

ANEXO N°18



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del trabajo:

**LA PERCEPCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES Y SU RELACIÓN
CON EL REPOSICIONAMIENTO:
CASO ALMACENES BUENHOGAR.**

Para la obtención del título:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
MARKETING Y COMUNICACIÓN**

Autor:

ANA BELÉN SERRANO LOMBEIDA

Tutor:

ECON.IRENE PALACIOS BAUZ, MGTR.

Samborondón – Ecuador

2021

Dedicatoria

Mi Tesis se la dedico enteramente a Dios, por ser quien me ha permitido llegar a este momento a pesar de todo lo que hoy sucede en el mundo entero. Me ha mantenido con vida sólo gracias a su profundo amor.

A mis abuelitos, Carlos y Piedad, quienes desde niña cuidaron de mi con todo su amor y paciencia. Me acompañaron hasta los primeros semestres de mi facultad y hoy son seres eternos que seguro desde el cielo, continúan viendo mis metas alcanzadas.

A mi madre, Sandra, una mujer de incalculable valor para mí, porque aún ante la adversidad de mi niñez ella continuo junto a nosotras y jamás se separó de lo que quedaba de nuestra familia. A mi hermana y a mí nos dio una mejor oportunidad de vida y continuamos felices de su mano. Esto mamá, es para ti.

A mi papá virtual, César, porque aún cuando no es mi padre natural, asumió con gran amor y responsabilidad el papel que la vida le entregó al momento de conocer a mi mamá, siendo un apoyo en todos los aspectos y dándonos a toda la estabilidad que nunca pensamos tener un día. Esto, también es para usted.

A mi hijo, Santito, porque tú eres ese motor que impulsa toda mi vida, porque me cambiaste la vida para bien, porque le diste otro color a mis días y porque quiero que sepas que, si hoy soy profesional, es para demostrarte que, sin importar las circunstancias, todo lo que nos proponemos, lo podemos lograr. Toma este ejemplo mi vida. El tiempo es solo un recurso y nada debe impedir que logres tus sueños. Yo hoy logré el mío.

A mi hermana María Belén, la persona que es más que eso, es mi referente. Una persona resiliente y bendición en mi vida, quien me protegió desde que éramos niñas y salía en mi defensa ante la adversidad. Por su ejemplo y dedicación. Por las veces que me llevo de la mano no solo para jugar, sino para aprender.

A mi familia, Carmen, Cinthya, Carlitos, Kathy, Karem, Ronald, Jonathan, Karla, Educito, Evita, Lucas y a ti Bigotes, Barbie, Bonnie, Betina y Ramsés. Les ofrezco este trabajo como una ofrenda de paciencia y amor.

A mis amigos.

Y a todos los que me han apoyado en el transcurso de este arduo camino y a los que me incentivan para continuar.

Ha sido un largo proceso y les agradezco por ser parte de este triunfo.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial para mi tutora Ing. Irene Palacios Bauz, Mgtr. Por ayudarme en este proceso, he aprendido mucho gracias a sus enseñanzas, gracias por la paciencia.

Certificado de revisión final



ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 7 de junio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Marketing y Comunicación

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación
TITULADO: La Percepción de los consumidores y su relación con el
reposicionamiento: Caso Almacenes Buenhogar, según su modalidad
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en
su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la
guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: Ana
Belén Serrano Lombeida, para que proceda a su presentación para la revisión
de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

ECON.IRENE PALACIOS BAUZ, MGTR.

Tutor(a)

Certificado de porcentaje de coincidencia de plagio



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado ECON.IRENE PALACIOS BAUZ, MGTR, tutor del trabajo de titulación” La Percepción de los consumidores y su relación con el reposicionamiento: Caso Almacenes Buenhogar, elaborado por Ana Belén Serrano Lombeida, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN MARKETING Y COMUNICACIÓN.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link:

[file:///C:/Users/supportmc/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20Almacenes%20Buenhogar%20-%20Proyecto%20de%20Investigaci n.docx%20\(D108070970\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/supportmc/Downloads/Ouriginal%20Report%20-%20Almacenes%20Buenhogar%20-%20Proyecto%20de%20Investigaci%20n.docx%20(D108070970)%20(1).pdf).

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Document Information

Analyzed document	Almacenes Buenhogar - Proyecto de Investigación.docx (D108070970)
Submitted	6/7/2021 5:01:00 AM
Submitted by	
Submitter email	anserrano@est.ecotec.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	ipalacios.ecotec@analysis.arkund.com

FIRMA DEL TUTOR
ECON. IRENE PALACIOS BAUZ, MGTR

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS
OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 2 de julio de 2021.

Magíster

Verónica Baquerizo

Decano(a) de la Facultad

Facultad de Marketing y Comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación
**TITULADO: La Percepción de los consumidores y su relación con el
reposicionamiento: Caso Almacenes Buenhogar, según su modalidad
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,** fue revisado y se deja constancia que el
estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los
miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: Serrano
Lombeida Ana Belén, para que proceda a la presentación del trabajo de
titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y
posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



ECON.IRENE PALACIOS BAUZ, MGTR.

Tutor(a)

Resumen

En el presente proyecto realizado a la empresa Almacenes Buenhogar tuvo como principal objetivo el analizar la percepción del consumidor y su relación con el reposicionamiento de Almacenes Buenhogar, con la finalidad de medir lo que los consumidores perciben en la ciudad de Guayaquil en el presente año.

Se realizó una investigación descriptiva en donde se obtuvo información importante con respecto a la percepción de los consumidores actuales y potenciales de Almacenes Buenhogar en la ciudad de Guayaquil, además la investigación reveló aspectos de las ventajas competitivas para destacarlas en el posicionamiento.

A más de lo mencionado, se reconoció la necesidad de realizar estrategias en la cual se permitió medir todo lo que ocurre en Almacenes Buenhogar por lo que se vuelve vital el profundizar en la investigación a efectos de que las estrategias que se desarrollen en la empresa estén dirigidas de manera correcta y perfectamente planificadas. La finalidad de verificar en qué lugar se encuentra la empresa, debe abarcar el desarrollo de justificaciones que finalmente serán ejecutadas en cada una de las acciones a realizar y de esta forma sustentar todos los objetivos marcados, con el propósito de crecer y construir bases sólidas que permitan un crecimiento notable para los clientes y futuros clientes.

Abstract

The main objective of this project carried out at the company Almacenes Buenhogar was to analyze consumer perception and its relationship with the repositioning of Almacenes Buenhogar, in order to measure what consumers perceived in the city of Guayaquil this year.

A descriptive investigation was carried out where important information was obtained regarding the perception of current and potential consumers of Almacenes Buenhogar in the city of Guayaquil, in addition to the investigation of relevant aspects of competitive advantages to highlight them in the positioning.

In addition to the aforementioned, the need to carry out strategies was recognized in which it was purchased to measure everything that happens in Almacenes Buenhogar, so it becomes vital to deepen the investigation so that the strategies that are developed in the company are directed correctly and perfectly planned. Verifying where the company is located must include the development of justifications that will finally be executed in each of the actions to be carried out and in this way support all the objectives set, with the purpose of growing and building solid bases that allow a remarkable growth for clients and future clients.

Tabla de contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Certificado de revisión final	iv
Certificado de porcentaje de coincidencia de plagio	v
Resumen	vi
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	14
Contexto Histórico Social	15
Antecedentes	19
Planteamiento del Problema	20
Pregunta problemática	21
Delimitación	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos:	21
Variables	22
Justificación.	22
Novedad o Aspecto Innovador	23
Alcance o Tipo de Investigación.	23
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	26
1.1 Definición	27
1.2 Autopercepción	27
1.3 Percepción del precio	28
1.4 Percepción del beneficio	28
1.5 Percepción de Marca	29
1.6 El Posicionamiento	30
1.6.1 ¿En qué consiste el posicionamiento?	31
1.7 Segmentar el mercado.	32
1.7.1 Seleccionar el segmento objetivo	32

1.7.2	Determinar el atributo más atractivo	33
1.7.3	Posicionamiento óptimo	33
1.7.4	Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.	34
1.8	Mapa de Posicionamiento	34
1.8.1	Objetivos de un mapa de posicionamiento	35
1.9	Estrategias de Marketing	36
1.9.1	Identificación del segmento objetivo	36
1.10	Definición de Marketing	36
1.11	Objetivos de Marketing	38
1.12	Proceso de Marketing	38
1.13	El mercado y sus necesidades.....	39
1.14	Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.....	40
1.15	Selección de una propuesta de valor	40
1.16	Entrega de un valor superior para los clientes	40
1.17	Construir relaciones redituables con el cliente	41
1.18	Atención al cliente	41
1.19	Experiencias	42
1.20	Confianza	42
1.21	Contenido.....	42
1.22	Captar el valor del cliente (beneficios).....	42
1.23	Estrategias de Marketing	42
1.24	Identificación del segmento objetivo	42
1.25	La Segmentación del Mercado	43
1.26	Beneficios de la Segmentación del Mercado	45
1.27	Requisitos Para Una óptima Segmentación del Mercado	45
1.28	Ventaja competitiva.....	46
1.29	Propuesta de valor	47
1.30	Objetivos de la propuesta de valor	47
1.31	Ciclo de vida de un producto o servicio	47
1.32	Estrategias de posicionamiento	48

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO	51
2.1 Universo y Muestra.....	51
2.2 Métodos.....	52
2.3 Cuestionario.....	52
2.4. Operacionalización de las Variables	53
2.4.1 Variable dependiente.	53
2.4.2 Variable independiente.	53
2.4.3 Concepto de entrevista.....	55
CAPITULO III: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	56
3.1 Entrevista	75
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....	81
4.1 Título de la propuesta	81
PRESENTACIÓN	81
SITUACION ACTUAL DE ALMACENES BUENHOGAR.....	82
CONTEXTO DE INVESTIGACION.....	83
4.2 Justificación	86
4.3 Objetivo general	86
4.4 Objetivo especifico	86
4.5 Beneficiarios	87
4.6 Desarrollo	88
4.6.1 Matriz FODA	89
4.6.2 Matriz estratégica FODA	89
4.6.3 Estrategias de posicionamiento	90
4.6.4 Estrategia creativa.....	91
4.6.5 Estrategia de reposicionamiento sucursal principal	93
4.6.6 Descuento y regalo a los consumidores	95
4.6.8 Branding Interno.....	98
4.6.10 Recordación de marca	100
4.7 Planteamiento Estratégico.....	100
4.8 Segmentación de mercado.....	102
4.9 Posicionamiento mediante calidad vs exclusividad.....	103

CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES	107
Bibliografía.....	108
ANEXOS	112

Índice de tablas

Tabla 1	57
Tabla 2.....	58
Tabla 3.....	59
Tabla 4.....	60
Tabla 5.....	62
Tabla 6.....	63
Tabla 7.....	68
Tabla 8.....	69
Tabla 9.....	71
Tabla 10.....	73
Tabla 11.....	74
Tabla 13.....	91

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	35
Gráfico 2.....	39
Gráfico 3.....	41
Gráfico 4.....	44
Gráfico 5.....	58
Gráfico 6.....	59
Gráfico 7.....	60
Gráfico 8.....	61
Gráfico 9.....	62
Gráfico 10.....	63
Gráfico 11.....	64
Gráfico 12.....	65
Gráfico 13.....	66
Gráfico 14.....	66
Gráfico 15.....	67
Gráfico 16.....	67

Gráfico 17	68
Gráfico 18	69
Gráfico 19	70
Gráfico 20	71
Gráfico 21	72
Gráfico 22	72
Gráfico 23	73
Gráfico 24	74
Gráfico 25	93
Gráfico 26	93
Gráfico 27	94
Gráfico 28	95
Gráfico 29	95
Gráfico 30	96
Gráfico 31	97
Gráfico 32	97
Gráfico 33	98
Gráfico 34	98
Gráfico 35	99
Gráfico 36	100
Gráfico 37	102
Gráfico 38	103

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la percepción del consumidor es uno de los principales enfoques que se debe analizar, ya que muchas empresas buscan analizar y definir su posicionamiento en el mercado frente a los consumidores, en muchos casos, esto se logra por medio de la motivación que tienen los mismos al comprar un producto en particular, lo que desea el consumidor a la hora de ver el producto, que es lo que percibe y lo que anhela del mismo.

