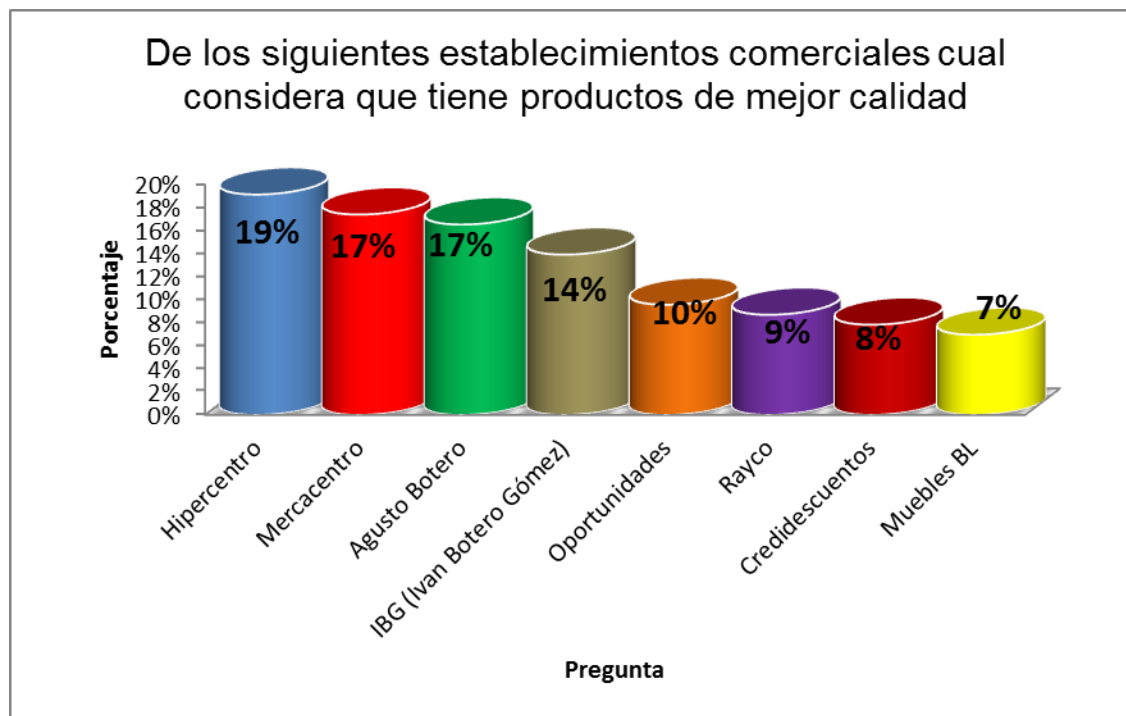
Fuente: Autores.

Para el 20% de los encuestados, Mercacentro tiene las mejores marcas de electrodomésticos, seguido del 15% por IBG, y Augusto Botero. El 14% por Credidescuentos, mientras que solo el 9% cree que RAYCO S.A.S. tienen las mejores marcas.