Así mismo se origina la pregunta ¿que perciben los consumidores al comprar un producto? Existen algunas variables tales como: el precio, el impacto, la publicidad, entre otras. El análisis de estas variables permite diagnosticar el comportamiento y percepción del consumidor por el cual le interesó algún producto y después su decisión en la compra.

En varias economías del planeta, el posicionamiento de grandes marcas se ha convertido en el mayor de los activos intangibles de las compañías. En la realidad en que vivimos, mantener una marca bien posicionada tiene mayor importancia en la organización, convirtiéndose así en un elemento de prioridad para el desarrollo empresarial.

En Guayaquil y tras la llegada del COVID-19 en un entorno de pandemia mundial, se ha observado la desaparición de varios negocios que gozaban de reconocimiento entre los consumidores por sus tradiciones familiares que lograron llegar a la población porteña. Por esta razón se requiere analizar las empresas mediante el enfoque de la percepción que tienen los consumidores sobre ellas, además de diagnosticar el posicionamiento de la marca y el uso de herramientas y estrategias que ayudan a medir el posicionamiento de la marca.

Almacenes Buenhogar, es una empresa con muchos años en el mercado, sin embargo, con el transcurrir de los años las tendencias van cambiando, la tecnología también evoluciona y el problema actual es que los clientes solo lo reconocen por la comercialización de artículos navideños, y aun no descubren que la organización posee una amplia variedad de artículos para el hogar.

En un estudio reciente, los directivos revisaron sus ideas sobre la percepción de su empresa, notado que el mensaje que se necesita transmitir a sus consumidores no es el idóneo y muchas veces es confuso, lo cual incide en que no exista un posicionamiento claro de la marca, así como también disminuya en forma substancial la ventaja competitiva en el mercado.

La implementación de los métodos que se realizarán en la presente investigación, pretenden definir como objetivo principal la percepción de los consumidores y su relación con el posicionamiento de la marca de Almacenes Buenhogar, a través de datos recopilados, tabulados con el fin de que se obtenga una información que determine la situación actual, para proyectarla hacia un futuro.

Contexto Histórico Social

Tomando como referencia el origen de Almacenes Buenhogar, arrancó sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil en el año 1991 con un pequeño establecimiento ubicado en la calle Chimborazo # 420 y Clemente Ballén y cuyo enfoque principal se concentra en la venta al por menor de productos textiles, atendiendo con sus diferentes piezas de tela a los tapiceros de muebles y vehículos, así como a los confeccionistas de cortinas en la ciudad de Guayaquil, marcando la diferencia con la competencia ya que los productos que otras marcas de la zona ofrecían son para la elaboración de prendas de vestir. De esta forma, Almacenes Buenhogar se abre camino ofreciendo una línea textil distinta a la de sus competidores por lo que su posicionamiento fue enfocado a ese sector comercial. Es importante destacar que en el año 2000 el propietario del establecimiento junto con su esposa en un viaje de negocios, vio la necesidad de ampliar las líneas de negocio y así diversificar la marca Almacenes Buenhogar e introduce en sus establecimientos Complementos de decoración para el Hogar y nace la línea de Navidad incursionando así no sólo en la fabricación en el sector textil sino también en los accesorios y artículos para el hogar en la ciudad de Guayaquil.

La introducción de la línea navideña es lo que le permite a la marca la expansión de establecimientos a nivel nacional, pero también con el pasar de los años, la organización ha atravesado por varios cambios y esto hace que ellos al querer

atraer o acaparar con varios segmentos, el consumidor se encuentre confuso y la marca no tenga un posicionamiento específico, ni un mensaje claro y conciso. Manifestó la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador que ha pasado por un proceso de cambio ya que fue uno de los más afectados por la propagación de la pandemia COVID-19, Las empresas textiles al inicio de la cuarentena en marzo 2020 se encontraban paralizadas y los ingresos en los meses de enero, febrero, marzo y abril del año de la referencia han caído un 85%. Por lo tanto, es necesario que las empresas en general verifiquen los inconvenientes que puedan generar para la obtención de resultados directos para el futuro, ya que es óptimo para llegar al consumidor de forma directa, personalizada y en el momento adecuado, especialmente en las actuales circunstancias, donde ya no basta la publicidad y la comunicación tradicional.

En la búsqueda de la obtención de un posicionamiento óptimo se plantearán soluciones para ayudar a la modificación de la percepción de los consumidores de la marca de Almacenes Buenhogar. Cabe señalar que el resultado de la gestión y la capacidad de la estrategia deben ajustarse a las condiciones de un entorno que está en constante cambio, en función a las necesidades del consumidor, por lo que innovar y modernizar la experiencia de consumo son determinantes en este campo. En la mente de un consumidor se definen sus temas de interés y sobre eso establece su expectativa del producto, no solo por su aceptación, sino que coloca la marca de su preferencia un paso delante de sus competidores.

La tesis de los doctores, Martínez y Zapata indican que el problema del posicionamiento

Según (Zapata Martínez, 2010) nos muestra el siguiente tema referencial: Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y en los canales de distribución de lubricantes en la ciudad de Guayaquil; que nos permite mostrar la relación existente en el posicionamiento de la marca en una empresa que se dedica a la venta al detalle de lubricantes y sus respectivos canales de distribución; este autor (Zapata Martínez, 2010), es un docente de la Universidad Politécnica Salesiana y en este artículo se implementa un estudio para elaborar un plan estratégico de

Marketing, además se realizó un análisis del mercado actual con la finalidad de que los consumidores tengan en su mente la marca Mobil a través de sus canales de distribución y al consumidor final en la ciudad de Guayaquil.

A la par, se analiza el mercado actual y brinda los lineamientos necesarios para que la marca Mobil este en el *top of mine* del consumidor, esto ayuda que sea el producto de lubricación más vendido en nuestra ciudad. Con el plan de negocios se determinan las necesidades del mercado demandante, sus gustos y preferencias, hábitos de consumo y factores que determinan la decisión de compra del consumidor de lubricantes, para que a su vez nuestros canales de distribución se fortalezcan y se conviertan en socios importantes en la aplicación de nuestras estrategias hasta lograr los objetivos en común. (parr, 10)

Otra investigación, como nos manifiesta (Trujillo, 2015) en su trabajo llamado: Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa "Ruli Rete", en la cual esta tesis de grado nos habla de una empresa constituida en la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos que tiene como objetivo principal, determinar la fidelización por medio de estrategias de marketing. El mercado es amplio en cuanto a las marcas que existen en muchas empresas dedicadas al mismo producto, las gestiones opulentas en el presente plan busquen hacer frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de clientes. (parr, 1)

Otro proyecto referencial importante, realizado en la ciudad de Quito de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador realizado por (Montero, 2011) nos manifiesta con su tema "Estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa de telecomunicaciones Sistelvycom ubicada en la ciudad de Quito" lo siguiente: En el sector de las telecomunicaciones se ha tenido un desarrollo significativo y sostenido en estos últimos años consecuencia del crecimiento de la demanda de los servicios de telecomunicación móvil e internet y adicionando la realidad que atraviesa el Ecuador, con una inestabilidad política y económica, se hace realmente vital el analizar detenidamente cada factor externo a los que nos enfrentamos y el conjunto de factores internos que pueden figurar como una amenaza o una fortaleza para Sistelvycom. Al realizar un análisis del entorno en el que la empresa se desenvuelve podremos conocer competidores actuales y

potenciales, la percepción que tiene el cliente sobre los servicios que se oferta en el mercado y las necesidades que hasta el momento no han sido satisfechas. Una vez con dicho conocimiento, se direccionará la investigación con el fin de obtener resultados que nos permitan establecer una estrategia principal que culminen en los objetivos planteados para la misma. (parr, 7)

Por lo expuesto, la percepción dentro de su trazabilidad puede resumirse en tres etapas:

- La selección. Se entiende como la acción libre voluntaria o involuntaria que el consumidor muestra sobre su necesidad de compra.
- La organización. Es la organización y asignación de un grado de importancia facilitando la etapa de interpretación.
- La interpretación. Es el resultado de este proceso el cual puede ser materializado en un producto o servicio.

Al estudiar los casos de tesis que se han propuesto, se define la importancia de una estrategia de comunicación directa de la empresa hacia los consumidores, es necesario investigar y saber cuáles son las preferencias, el estilo de vida, las necesidades que requiere actualmente el cliente con la finalidad de obtener conocimiento más detallado en la implementación de estrategias.

Antecedentes

Las personas siempre están en la búsqueda del conocimiento, mientras más encuentran, más necesitan, siempre se requiere algo que satisfaga las necesidades y es aquí donde ingresa el Marketing en la vida de los seres humanos. Se necesita conocer cómo ha evolucionado con el paso de los años, desde la necesidad hasta la implementación de técnicas y estrategias para el crecimiento de los mercados actuales.

Si el consumidor mantiene en su mente una marca, este es un indicador de gran utilidad para poder evaluar la posición en un mercado en particular. Si bien este indicador no dimensiona la complejidad de la marca, si se convierte en un factor importante para el comprador al momento de enfrentar una decisión de adquisición, siendo el factor principal su cercanía con el consumidor.

Puede señalarse como una de las formas para medir este posicionamiento se centra en la percepción sobre los productos que vende la marca y puede variar en concepto de persona a persona, pues cada uno forma una opinión particular de acuerdo con sus necesidades. La percepción es uno de los factores psicológicos influyentes en el comportamiento del consumidor.

Planteamiento del Problema

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; volver a vincular las conexiones que ya existen. De acuerdo a lo que manifiesta (Ries, 2002) (parr,2).

Existe un desconocimiento por medio de las personas, ya que piensan que sólo la empresa realiza artículos para navidad y otras personas piensan que son una empresa textil y no conocen que tiene un segmento de productos muy relacionado a artículos para el hogar. Para esto se necesita replantear la marca en la mente del consumidor.