Figura 15. Establecimientos comerciales Vs precio producto

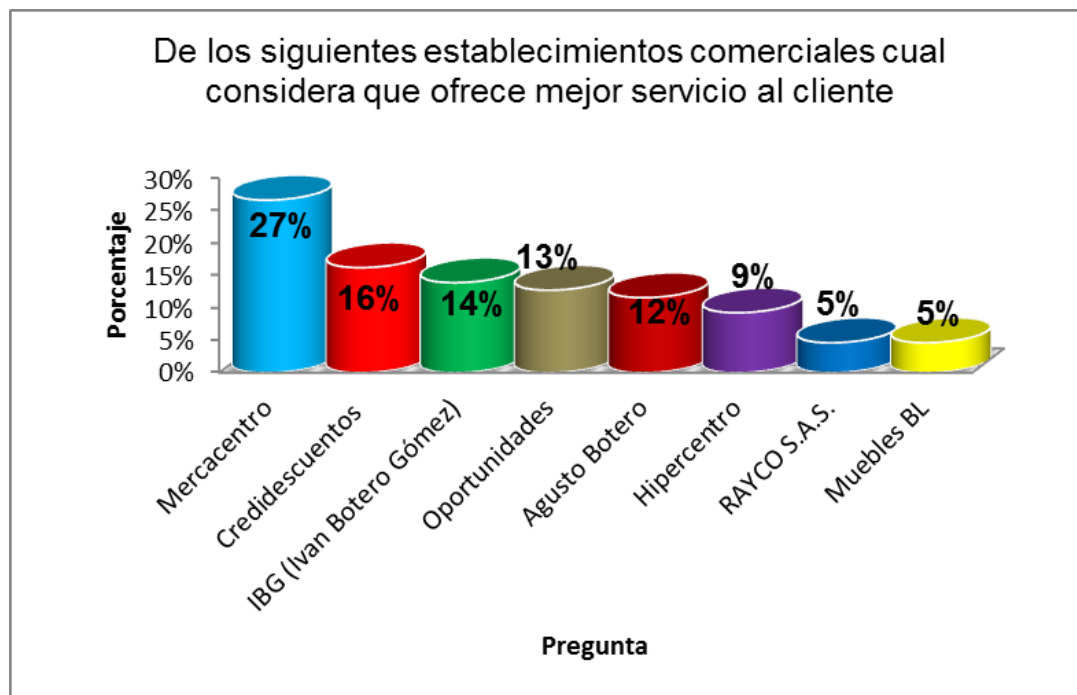
Fuente: Autores.

El 43% de los encuestados considera que Mercacentro tiene los precios más bajos, con respecto a otros almacenes de electrodomésticos. Le sigue Credidescuentos con un 16% y solo el 5% considera que RAYCO S.A.S. Ibagué, tiene los precios más bajos de la ciudad.

Figura 16. Preferencias personales al momento de la compra

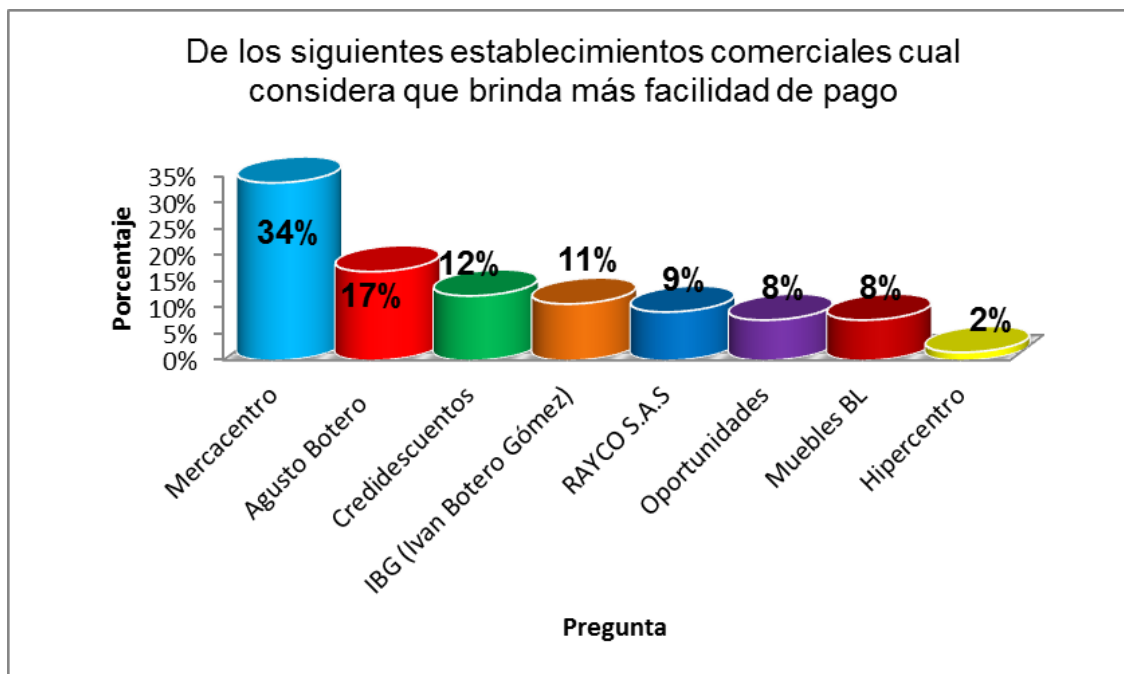
Fuente: Autores.

El 19% de los encuestados consideran que Hipercentro, tiene los productos de mejor calidad, seguido por Mercacentro y Augusto Botero con el 17%, el 14% considera que es IBG, mientras que solo el 9% piensa que los tiene RAYCO S.A.S. Ibagué.

Figura 17. Establecimientos comerciales & servicio al cliente

Fuente: autores.

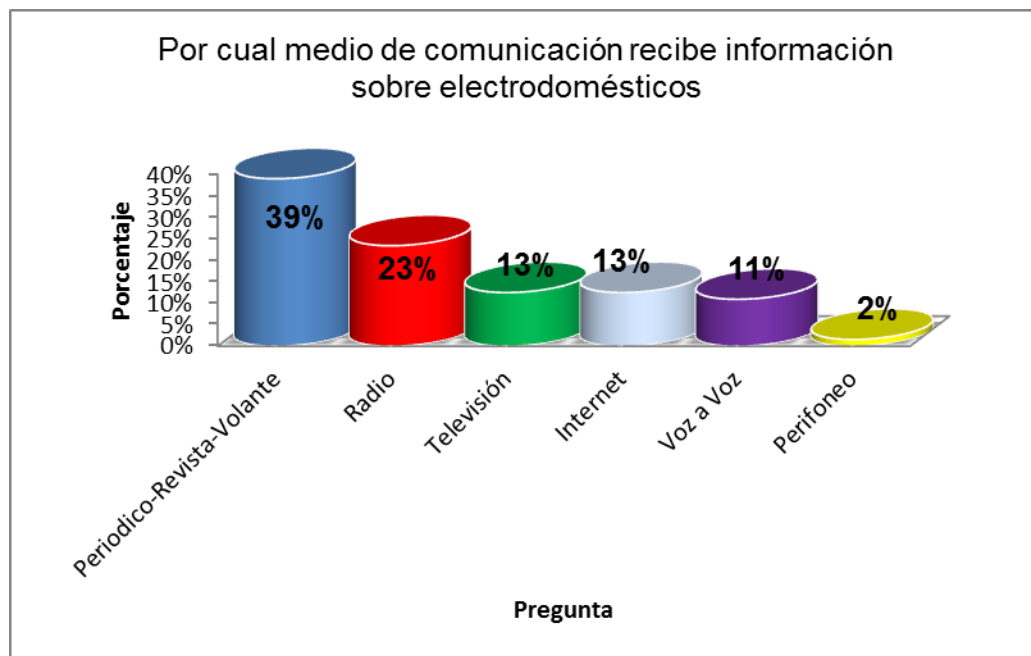
El 27% de los encuestados piensa que Mercacentro ofrece el mejor servicio al cliente, seguido del 16% que considera que lo ofrece Credidescuentos y un 14% considera que es IBG, solo el 5% considera que RAYCO S.A.S Ibagué, ofrece el mejor servicio al cliente.

Figura 18. Establecimientos comerciales & las facilidades de pago

Fuente: Autores.

Para el 34% Mercacentro brinda más facilidad de pago, el 17% considera que lo hace Augusto Botero, seguido por el 12% que considera que lo hace Credidescuentos, solo el 9% considera que RAYCO S.A.S Ibagué ofrece mayor facilidad de pago.

Figura 19. Establecimientos comerciales & medios de comunicación



Fuente: Autores.

El 39% de las respuestas afirman recibir información sobre electrodomésticos a través del Periódico, revistas y volantes. El 23% escucha la información a través de la radio.