En los actuales momentos existe un mal enfoque con respecto a lo que el consumidor piensa de la marca Almacenes Buenhogar, se debe a muchos factores, con esta preocupación se ha comenzado a investigar las posibles causas, lo cual nos lleva a pensar que los consumidores tienen muy poca percepción acerca del portafolio de productos que la empresa ofrece. Con esta preocupación los directivos de la organización donde se emprende el proyecto de investigación, realizaron un pequeño estudio y notaron que la percepción de los consumidores establece que el portafolio de productos se encuentre enmarcado en artículos para navidad y no tienen una clara idea de que existe un portafolio más grande de productos que ofrecer.

La empresa se inició en el mercado textil, a través de los años obtuvieron una oportunidad de vender artículos para navidad y en la actualidad han incursionado en nuevos productos, en nuevos segmentos de artículos para el hogar y esto ha hecho que se origine que la empresa no posea un posicionamiento claro, el mensaje que se envía es confuso y limitante. Los directivos de la empresa realizaron estudios y se han percatado que el posicionamiento, mensaje que desean proyectar de Almacenes Buenhogar no ha sido enviado de una manera clara e idónea.

Para obtener una situación óptima es necesario adaptarse, informarnos, entretenernos, o comercializar, por lo tanto, si como empresarios deseamos buscar una fuente del éxito, ésta es una buena opción para posicionarnos y crear fidelidad para con nuestra empresa de parte del cliente.” (Reyes, 2014). “El concepto más básico en el que se apoya el marketing es de las necesidades

humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida.” (Philip Kotler, 2003).

En el presente proyecto se contestará la siguiente pregunta.

¿Qué aspectos importantes en la percepción de los consumidores se relacionan con el reposicionamiento de la marca?

Pregunta problémica

¿Qué aspectos importantes en la percepción de los consumidores se relacionan con el reposicionamiento de la marca?

Delimitación

Límites temporales de la investigación: Año 2021

Limite espacial: Ciudad de Guayaquil

Objetivo general

Diseñar estrategias promocionales que midan la percepción de los consumidores y su influencia con el reposicionamiento de Almacenes Buenhogar.

Objetivos específicos:

Dentro de los objetivos específicos se consideran los siguientes:

- Fundamentar los aportes teóricos que contribuyan a dar sustento al presente trabajo de investigación.
- Determinar la percepción de los consumidores actuales por medio de una investigación de mercado.
- Establecer las herramientas de marketing que se relacionen con el reposicionamiento de Almacenes Buen Hogar

Variables

Variable Dependiente:

Reposicionar la empresa en el mercado local.

Variable Independiente:

Percepción de los consumidores

Justificación.

La percepción de los consumidores que tengan respecto a una marca es vital e importante para la obtención de una ventaja competitiva óptima ya que si se logra fomentar un impacto fuerte en la percepción positiva se alcanzará clientes fieles y felices en la decisión de compra. (Ovalle, 2020) (parr, 1).

Almacenes Buenhogar presenta una débil percepción de sus clientes e influye en su posicionamiento dentro del mercado competitivo nacional, esta percepción que tienen sobre ellos es un problema muy grande, lo cual debilita su posición en el mercado local, así como una mayor expansión y ventaja competitiva en el mercado nacional, para luego, una vez que se conozca esta percepción del consumidor, su pueda lograr su posicionamiento en el mercado y conlleva a que posea una ventaja competitiva diferenciadora de los demás y lograr ser sostenible en el tiempo.

Esta percepción de los consumidores se logrará mediante el uso de diferentes métodos de investigación para recopilar la información, una vez obtenida esta percepción, sus ideas, como están, donde quieren estar, a donde quieren ir, se puede conocer y valorar el posicionamiento actual de la empresa, probablemente realizar un reposicionamiento.

En los actuales momentos en que la pandemia mundial ha azotado las diferentes organizaciones y modelos de negocio, y en buena parte como consecuencia los ha desaparecido de la faz de los negocios, también existe su contraparte que son las empresas que han salido a flote y han sabido sobresalir de las demás, muchas de estas gracias a su posicionamiento en el mercado, porque como sabemos no necesariamente posicionar se refiere a un producto, sino más bien posicionar la empresa es mantenerse en la mente de cada uno de los clientes

mediante una idea, con la finalidad entre muchas de poder diferenciarse con respecto a sus competidores.

Novedad o Aspecto Innovador

Para darle un giro innovador al negocio, se buscará nuevas estrategias enfocadas a la forma de acceder al consumidor. En los estudios de percepción que son enfocados a las variables de interés, se presentan múltiples aristas de cómo se puede hacer uso de la percepción del consumidor para orientar planes estratégicos.

La percepción del precio influye de manera importante en la satisfacción de los consumidores a la hora de comprar y convertirse en clientes fidelizados de la marca.

Sobre la percepción de la calidad de los productos y las comparaciones de precios con comercios que ofrecen productos similares, también logra ser de gran importancia dentro de la percepción de los consumidores y su relación con el reposicionamiento de la marca de Almacenes Buenhogar

Actualmente existen nuevas estrategias que requieren de investigación, las mismas que una vez implementadas le permite interactuar con los consumidores, tal como lo menciona (EWOMERS, 2015). (parr, 4)

Alcance o Tipo de Investigación.

El propósito del método que se implementará para obtener los resultados deseados en la investigación es con el estudio de tipo descriptivo.

Para la investigación su alcance es descriptivo, ya que se debe especificar de manera clara la percepción de los consumidores actuales y potenciales de Almacenes Buen Hogar, en todas las sedes de las sucursales de la ciudad de Guayaquil además la investigación determinará aspectos de las ventajas competitivas para destacarlas en el posicionamiento.

Por otro lado, el método descriptivo nos dice que: “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (Sampieri D. R., 2014). (parr, 1)

Encuesta a población: Población de Guayaquil de nivel socioeconómico, media baja, media, media alta.

Entrevista a directivos, colaboradores, administradores de locales. Clientes y clientes potenciales.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Los estudios de la percepción del consumidor han servido para incrementar los conceptos y la planificación de estrategias con el fin de obtener una ventaja competitiva frente a organizaciones que tienen poca presencia o carecen. Estas estrategias que se adoptan sirven para afianzar la marca, fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes cautivos.

En primera instancia se revisarán conceptos sobre la percepción de los clientes como herramienta estratégica para aumentar la productividad y eficiencia de las organizaciones.

Y finalmente se hablarán sobre ciertos conceptos generales del mercadeo que son importantes a la hora de construir y afianzar una marca en el mercado.

Han pasado más de doce meses, de la declaración de la pandemia mundial, la incertidumbre inicial en torno a la situación económica del país se ha vuelto más crítica conforme pasa el tiempo. Muchos negocios han cerrado por la insostenible situación financiera, sin embargo, existen empresas que han logrado mantenerse en el mercado laboral, muchas de estas lo han hecho estudiando la percepción ha permitido a muchas empresas incrementar su participación en el mercado en plena pandemia.

La percepción del consumidor.

Según **(Díaz, 2020)** “la percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. En el entorno del Marketing la percepción es tal vez el punto de inflexión más significativo desde el punto de vista estratégico, ya que los consumidores toman sus decisiones más con base en lo que perciben que con base en una realidad objetiva.” **(p,15)**

Según **(Blank, 2021)** “Los comerciantes buscan incrementar sus ventas mediante la determinación de lo que impulsa las decisiones de compra de sus clientes. La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento del consumidor mediante el análisis de las motivaciones para la compra - o ausencia de la misma - de artículos en particular. Tres áreas de la teoría de la percepción de los consumidores relacionadas con la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida.” **(p,9)**

1.1 Definición

Según **(Blank, 2021)** denomina que “la percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. La percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben” **(p,9)**

1.2 Autopercepción

La teoría de la autopercepción intenta explicar cómo los individuos desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento.

La autopercepción de los clientes se refiere a los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra, lo que es también un aspecto importante de la teoría de la percepción del consumidor. Por ejemplo, el estudio realizado por investigadores de la Universidad de Massachusetts en Amherst se interesó en cómo la autopercepción moldeaba el comportamiento de compra de los consumidores. El estudio examinó la cuestión de si los consumidores creían que sus decisiones de compra tenían un efecto real sobre temas tales como el impacto ambiental. Los investigadores concluyeron que la autopercepción de los consumidores era un factor determinante en si le

daban o no prioridad a la adquisición de conciencia social y a las prácticas de consumo. Los consumidores que se consideraban socialmente conscientes tendían a poner más peso sobre cuestiones tales como el impacto ambiental al tomar las decisiones de compra, a diferencia de los consumidores que no tenían puntos de vista similares de sí mismos. **(p,9).**

1.3 Percepción del precio

Según **(Diaz, 2020)**, manifiesta que:

Mientras los comerciantes masivos como Wal-Mart enfatizan los bajos precios como una virtud inherente, los comerciantes más exclusivos intentan hacer hincapié en la calidad y en la relación calidad-precio para atraer a clientes potenciales. Los investigadores de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad La Salle y de la Escuela de Negocios Lebow de la Universidad Drexel consideraron varios factores, incluyendo la percepción del precio - si los consumidores creían que les estaban cobrando precios justos - para determinar si los compradores por Internet podían repetir sus compras a través del mismo sitio web." Los investigadores concluyeron que la percepción de los precios influía fuertemente si los clientes quedaban satisfechos con sus compras y si hacían futuras compras. Dos factores que formaron la percepción del precio fueron la percepción de la calidad de la mercancía o del servicio en cuestión y las comparaciones de precios con los comerciantes que ofrecían mercancías o servicios similares. **(p,9)**

1.4 Percepción del beneficio

Así mismo aduce **(Diaz, 2020)** Que si:

"Es bueno, y es bueno para ti." Muchos consumidores están familiarizados con esta frase frecuentemente asociada a la publicidad de productos para un beneficio. Los investigadores de la Universidad de Marquette, de la Universidad del Estado de Luisiana y de la Universidad

de Arkansas encuestaron clientes para verificar cómo las declaraciones asociadas afectaban su percepción. Lo que los investigadores teorizaron fue que la demanda masiva de encuestados muestra una tendencia por la necesidad de verificar a simple vista los productos y exigían una información más detallada mucho antes de adquirirlos. (p,10)

1.5 Percepción de Marca

Según (Prospectfactory, 2021) indica que si en algún momento:

¿Has pensado qué pasa por la mente de un consumidor respecto a tus productos o servicios?, ¿piensan en tu marca cuando se trata de adquirir algo que ofreces? ¿Con qué sentimiento lo hacen? La percepción hacia una marca es un tema importante y con las tecnologías de social listening podemos conocer su sentimiento.

Aún no tenemos plataformas para leer la mente, pero si para escuchar lo que la gente percibe de una marca en las redes sociales. La **percepción de marca**, esencialmente, se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlos a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total. (p,2).

El ciclo de la percepción de marca

Por otra parte (Prospectfactory, 2021) menciona que:

la **percepción de marca** se forma según cierto ciclo. En primer lugar, los consumidores deben conocer los productos, valores y obviamente, tu marca, es decir, que se debe persuadir en su conocimiento.

A partir de ahí, se empieza a forjar una relación que comienza por la experiencia del consumidor con dicho producto o servicio, si las experiencias a partir del consumo son positivas, entonces la **percepción de marca** irá enfocándose a lo positivo, pero también se puede dar lo contrario. La **percepción de marca** continúa su camino y se basa también en los mensajes que la empresa comunica. Actualmente, con las

redes sociales y la velocidad con la que viaja la información, hay que tener mucho cuidado con el lenguaje que se utiliza, en los mensajes que se envían y cuál es su propósito.

Entre experiencia y comunicación, los clientes suelen hacerse de ideas definidas y con ello, pueden influenciar a otros posibles prospectos. En épocas pasadas la percepción que un consumidor tenía sobre una marca era compartida con un círculo íntimo de personas, pero hoy, con las redes sociales, dicha percepción se comparte con cientos o miles de personas y, si tiene eco, una pequeña chispa, puede encender toda una explosión. Lo peor es que a veces la mucha ya está encendida y la marca no se ha dado cuenta y eso se debe a que no utiliza social listening en su estrategia. (párr,1).

Percepción de marca, ¿cómo ayuda social listening a entenderla?

Es necesario generar un reconocimiento de marca de manera positiva, ya que, por medio de esta vía, el posicionamiento de marca será más sencillo de tratar. Sin embargo, se debe considerar que la percepción de marca no es estática y puede ir cambiando con el paso del tiempo, por lo que siempre se recomienda trabajar en ella. Las propias redes sociales y los mensajes que por ahí se comparten pueden también cambiar la percepción de marca. El entendimiento se da gracias al social listening pues con esta estrategia se puede barrer todo Internet, levantar datos sobre las menciones y conversaciones públicas, mapear la data, identificar términos, detectar influencers y medir el sentimiento. (párr,1).

1.6 El Posicionamiento

Según **(Ries J. T., 2015)** manifiesta que:

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que

éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son “cambios cosméticos”, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre. El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio. El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc. **(p,159)**.

1.6.1 ¿En qué consiste el posicionamiento?

De acuerdo con **(Ries J. T., 2015)**

En la actualidad, la sociedad se necesita ser realista, de esta forma, el enfoque fundamental del posicionamiento, no hacer algo nuevo sino controlar lo que existe en la mente; reordenar los conocimientos existentes. Las estrategias anteriores no funcionan en el mercado actual, existen demasiados productos, compañías y demás. La sociedad está sobre comunicada, por tal motivo es fundamental un nuevo enfoque en la publicidad y de marketing. Actualmente en el mundo, el principal medio para trascender es saber elegir, definiendo en pocos objetivos, poniendo en práctica la segmentación; llamado “conquistando posiciones. **(p,160)**

Según **(Ries J. T., 2015)**

El trabajo de la mente, como un método de defensa contra la gran cantidad de información que capta, rechaza la mayor parte, y solo acepta los conocimientos y experiencias pasadas. La mejor forma de llegar a la sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para poder

entrar a la mente debemos afinar el mensaje. Pero la mejor solución no debemos buscarla en el producto ni en la misma mente, sino la respuesta está en la mente del cliente en perspectiva. Como solo una pequeña parte del mensaje logra encaminarse, debemos concentrarnos en el receptor; concentrarnos de cómo percibe la otra persona, y no en la realidad del producto. (p,160).

1.7 Segmentar el mercado.

Según (Marketisimo, 2008) define como primer punto **Segmentar el mercado:** “Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.” (párr,3).

Según (Carballada, 2008)

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos. (p,8).

1.7.1 Seleccionar el segmento objetivo

Por su parte (Carballada, 2008) define:

“que una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.” (p,9).

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida.
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.).

Adicionalmente a esas características que definen el nivel de atractivo de cada segmento, la compañía debe evaluar sus fortalezas y capacidades esenciales para competir en cada segmento. (p,9).

1.7.2 Determinar el atributo más atractivo

Según (Marketisimo, 2008)

“El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.” (p,10).

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar, se identifican qué atributos los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se le pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos. (p,10).

1.7.3 Posicionamiento óptimo

De acuerdo con (Marketisimo, 2008)

“El posicionamiento óptimo, llega a la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.” (p,11).

Según (Marketísimo, 2008) indica que

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden. (p,11).

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia. (p,11).

1.7.4 Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Según (Marketísimo, 2008) afirma que:

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ejemplo, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos. (p,11).

1.8 Mapa de Posicionamiento

Según Marcos (Puigdollers, 2019) afirma que:

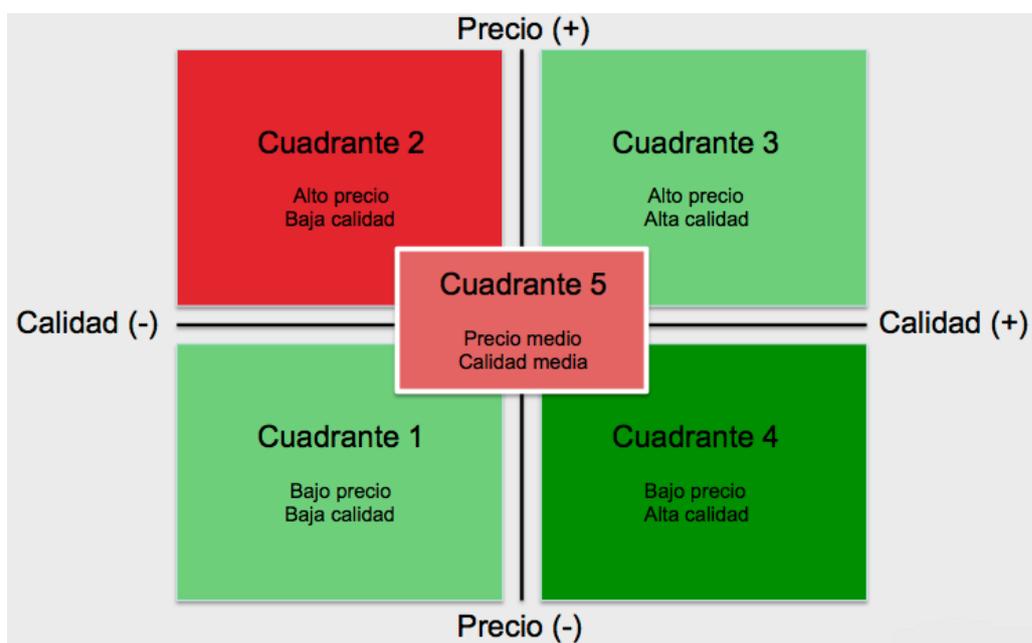
Un mapa de posicionamiento es una técnica de análisis de marketing, que permite representar de manera visual la percepción que tienen los clientes respecto a una empresa, marca o producto y sus rivales en el mercado. Los cuales, para el cliente, son otras opciones a considerar al momento de tomar una decisión de compra. (párr,2).

En el mapa se utiliza una matriz con ejes X y Y (figura n.- 4), estos hacen referencia a los atributos sobre los cuales se compara a una empresa con sus competidores. De esta manera, se visualiza cómo un cliente percibe a distintas empresas rivales y cómo las tiene posicionadas en su mente, juzgándolas según distintos factores (atributos). (párr,2).

1.8.1 Objetivos de un mapa de posicionamiento

Al implementar el mapa de posicionamiento se podrá verificar la percepción, el valor, los atributos que tienen los clientes acerca de la marca y también en qué posición se encuentra en la mente del mismo.

Gráfico 1: Mapa de posicionamiento de una empresa



Fuente: Puigdollers, 2019

De acuerdo con (Puigdollers, 2019)

“El principal objetivo de crear un mapa de posicionamiento es descubrir cómo se encuentra posicionada una empresa (con respecto a sus competidores) en la mente de los clientes”. (párr,2). Se detalla a continuación los pasos a descubrir:

- Encontrar nichos en el mercado
- Diseñar estrategias para superar a un competidor
- Aprender de las estrategias de los competidores
- Reposicionar una marca en el mercado

1.9 Estrategias de Marketing

1.9.1 Identificación del segmento objetivo

Según (Coutinho, 2017)

La segmentación de mercados es usada por las empresas para separar el público-objetivo con el cual desea trabajar. Considerada como un fenómeno de mercado, la técnica consta de definir la estrategia de mercadotecnia mediante la identificación del mercado objetivo. Segmentar este mercado significa dividirlo para que los consumidores sean agrupados acordes a una serie de características, necesidades o preferencias. Es importante que un segmento cuente con personas de **factores homogéneos** y estos dependen del objetivo de la segmentación. Esta separación en grupos de consumidores permite que la empresa pueda identificar y privilegiar uno o varios segmentos de acuerdo con una gama de objetivos o productos. El proceso de segmentación requiere que sean identificados los **criterios** que afectan o inciden en las decisiones de compra. Existen diversos criterios de segmentación: sociales, geográficos, demográficos, económicos, sociales, estilo de vida y muchos otros. (párr,2).

1.10 Definición de Marketing

Según (Kotler, Principios de Marketing, 2016) afirma que:

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (p,114).

Según”. (Mesquita, 2018)

“American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.”. (párr,1).

Es decir, el Marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y practicas con el fin de que cualquier organización pueda tener una ventaja agregada para sus productos o marcas de mayor relevancia, lo cual repercute en su mercado primordial o meta; es lo que nos manifestó Mesquita en el 2018.

(Kotler, Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno, 2020) manifiesta:

“Philip Kotler, que introdujo el Marketing como **disciplina académica** en las universidades, es el titular de la Cátedra de Marketing Internacional de la **Universidad** de Northwestern desde 1988, uno de los centros de estudios empresariales más importantes del mundo.” (p.51).