En la entrevista personal se encontraron dos tipos de actitudes: una muy positiva que fue por parte del Gerente de IBG, (Ivan Botero Gómez), quien manifestó que no le preocupan los nuevos oferentes pues ellos tienen un buen nivel de fidelidad con sus clientes y un plan de crédito flexible considerando esta última como su fortaleza. La gerente de Oportunidades fue un poco más parca en las respuestas. Manifestó que se debe “seguir en la lucha”.

10. CONCLUSIONES

Terminada la investigación, encontramos información relevante para que la compañía RAYCO S.A.S. Ibagué, pueda entender mejor el comportamiento de su mercado de referencia y proceder en consecuencia con la formulación de estrategias que le permitan posicionarse en la región.

La compra de electrodomésticos no es frecuente.

La población prefiere los elementos de tecnología.

Al momento de la compra los clientes eligen marcas seguido del precio & forma de pago.

Los almacenes tradicionales son la primera opción para compra de electrodomésticos, seguidos de los almacenes de cadena.

En cuanto a calidad, servicio al cliente y facilidades de pago, Mercacentro, Hipercentro y Credidescuentos, se encuentran en los primeros lugares.

El periódico, las revistas, los volantes y la radio son los canales de comunicación que más percibe, la población.

En síntesis, nos damos cuenta que la empresa RAYCO S.A.S Ibagué, es poco conocida lo que representa desventaja con respecto a los otros oferentes, a pesar de tener las mismas marcas, similares precios, facilidades de pago y las mismas formas de publicidad.

Falta la fuerte impresión de una identidad corporativa que represente el accionar de la empresa.

La organización no cuenta con un sistema de resolución de crisis y menos aún de comunicación de las mismas.

No se cuenta con un sistema eficaz de documentación y archivo de prensa, y de una red de intracomunicación.

RECOMENDACIONES

Analizando los resultados obtenidos de la encuesta nos permitimos hacer las siguientes sugerencias a RAYCO S.A.S. Ibagué:

Establecer un programa de mercadeo & comunicación en procura de mejorar el posicionamiento en el mercado local saliendo de la cómoda situación en la que se encuentra RAYCO S.A.S

RAYCO S.A.S. Ibagué debe planear una estrategia que le permita ser conocida y posicionarse en el mercado local al mismo nivel de las otras empresas.

Crear estrategias comerciales segmentadas de acuerdo a los estratos económicos, para lograr niveles de satisfacción en el consumidor final.

Teniendo en cuenta la frecuencia de adquisición de electrodomésticos & puntualidad en los pagos, se deben crear categorías de calificación que garanticen la fidelidad del cliente para con RAYCO S.A.S.

Hacer más publicidad, en revistas, volantes y radio, informando precios, marcas, facilidades de pago y valores agregados como la entrega oportuna de los productos.

Crear estrategias o ganchos de créditos & facilidades de pago

Posicionarnos en la mente del consumidor como la entidad que otorga créditos de manera fácil y rápida.

Capacitar, motivar y comprometer dentro de un entorno medioambiental al personal de RAYCO S.A.S. en temáticas de servicio al cliente, empoderamiento de los electrodomésticos y asertividad.

Crear portafolios dinámicos & atractivos al cliente teniendo en cuenta una creatividad para los niños & jóvenes, quienes en últimas son los que terminan convenciendo a los mayores en la decisión de compra.

Se sugiere implantar una política de precios ligeramente por debajo del promedio del mercado con el fin de capturar un mayor volumen de clientes, sin afectar el margen de rentabilidad, la categoría ni el estatus de las marcas.

Dar valor agregado como, servicio especializado en asesoría de compra y servicio de entrega oportuno con personal técnico calificado

Se debe ampliar la participación de líneas tales como: colchones, muebles, máquinas de coser y seguros, lo cuales dan una mayor rentabilidad.

Hacer más atractivo la presentación de los puntos de venta.

Almacenes actuales:



Propuesta de remodelación:



Adequar las salas de venta con una correcta iluminación, espacios amplios, con fácil acceso a los productos que permita a los clientes interactuar con ellos y apreciar sus atributos en un ambiente cómodo que propicie la compra.