Siguiendo su pensamiento, nos ilustra en su libro Principios del Marketing que los 10 mandamientos del marketing son:

1. Ama a tus clientes y respeta a tus competidores
2. Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación
3. Cuida tu nombre y sé claro respecto a quién eres
4. Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a los que más puedas beneficiar
5. Ofrece siempre un buen envase a un precio justo
6. Muéstrate siempre localizable y lleva la buena nueva
7. Consigue clientes, consérvalos y haz que crezcan
8. Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios

9. Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
10. Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final (Kotler, Principios de Marketing , 2016)

1.11 Objetivos de Marketing

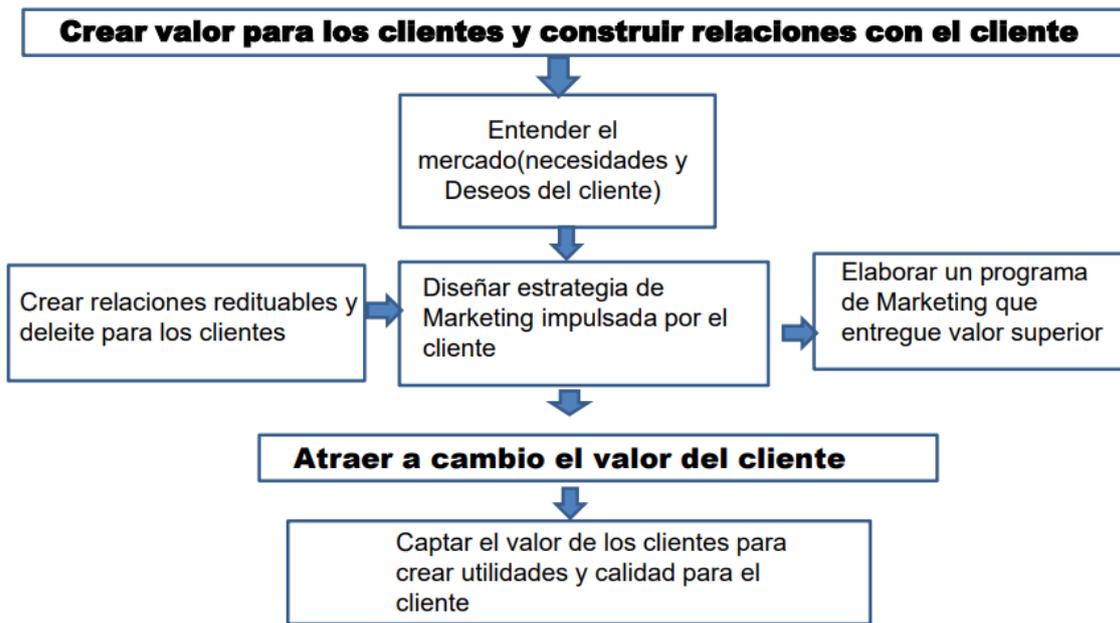
Los objetivos de marketing son:

1. vender más;
2. fidelizar clientes;
3. aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios;
4. administrar una marca;
5. construir buenas relaciones con los consumidores y asociados;
6. educar el mercado;
7. enganchar a los colaboradores.

1.12 Proceso de Marketing

Según **(Kotler)** los 5 Pasos del proceso de Marketing son:

Gráfico 2: Creación de valor y relaciones con el cliente



Fuente: Definición de Marketing y del proceso de Marketing (Kotler, Principios de Marketing , 2016)

1.13 El mercado y sus necesidades

Según (Kotler, 2008) Para entender el mercado hay que tener en cuenta algunos conceptos fundamentales, entre los que se encuentran las necesidades, los deseos y las demandas:

1. Necesidades, deseos y demandas.
2. Ofertas de Mercado (productos, servicios y experiencias).
3. Valor y satisfacción
4. Intercambios y relaciones
5. Mercados

Las necesidades y deseos de los consumidores se satisfacen mediante una:

Oferta de mercado

- Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

- Comprende entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. **(p,139)**.

1.14 Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente

Dirección de marketing

- Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables.
- El objetivo es atraer, encontrar, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. **(p,139)**.

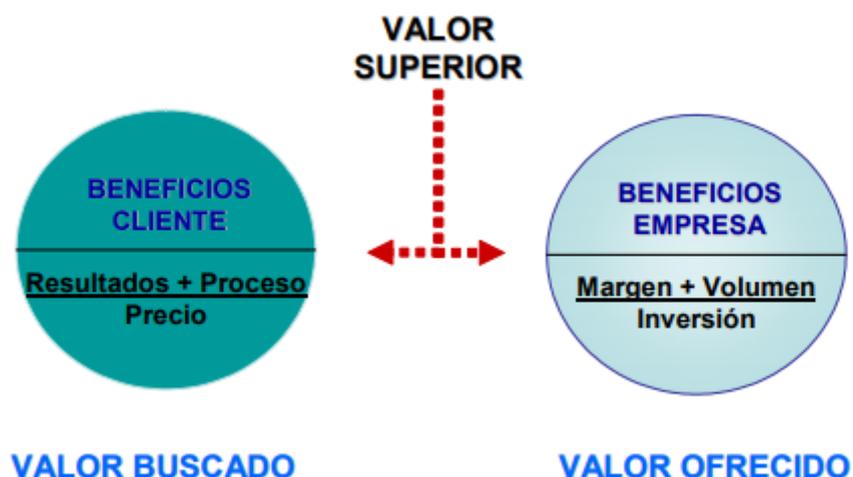
1.15 Selección de una propuesta de valor

Según **(Kotler)** Es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

1.16 Entrega de un valor superior para los clientes

Lo importante de una estrategia eficaz es darle un valor superior a los clientes para que ellos ubiquen a la marca en la mente en primer lugar y que sean leales con el producto. Esto lo manifiesta Carlos Alberto Mejía en su libro “la creación de un valor superior para los clientes”.

Gráfico 3: Creación de un valor superior para los clientes



Fuente: Creación de un valor superior para los clientes, Carlos Alberto Mejía 2016

Según (Mejía, 2016) El valor superior que le consumidor percibe es fruto de la combinación del resultado (el producto y sus características), el proceso (la forma en que fue vendido y posteriormente atendido) y el precio (el cual dependerá de los precios en el mercado y el ciclo de vida del producto). Se define que la creación de un valor superior es un proceso complejo donde se entremezclan las percepciones del cliente, los intereses y las posibilidades de la empresa. (párr,6).

1.17 Construir relaciones redituables con el cliente

Lo esencial para un negocio es captar la atención del consumidor y mantenerlo. Esto se consigue y construye con una relación estable alega el sitio web “Vive tu empresa” en el año 2016.

1.18 Atención al cliente

Según (Mejía, 2016) “El servicio al cliente es un factor importante en la decisión de compra, ya que el 70% de los consumidores escogen cierto producto con base en la calidad de la atención que le dan.” (párr,6).

1.19 Experiencias

Vivimos en un mundo que nos satura con información, por lo que la capacidad de recordar una marca en específico se vuelve más difícil.

Por eso, es importante ofrecer al cliente experiencias únicas que hagan que tu marca se quede en la mente del consumidor. (párr,6).

1.20 Confianza

Es muy importante ser transparentes con el cliente, ya que, si no confían en la marca, no realizarán la compra. (párr,6).

1.21 Contenido

El contenido que utilizas es fundamental para atraer y mantener a tus clientes ya que, si es aburrido o poco constante, los clientes se irán.

Por ello, debe de ser útil, interactivo y atractivo.

1.22 Captar el valor del cliente (beneficios)

De acuerdo **(Iacudrauniversitaria, 2017)** Para esto la compañía crea valor para los clientes metas, y establece relaciones firmes con ellos. Si esto lo hacen bien, puede obtener a cambio valor, lo que se expresa como clientes leales que compran y continúan comprando las marcas de la compañía; a esto se le llama retroalimentación o *feedback*, que ambas partes se benefician. (párr,5).

1.23 Estrategias de Marketing

1.24 Identificación del segmento objetivo

Según (Coutinho, 2017)

La segmentación de mercados es usada por las empresas para separar el público-objetivo con el cual desea trabajar. Considerada como un fenómeno de mercado, la técnica consta de definir la estrategia de mercadotecnia mediante la identificación del mercado objetivo. Segmentar este mercado significa dividirlo para que los consumidores sean agrupados acordes a una serie de características, necesidades o preferencias. Es importante que un segmento cuente con personas de **factores homogéneos** y estos dependen del objetivo de la segmentación. Esta separación en grupos de consumidores permite que la empresa pueda identificar y privilegiar uno o varios segmentos de acuerdo con una gama de objetivos o productos. El proceso de segmentación requiere que sean identificados los **criterios** que afectan o inciden en las decisiones de compra. Existen diversos criterios de segmentación: sociales, geográficos, demográficos, económicos, sociales, estilo de vida y muchos otros. (párr,13).

1.25 La Segmentación del Mercado

Según (Thompson, s.f.)

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc. Todo está "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: Primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable. Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado. A la tarea de dividir el mercado en grupos

con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. (párr,7).

Gráfico 4: Clasificación de los criterios de segmentación

CLASIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Demográficos, sexo, edad... - Socioeconómicos: renta, ocupación, nivel de estudios, etc. - Geográficos: región, hábitat, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de consumo (grande, mediano, etc.). - Uso del producto. - Fidelidad/lealtad a la marca/empresa. - Tipo de compra: primera o repetición. - Situaciones de compra. - Lugar de compra.
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía). - Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja/beneficio buscado. - Actitudes. - Percepciones. - Preferencias.

Fuente: Santesmases (1992, p. 176).

Fuente: Santesmases, 1992, pág.176

Según (MarketingPower, s.f.) El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Asociation, define a la segmentación del mercado como

"el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización" (párr.2).

Por su parte, **(Hill, pág. 140)** Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen que:

la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias

importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Para (Farber) Patricio Bonta y Mario Farber,

la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (párr.3).

1.26 Beneficios de la Segmentación del Mercado

Según (Stanton, 2008) y Etzel, la **segmentación del mercado** ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (párr.6).

1.27 Requisitos Para Una óptima Segmentación del Mercado

Según Kotler y (Armstrong), para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing. (p,39).

1.28 Ventaja competitiva

De acuerdo a (Valencia, 2018)

“Se refiere a aquella capacidad que tiene una empresa de ser mejor que otra en un mercado determinado. Es muy importante saber identificar cuál es la ventaja competitiva de nuestra empresa para asegurar el éxito de la misma en el sector.” (párr.3).

“Para lograr adquirir esta ventaja en la industria existen diversas estrategias que fomentan un correcto posicionamiento en la misma. Analicemos pues de qué maneras podemos conseguir que nuestra empresa destaque por encima de las demás en nuestro ámbito de actuación.” (párr.3).

“Uno de los primeros modos que tenemos de adquirir una ventaja respecto a la competencia es la de concentrar los esfuerzos en producir a un coste menor que el resto de empresas que operan en el mercado y así estar preparados por si la competencia decide bajar el precio del producto o servicio para ganar en competitividad.” (párr.3).

1.29 Propuesta de valor

Según (**Economipedia, 2020**)

La propuesta de valor es el factor que hace diferente y útil a una empresa frente a la competencia y es apreciado por los usuarios. La propuesta de valor es una estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar en que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia. (párr,9).

1.30 Objetivos de la propuesta de valor

De acuerdo con (Economipedia, 2020) Elegir una buena propuesta de valor va a hacer que el negocio creado se vea beneficiado. Los objetivos principales son los siguientes:

- Distinguir la marca de la competencia.
- Ofrecer una opción útil a los clientes para resolver sus problemas.
- Destacar lo que mejor hace la empresa.
- Ofrecer confianza al público para el que se trabaja. (párr,2).

1.31 Ciclo de vida de un producto o servicio

Según (Mesquita, 2018)

Es necesario considerar que los productos y servicios también tienen un ciclo de vida específico, con base en el crecimiento o decline del mercado consumidor de aquel tipo de mercancía. Todos los productos desarrollados por el mercado, aparecen para resolver algún problema o

aprovecharse de oportunidades que estaban pasando desapercibidas en el mercado.

“La misma lógica del ciclo de vida de mercado se aplica aquí: surge una nueva demanda, las empresas se esfuerzan para generar los mejores productos y servicios para garantizar que el público compre aquel producto.” (párr,10).

“Surge un verdadero ruido en el mercado, donde las personas buscan, desesperadamente, encontrar aquel producto en cuestión, todos están comprando. El mercado se estanca y el producto comienza a salir de línea debido al surgimiento de una nueva tecnología.” (párr,10).