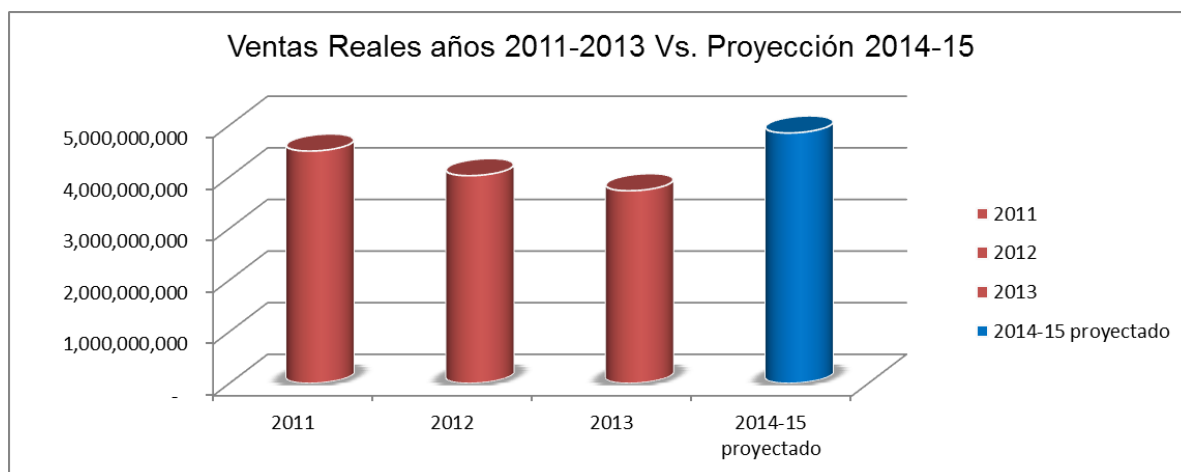
Objetivos estratégicos de Mercadeo

1. Lograr el nivel de fidelización en un 90% de los clientes activos.
2. Lograr un 100% de satisfacción en el cliente.
3. Introducir nuevas líneas de productos que amplíen el portafolio de la oferta.

Objetivo estratégico de Venta:

1. Recuperar la participación que tuvo en el año 2012 y que le permitió facturar \$4.022.917.282, incrementando las ventas en \$1.119.177.544.080 que significa un 30% más respecto al año mencionado.

Figura 20. Histórico de ventas reales Vs. Proyección periodo segundo semestre 2014-primer semestre 2015



Fuente: Autores.

Objetivos estratégicos de comunicación:

1. Incrementar la publicidad en los medios de comunicación más asequibles.
2. Posicionar a RAYCO S.A.S. Ibagué, como la mejor alternativa que tienen los compradores de electrodomésticos y productos de tecnología para el hogar.
3. Ubicar a RAYCO S.A.S. Ibagué entre las tres primeras opciones de compra con respecto a los ítems evaluados en la encuesta (Top of mind).
4. Cambiar el diseño de los volantes destacando el nombre de RAYCO S.A.S. Ibagué.
5. Hacer ofertas puerta a puerta.

6. La empresa cuenta con un logo que la identifica pero no es conocido en el medio empresarial.

ESTRATEGIAS PROPUESTAS

Como primera medida tomaremos para todo tipo de publicidad un símbolo regional como es el **sombrero** y la utilización del eslogan nacional de la compañía que es: Rayco S.A.S. **“hace más fácil vivir”**.

En la Radio: Pautar con 10 cuñas y 15 menciones diarias por un periodo de 8 meses, alternada mensualmente en las emisoras más escuchadas de la ciudad que son Olímpica Estéreo, Tolima Estéreo, La Cariñosa y Radio Uno.

Volantes: diseñar 5.000 volante mes, donde se comunican las campañas promocionales de la compañía, y en él incluir un cupón con el cual el cliente participa en el sorteo de un premio representativo. Dicho cupón debe ser diligenciado y depositarlo en los puntos de ventas o carpas promocionales.

Con RAYCO S.A.S. Ibagué, pautar en el periódico de mayor circulación en la ciudad de Ibagué que es el **“Q-hubo”**-desarrollando una historieta que genere expectativa por parte de los lectores con un personaje típico que lleve un mensaje continuo y agradable de leer.

Realizar en los barrios o comunas el programa **“Jugando con Rayco va Ganando”**, que consiste en agrupar familias y cuyos integrantes influyen en la decisión de compra. A ellos se les realizará diferentes actividades recreativas dirigidas que deben saber sobre los nuevos productos o las ofertas del mes que está dando RAYCO S.A.S Ibagué.

El programa **“Si el cliente no viene a RAYCO S.A.S Ibagué, RAYCO S.A.S Ibagué va al cliente”**. Consiste en la Ventas P A P. (Puerta a Puerta).

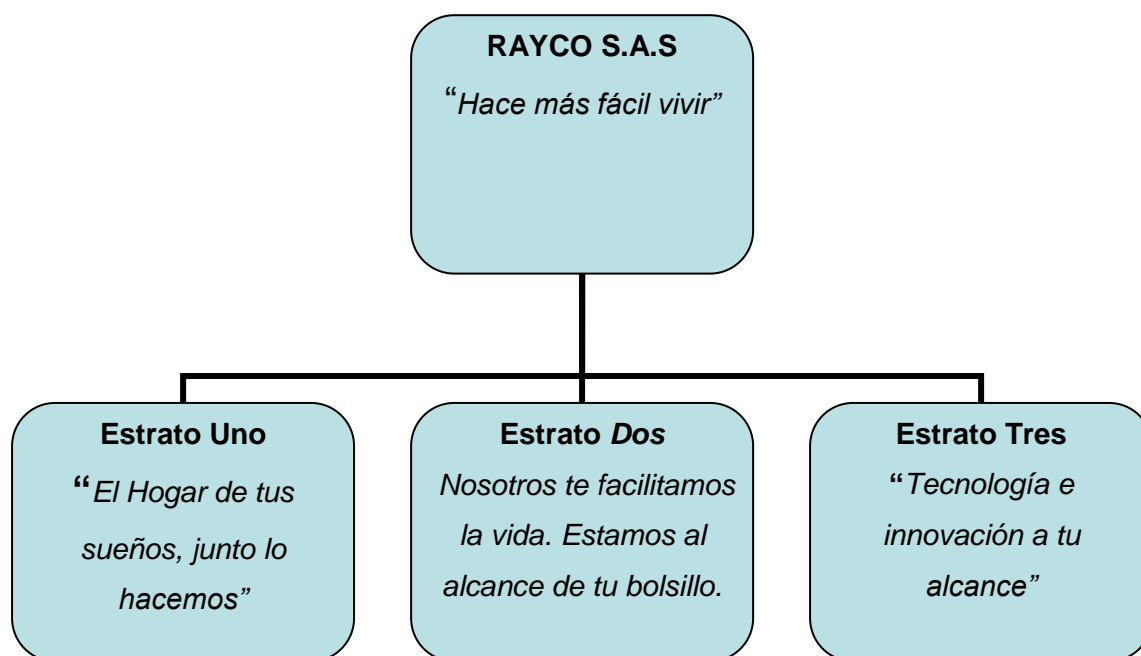
Capacitar a la fuerza comercial en cierre de ventas mediante cursos técnicos tomados con el SENA.

Fidelización de los clientes mediante la asignación de puntos, solo para aquellos clientes que pagan oportunamente la cuota del crédito actual. Dichos puntos se convertirán en descuentos para la adquisición de un nuevo producto.

A nivel interno establecer una hoja de vida del cliente donde se registran sus compras históricas con la finalidad de determinar los electrodomésticos que le faltan en su hogar. Con esta información ofrécele paquetes promocionales y/u ofertas específicas de dichos productos.