1.32 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son el conjunto de acciones que emplean las empresas para repotenciar su marca con el propósito de tener mayor participación en el mercado y la mente de los consumidores. A partir del marketing mix, el producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, para poder implementar un enfoque adecuado se menciona los siguientes aspectos:

- **Por su atributo:** La estrategia se basa en la antigüedad de la marca, es decir está representado por la experiencia que lleva en el mercado, destacando sus atributos, por ejemplo, Almacenes Buen Hogar tiene 35 años en el mercado ecuatoriano, posee un equipo técnico con amplia experiencia en la variedad de sus productos.
- **Por Beneficio:** Se da hincapié en la satisfacción que reciben los consumidores por la adquisición de los productos en Almacenes Buen Hogar. Ya que los productos que ofrece son exclusivos en comparación con los que ofrece la competencia.

- **Por precio:** Hace énfasis la relación entre la calidad y el precio que se paga, de manera que el cliente perciba que está pagando por un valor justo que sea visualizado con su calidad y beneficios del producto.
- **Por tipo de competencia:** Esta estrategia da paso a la comparación entre los atributos que posee la marca versus los de sus rivales, a fin que se pueda entender que es un producto de mejor calidad y tienen atributos que lo hace más atractivo para los consumidores.
- **Posicionarse como el retador:** En este aspecto se da a conocer cuando la compañía, marca o producto está en segunda casilla dentro del mercado, es decir que no es la líder, pero está por debajo de la líder y para tener participación el primer lugar realiza un reto o desafío, el cual busca aprovecharse de ventajas competitivas para ser observado como el mejor del nicho de mercado.
- **Posicionarse como el opuesto:** Hace énfasis con ofrecer un producto complementario a algo, no necesariamente implica que va a convertirse en el reemplazo de la marca líder, sino en algo que se complementa con mayor expectativa para el cliente.
- **Posicionamiento múltiple:** Esta estrategia consiste en una combinación de los distintos tipos de estrategia de posicionamiento previamente mencionados. El problema es que cuando una organización trata de posicionarse por varios aspectos puede llegar a confundir a sus consumidores y no se logra definir en que es mejor. Esto se recomienda para organización ya consolidadas y con una excelente estructura debido a que su experiencia en el mercado los hace ganadores de distintas formas de posicionamiento, mientras que las organizaciones nuevas o poco conocidas es mejor trabajar en un punto.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

El presente proyecto de investigación analizará los métodos de forma cualitativa y cuantitativa. La estadística es la parte fundamental para la aplicación de las estrategias de marketing en el reposicionamiento de la empresa Almacenes Buenhogar para la obtención de la percepción, imagen, posición y marca del mercado objetivo.

En la entrevista que se le realizó a (Kvale) en el año 2015, el señala que: “Los investigadores cualitativos se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural y en una manera que deje espacio para las particularidades de esas experiencias que se estudian” (p. 3). Es necesario abordar con el estudio de manera profunda para saber la percepción actual de los clientes hacia la marca, recopilar la información para saber el manejo y la implementación de estrategias y procesos de marketing que manejan actualmente en la empresa Almacenes Buenhogar.

2.1 Universo y Muestra

En el proyecto de investigación se implementará en el estudio a las personas activas económicamente de nivel socioeconómico A, B Y C +, en base a INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos emite que hay un total de 50.000 personas que se encuentran en esta sección por lo cual se desarrollará la población finita ya que no sobrepasa a las 100.000 unidades, a continuación, se define la fórmula para calcular la muestra finita:

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

n= Muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e= Error permitido

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(50,000)}{0.05^2(50,000 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{48,020}{125.9579}$$

$$n = 381$$

2.2 Métodos

Los métodos llamados empíricos nos ayudaran con la definición e implementación de la información recopilada y el conocimiento de los sucesos primordiales que se describen a los fenómenos, a continuación, se ejecutaran los principales.

2.3 Cuestionario

El cuestionario está compuesto de preguntas de carácter cerrado con varias opciones a ser contestadas por los encuestados, existe una primera parte que se pregunta temas personales de los encuestados, una segunda parte de la encuesta las preguntas están enfocadas a los diferentes sitios de negocios que son competencia directa de la empresa, y finalmente las ultimas preguntas de esta encuesta se refieren a la preferencia de los consumidores para realizar sus compras, y si utilizan medios digitales tanto para comprar, como para informarse sobre los diferentes productos y ofertas que la empresa brinda en general.

Y finalmente, la solución y respuestas del cuestionario que se implementará por medio de preguntas cerradas con opciones múltiples, nos determinará como el cliente percibe a la marca actualmente en el mercado.

2.4. Operacionalización de las Variables

2.4.1 Variable dependiente.

La variable dependiente de nuestro estudio es el reposicionamiento de la marca puesto que esta variable es la que depende de la percepción de los consumidores que vamos a aplicar en nuestro estudio para llevar a cabo un mejor desempeño cualitativo en el proyecto de investigación.

2.4.2 Variable independiente.

La variable independiente es la percepción de los consumidores, por cuanto es un valor cuantitativo que manipulara los datos de entrada de la variable dependiente.

TITULO: La percepción de los consumidores y su relación con el reposicionamiento: Caso Almacenes Buenhogar				
Objetivo General: Analizar la percepción de los consumidores y su influencia con el reposicionamiento de Almacenes Buenhogar				
Objetivos específicos	Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
1. Fundamentar los aportes teóricos que contribuyan a dar sustento al trabajo de investigación.	Percepción de los consumidores	Se define como la imagen que los consumidores piensan sobre la marca.	Requisitos	Objetivos
				Hábitos de consumo
				Toma de decisiones de consumo
				Socialización del consumo
2. Determinar la percepción de los consumidores actuales por medio de una investigación de mercado.	Reposicionamiento de la marca.	Es un cambio de estrategias para que la empresa gane una posición más efectiva en el mercado	Proceso operacional	Procedimientos
				Diagramas de necesidades
				Diagramas de proceso
				Medición de la percepción
3. Establecer las herramientas de marketing que se relacionen con el reposicionamiento de Almacenes Buenhogar.	Reposicionamiento de la marca.	Es un cambio de estrategias para que la empresa gane una posición más efectiva en el mercado	Proceso operacional	Segmentar mercado
				Segmento objetivo
				Determinar el atributo más atractivo
				Crear y probar conceptos de posicionamiento
				Elaborar plan táctico para implementar posicionamiento
				Diseñar plan de evolución hacia el posicionamiento de la marca

Fuente: Autoría propia

2.4.3 Concepto de entrevista

El concepto de la entrevista es realizar varias preguntas para verificar las posibles causas y efectos ante una situación a estudiar, el resultado son las opiniones vertidas por el entrevistado. Se realizó a los administradores de los locales correspondientes a Plaza Orellana y Centro de la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener respuestas claves para la generación de este proyecto de investigación.

2.4.4 Concepto de encuesta

Se realiza una serie de preguntas para un segmento dirigido y estudiado con la finalidad de verificar y detectar la opinión con respecto a un tema determinado.

CAPITULO III

CAPITULO III: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En total se realizaron 17 preguntas en la encuesta realizada a 381 personas por medio de un correo masivo en cuentas pertenecientes en su mayoría a personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil.

Las primeras cinco preguntas se refieren al lugar de residencia en la ciudad, su edad, su género, su estado civil y su educación.

En la segunda parte de la encuesta las preguntas están enfocadas a los diferentes sitios de negocios que son competencia directa de la empresa, así como también los gustos por los diferentes artículos que venden Buenhogar y las frecuencias en tiempo con la que los consumidores realizan sus compras.

Las últimas preguntas de esta encuesta se refieren a la preferencia de los consumidores para realizar sus compras, y si utilizan medios digitales tanto para comprar, como para informarse sobre los diferentes productos y ofertas que la empresa brinda en general

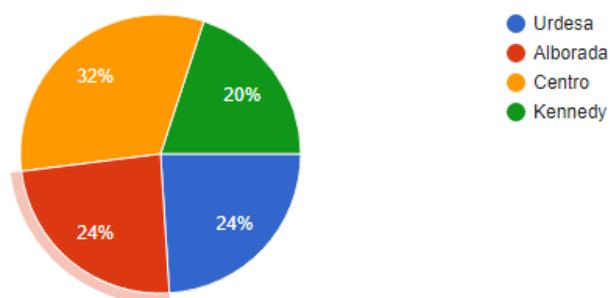
1. ¿Cuál es el local más visitado?

Tabla 1: ¿Cuál es el local más visitado?

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
Urdesa	91	24%
Alborada	91	24%
Centro	122	32%
Kennedy	77	20%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 5: ¿Cuál es el local más visitado?



Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

Los primeros resultados de esta pregunta nos revelan que la gran mayoría de encuestados visitan el local ubicado en el centro de la urbe porteña, con un mismo porcentaje los locales que corresponden a la Alborada y Urdesa, y finalmente el local ubicado en Kennedy Norte

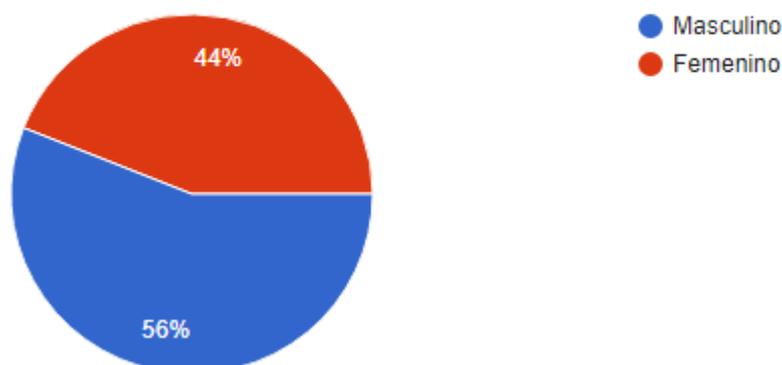
2. ¿El sexo del encuestado?

Tabla 2: ¿El sexo del encuestado?

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	168	44%
Femenino	213	56%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 6: ¿El sexo del encuestado?



Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

La mayoría de los encuestados son de sexo masculino con el 56%, esto demuestra que este grupo mayoritario son los consumidores que por lo regular se encuentran inmersos en la compra de artículos para el hogar y procuran tener una casa limpia, ordenada y le gusta hacer del arreglo del hogar su modo de vida.

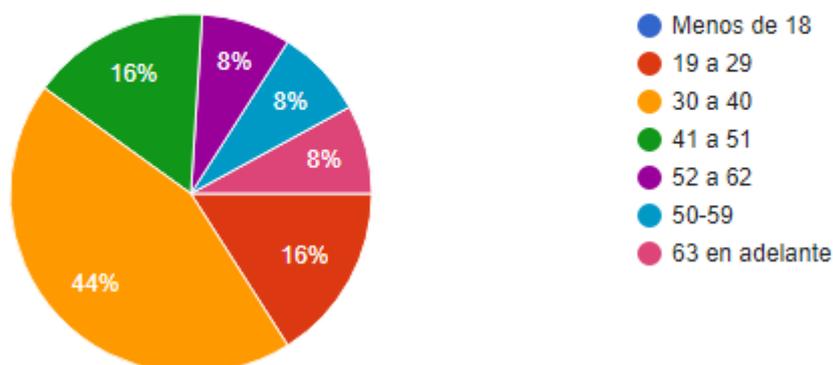
3. ¿La edad del encuestado?

Tabla 3: ¿La edad del encuestado?

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 40	168	44%
De 41 a 51	61	16%
De 19 a 29	61	16%
De 52 a 62	30	8%
63 en adelante	30	8%
Menos de 18	30	8%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 7: ¿La edad del encuestado?



*Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia*

En esta pregunta se puede observar las franjas de las edades de los consumidores, logrando ver que la inmensa mayoría tiene una edad comprendida entre los 30 a 40 años con el 44%, y las siguientes franjas de 41 a 51 años y de 19 a 29 años suman más del 32%. Por lo regular, después de los 30 años las personas son socioeconómicamente independientes y en esa franja se refleja el gusto por tener un hogar confortable y acorde a sus necesidades, es su condición de vida.

4. Estado civil

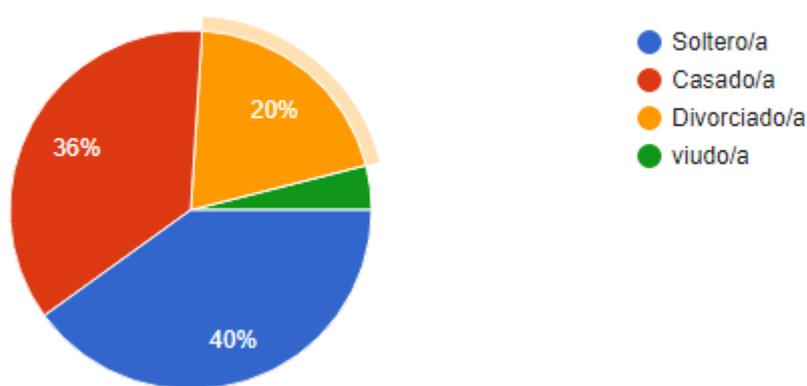
Tabla 4: Estado civil

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	153	40%

Casado	137	36%
Divorciado	76	20%
Viudo	15	4%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 8: Estado civil



Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

La inmensa mayoría de los encuestados tienen un estado civil de soltero con el 40%, y como se vio en las preguntas anteriores, son de sexo masculino y fluctúan en edades comprendidas entre los 30 a 60 años de edad.

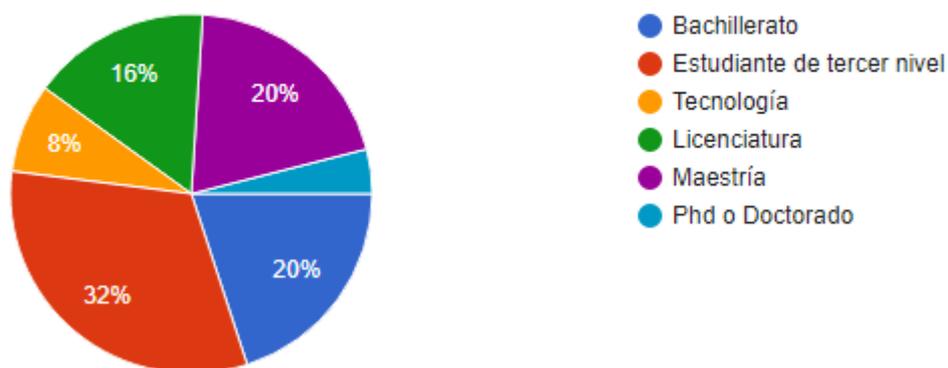
5. Nivel de educación

Tabla 5: Nivel de educación

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante 3er nivel	122	32%
Bachillerato	76	20%
Maestría	76	20%
Licenciatura	61	16%
Tecnología	31	8%
Doctorado	15	4%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 9: Nivel de educación



Fuente: Encuesta mayo 2021

Elaborado: Autoría propia

Todas las personas encuestadas son con un alto grado de educación, por cuanto el 32% son profesionales y existe un 20% adicional que está estudiando un

doctorado o ya lo tienen, lo cual se traduce con una muy alta probabilidad de tener gustos definidos y un alto poder adquisitivo.

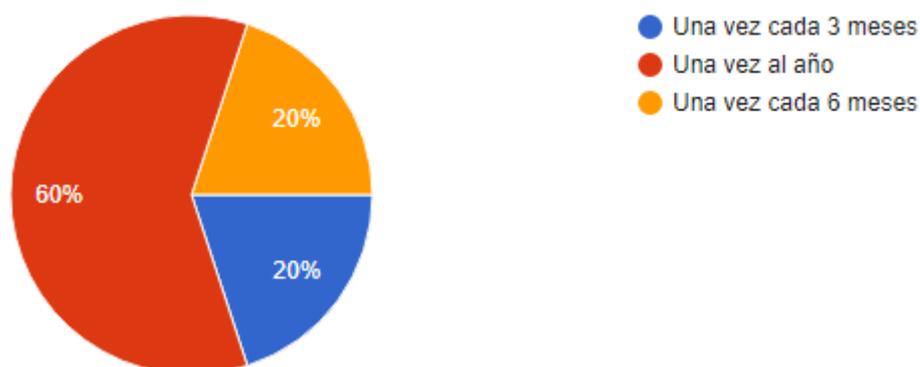
6. Con que frecuencia realiza compra de accesorios y muebles para su hogar

Tabla 6: Frecuencia realiza compra de accesorios y muebles

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	229	60%
Una vez cada 3 meses	76	20%
Una vez cada 6 meses	76	20%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 10: Frecuencia realiza compra de accesorios y muebles

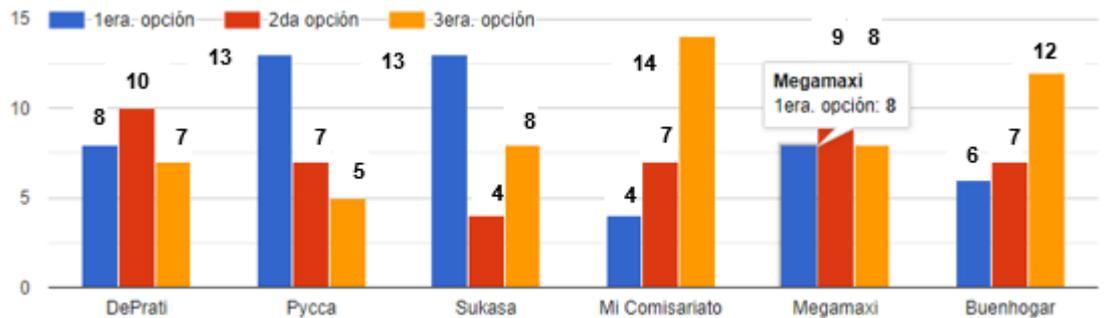


Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

La frecuencia por la cual realizan la compra de artículos para el hogar es de un 60% que representa de vez en cuando; sin embargo, también existe un segmento que lo hace una vez cada tres meses que representa el 20%.

7. ¿Cuándo se refiere a locales de venta de accesorios y muebles para su hogar, ¿Cuál es el local que se le viene a la mente? Y la Segunda, y la tercera.

Gráfico 11: ¿Cuándo se refiere a locales de venta de accesorios y muebles?
¿Cuál es el local que se le viene a la mente

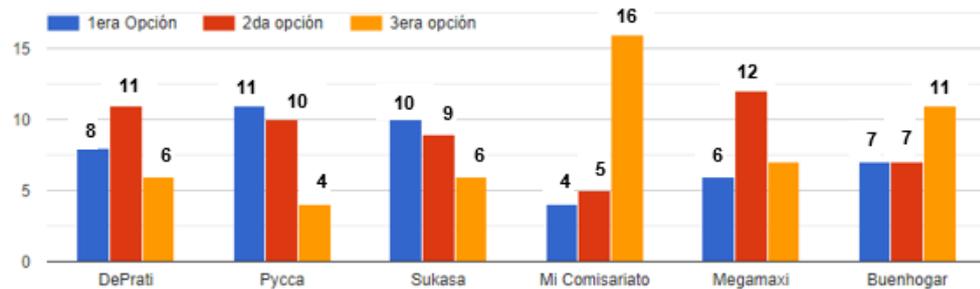


Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

Podemos observar que como primera opción de preferencia se sitúan competidores de Almacenes Buenhogar, situándose en un cuarto lugar de elección como su primera opción. Como segunda opción se sitúa en tercer lugar y finalmente como tercera opción en segundo lugar.

8. ¿Cuándo va comprar accesorios y muebles para su hogar,
¿Cuál es la primera opción que se le viene a la mente? Y
la Segunda

Gráfico 12: ¿Cuándo va comprar accesorios y muebles para su hogar?
¿Cuál es la primera opción que se le viene a la mente

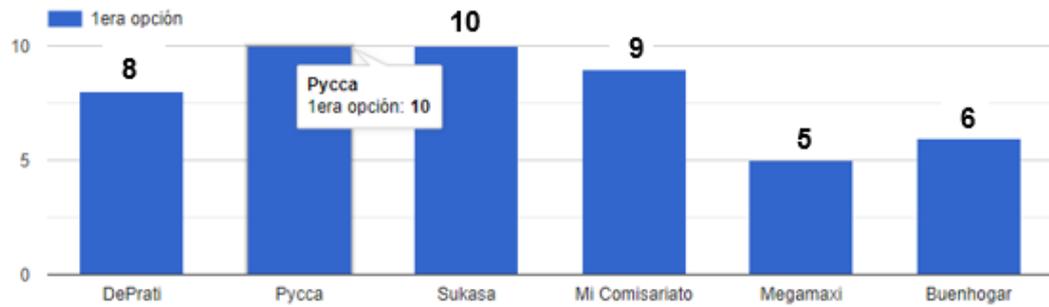


Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

Podemos observar que cuando se elige comprar accesorios y muebles para el hogar como primera opción de preferencia se sitúan de igual forma, competidores de Almacenes Buenhogar, ubicándose en un cuarto lugar de elección. Como segunda opción se sitúa en quinto lugar y finalmente como tercera opción en segundo lugar.

9. ¿Cuándo va comprar accesorios y muebles para su hogar, ¿Cuál es el local en donde nunca visitaría?

Gráfico 13: ¿Cuál es el local en donde nunca visitaría?

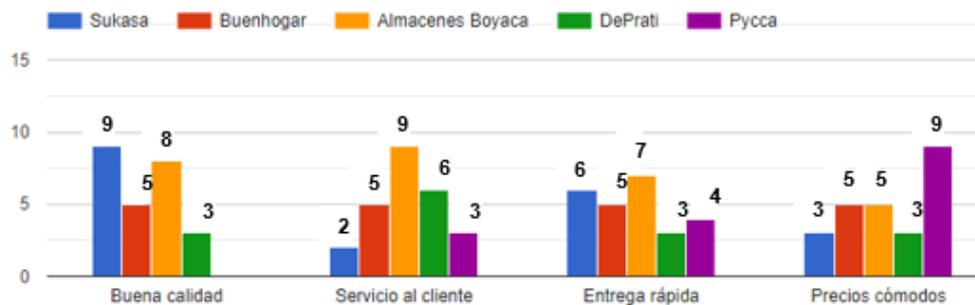


Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

Podemos observar que la opción de los consumidores al seleccionar un local que nunca visitaría lo ubica en un quinto lugar de preferencia.