Rayco S.A.S., cuenta con una propuesta de valor que identificada con el eslogan “Hace más fácil vivir”, que se caracteriza por créditos oportunos, tasas de interés bajas, entrega en cualquier parte del país, amplio portafolio de productos con las mejores marcas del mercado a nivel nacional; Hace presencia en 23 Departamentos, a través de 90 puntos de venta y con una experiencia de más de 38 años que se traducen en garantía y respaldo. RAYCO S.A.S Ibagué cuenta con 6 años de experiencia. Sugerimos realizar una propuesta de valor por cada estrato ya que cada uno de ellos tiene motivadores específicos de compra y es como se muestra a continuación:

Figura 21. Propuesta de valor para cada estrato.



Fuente: Autores

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Super intendencia de Sociedades (2013). Mas utilidades de las 1.000 empresas más grandes de Colombia. *Revista Portafolio* (6) 227.

Miles R. y Snow C. (1.978), *organizational Strategy, Structure and Process*. N.Y. Mc. Graw Hill.

Porter, M. (1.985). *Competitive Strategy*, Free Press. N.Y.

Trout, J. y Ries, a.(1972). *La batalla del Marketing se libera en la mente*., Recuperado de: <http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/359592/noticias-desde-google?>

Arnas, Carrero, C. (2002). *Educación para la Comunicación: Televisión y multimedia*. ciudad

-Aaker, J. F. & Maheswaran (1987). *The Effect of cultural orientation on persuasión*.

-Porter, M.(1996) *Revista gestion*, 1(1) 34-40.

- O'Guinn T., Allen C. & Semenik R., (año) *Publicidad*, International Thomson Editores,

-Kotler P. y Gary A.(2003) *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Pearson Educacion. Recuperado de http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Gary+Armstrong.

- Stanton W.; Etzel M. & Walker Bruce (2004) *Fundamentos de Marketing*, 13a Edición, Mc Graw Hill.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2005). *Censo*. Recuperado de
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2013). *PIB*. Recuperado de
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2014). *IPC*. Recuperado de
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2014). *Desempleo*. Recuperado de
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2014). *Comercio por menor*
Recuperado de:
- <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-interior/muestra-mensual-de-comercio-al-por-menor-mmcm>
- Cámara de Comercio Ibagué; Universidad de Ibagué y Nuevo día.(2010) *Calidad de Vida por Comunas Ibagué*, El Tiempo
- Torres Duarte, J. (2010) Guía para entender la investigación desde una perspectiva práctica. Recuperado de www.buenastareas.com
- MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=
<http://www.marketingpower.com>.
- Zurb Z. (1999).Marketing. *Diccionario de Marketing*. [versión electrónica] España, Cultural S.A.
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml#ixzz2XC0mbM3K>
- <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-interior/muestra-mensual-de-comercio-al-por-menor-mmcm>
- [es.wikipedia./wiki/Ibagué](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibagu%C3%A9)
- Philip, K. (2007). Evolución de la definición por la asociación estadounidense de mercadotecnia. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

ANEXOS

ANEXOS A Encuesta 1

Adquisición de Electrodomésticos

1	Cada cuánto adquiere un nuevo electrodoméstico en su hogar		
a)	Mas de tres años	20	33%
b)	Entre 6 meses y un año	17	28%
c)	Entre uno y dos años	10	17%
d)	Entre uno y seis meses	7	12%
e)	Entre uno y tres años	6	10%
	Total	60	100%

Encuesta 2

Posibilidad de compra determinado electrodoméstico

2	Si tuviera la posibilidad de compra, por cuál de los siguientes grupos de electrodomésticos se interesaría		
a)	Computadores-tablet- Impresoras-camara	20	30%
b)	Nevera- lavadora-estufa	16	24%
c)	Televisión-mincomponente	15	22%
d)	Muebles-colchones	10	15%
e)	Licuada- plancha-exprimidor-sanduchera	6	9%
	Total	67	100%

Encuesta 3

Preferencias de sitio de compra de electrodomésticos

3	Cuando Usted va a adquirir electrodomésticos, Usted prefiere hacerlo en:		
a)	Almacenes tradicionales	33	54%
b)	Hipermercados y/o tiendas de cadena	28	46%
	Total	61	100%

Encuesta 4

Preferencias personales al momento de la compra

4	De los siguientes aspectos señale el que más influye en usted para tomar la decisión de compra		
a)	Marca	22	31%
b)	Facilidad de pago	20	28%
c)	Precio	15	21%
d)	Servicio al cliente	6	8%
e)	Garantía	5	7%
f)	Almacén y/o Distribuidor	4	6%
	Total	72	100%

Encuesta 5

Establecimiento comercial Vs calidad del producto

5	De los siguientes establecimientos comerciales cuales considera que tienen las mejores marcas de electrodomésticos		
a)	Mercacentro	21	20%
b)	IBG (Ivan Botero Gomez)	16	15%
c)	Augusto Botero	16	15%
d)	Credidescuentos	15	14%
e)	Oportunidades	12	11%
f)	Muebles BL	10	10%
g)	Rayco	9	9%
h)	Hipercentro	6	6%

Encuesta 6

Establecimientos comerciales Vs precio producto

6	De los siguientes establecimientos comerciales cual considera que tiene los precios más bajos		
a)	Mercacentro	26	43%
b)	Credidescuentos	10	16%
c)	Oportunidades	6	10%
d)	Agusto Botero	6	10%
e)	IBG (Ivan Botero gomez)	5	8%
f)	Muebles BL	4	7%
g)	Rayco S.A.S	3	5%
h)	Hipercentro	1	2%
	Total	61	100%

Encuesta 7

Preferencias personales al momento de la compra

7	De los siguientes establecimientos comerciales cual considera que tiene productos de mejor calidad		
a)	Hipercentro	22	19%
b)	Mercacentro	20	17%
c)	Augusto Botero	19	17%
d)	IBG (Ivan Botero Gómez)	16	14%
e)	Oportunidades	11	10%
f)	Rayco	10	9%
g)	Credidescuentos	9	8%
h)	Muebles BL	8	7%
	Total	115	100%

Encuesta 8

Establecimientos comerciales & servicio al cliente

8	De los siguientes establecimientos comerciales cual considera que ofrece mejor servicio al cliente		
a)	Mercacentro	23	27%
b)	Credidescuentos	14	16%
c)	IBG (Ivan Botero Gómez)	12	14%
d)	Oportunidades	11	13%
e)	Agusto Botero	10	12%
f)	Hipercentro	8	9%
g)	RAYCO S.A.S.	4	5%
h)	Muebles BL	4	5%
	Total	86	100%

Encuesta 9

Establecimientos comerciales & las facilidades de pago

9	De los siguientes establecimientos comerciales cual considera que brinda más facilidad de pago		
a)	Mercacentro	22	34%
b)	Agusto Botero	11	17%
c)	Credidescuentos	8	12%
d)	IBG (Ivan Botero Gómez)	7	11%
e)	RAYCO S.A.S	6	9%
f)	Oportunidades	5	8%
g)	Muebles BL	5	8%
h)	Hipercentro	1	2%

Encuesta 10

Establecimientos comerciales & medios de comunicación

10	Por cual medio de comunicación recibe información sobre electrodomésticos		
a)	Periodico-Revista-Volante	25	39%
b)	Radio	15	23%
c)	Televisión	8	13%
d)	Internet	8	13%
e)	Voz a Voz	7	11%
f)	Perifoneo	1	2%
	Total	64	100%

ANEXO B Presupuesto

CONCEPTO	VR UNITARIO	PERSONAS	TOTAL
Desplazamiento para el diseño de investigacion	\$ 50.000,00	6	\$ 300.000,00
3 Almuerzo - 2 Refrigerio (3 dias)	\$ 75.000,00	6	\$ 450.000,00
Entrevista de Profundidad - entrevistador X 12 dias	\$ 1.200.000,00	3	\$ 3.600.000,00
Papeleria - Fotocopias - 100	\$ 100.000,00	1	\$ 100.000,00
Transportes	\$ 60.000,00	6	\$ 360.000,00
Procesamiento de datos - digitador	\$ 100.000,00	2	\$ 200.000,00
Analisis de datos, estadista profesional	\$ 300.000,00	2	\$ 600.000,00
			\$ 5.610.000,00

ANEXO C Cronograma de actividades