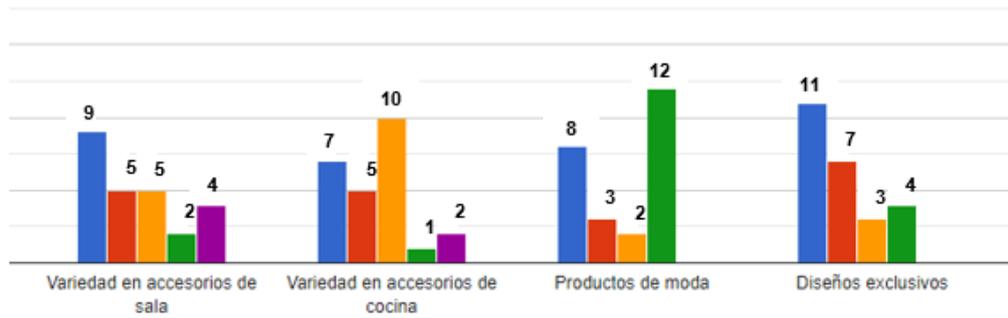
10. De la siguiente lista de atributos según su criterio relacione con los locales de accesorios y muebles para el hogar

Gráfico 14: De la siguiente lista de atributos, relacione con los locales de accesorios y muebles para el hogar



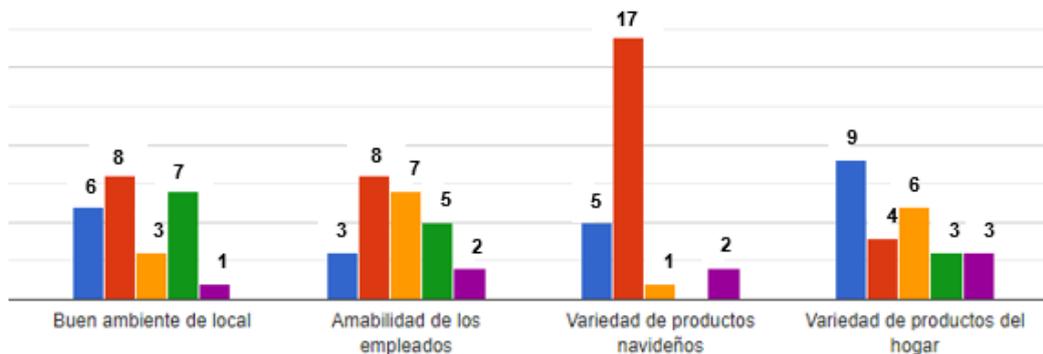
Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

Gráfico 15: De la siguiente lista de atributos, relacione con los locales de accesorios y muebles para el hogar



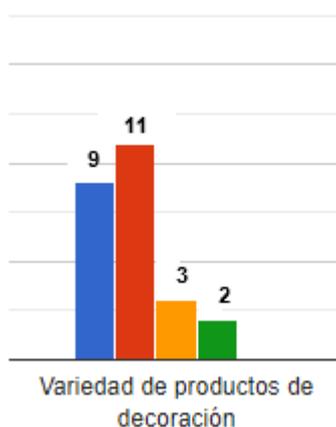
*Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia*

Gráfico 16: De la siguiente lista de atributos, relacione con los locales de accesorios y muebles para el hogar



*Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia*

Gráfico 17: De la siguiente lista de atributos, relacione con los locales de accesorios y muebles para el hogar



Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

Apreciamos que, de los atributos señalados, en buena calidad aparece en tercer lugar, al igual que servicio al cliente y entrega rápida; mientras que en precios cómodos aparece en un cuarto lugar. En variedad de accesorios de sala en un tercer lugar, al igual que en accesorias de cocina y productos de moda. En diseños exclusivos alcanza un segundo lugar. En un buen ambiente del local se ubica en primer lugar al igual que en amabilidad de los empleados. Pero existe un repunte enorme que lo catapulta al primer lugar en variedad de productos navideños. En variedad de productos de decoración alcanza un primer lugar, mientras que en variedad de productos del hogar se sitúa en el tercer lugar.

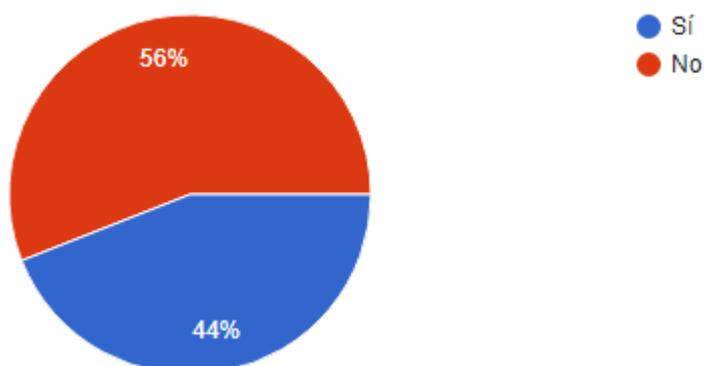
11. ¿Ha comprado algún producto en Almacenes Buenhogar?

Tabla 7: ¿Ha comprado algún producto en Almacenes Buenhogar?

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
SI	213	56%
NO	168	44%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 18: ¿Ha comprado algún producto en Almacenes Buenhogar?



Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

Un 56% de los encuestados no han comprado un producto en Almacenes Buenhogar.

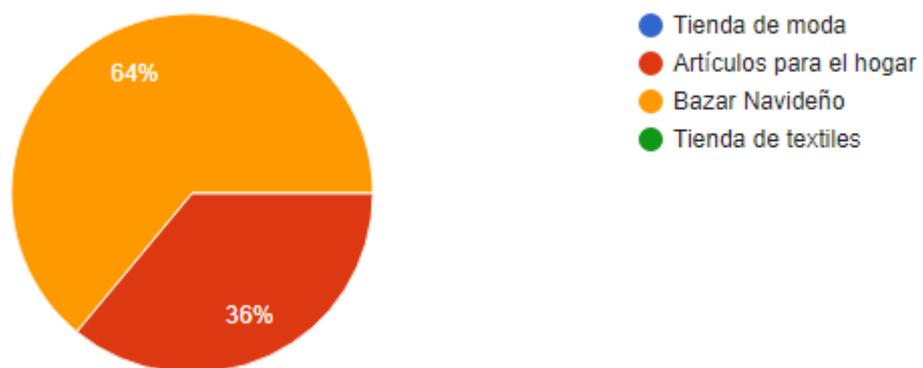
12. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al mencionar Almacenes Buenhogar?

Tabla 8: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al mencionar Almacenes Buenhogar?

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
Bazar navideño	244	64%
Artículos para el hogar	117	36%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 19: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al mencionar Almacenes Buenhogar?



Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

El 64% de los encuestados se le viene a la mente cuando mencionan Almacenes Buenhogar los artículos navideños o un Bazar navideño, y posteriormente con un 36% artículos para el hogar.

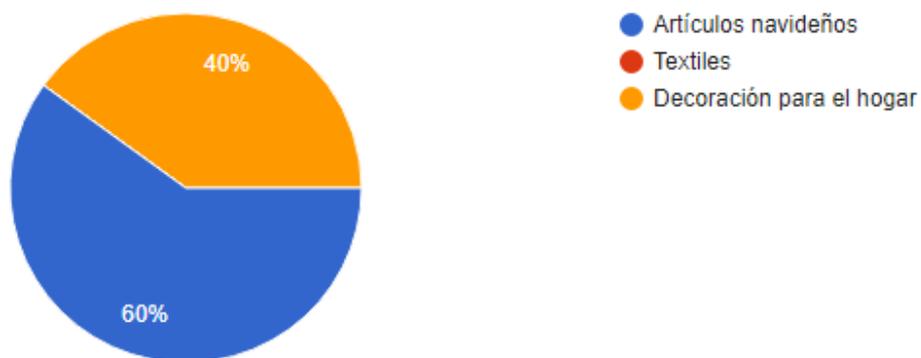
13. ¿Qué productos le interesa en el almacén?

Tabla 9: ¿Qué productos le interesa en el almacén?

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
Artículos navideños	229	60%
Decoración para el hogar	152	40%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 20: ¿Qué productos le interesa en el almacén?

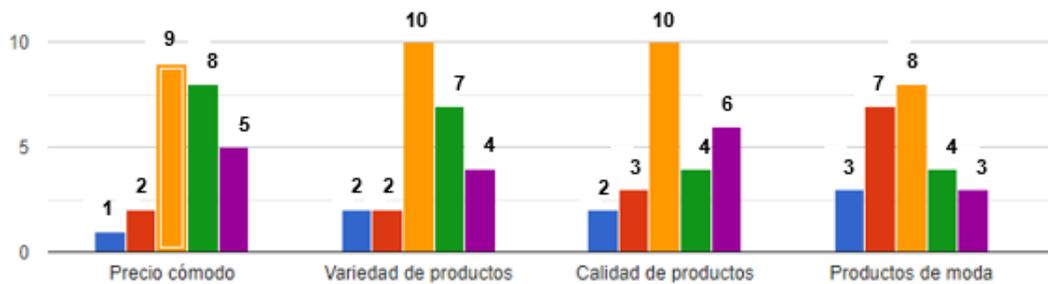


Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

El 60% de los encuestados les interesa revisar en el almacén artículos navideños y el porcentaje restante a decoración para el hogar.

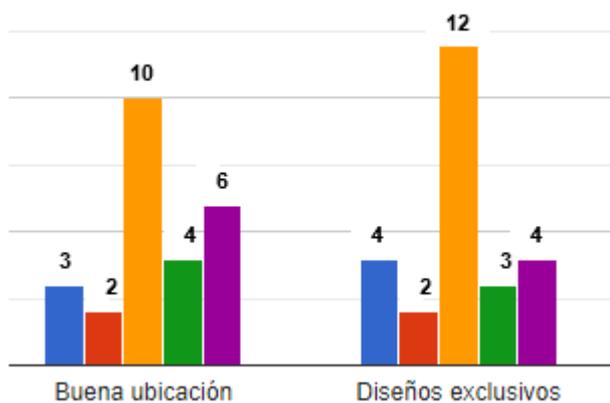
14. De la siguiente lista de atributos según su criterio coloque su puntaje a Almacenes Buenhogar. Tomando en consideración que 10 es el más Alto y 1 el más Bajo

Gráfico 21: De la siguiente lista de atributos según su criterio coloque su puntaje a Almacenes Buenhogar



Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

Gráfico 22: De la siguiente lista de atributos según su criterio coloque su puntaje a Almacenes Buenhogar



Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

Apreciamos que, de los atributos señalados, en precio cómodo está en una puntuación media con 3, sobresalen en primer lugar con variedad y calidad de productos, así como su buena ubicación y los diseños exclusivos.

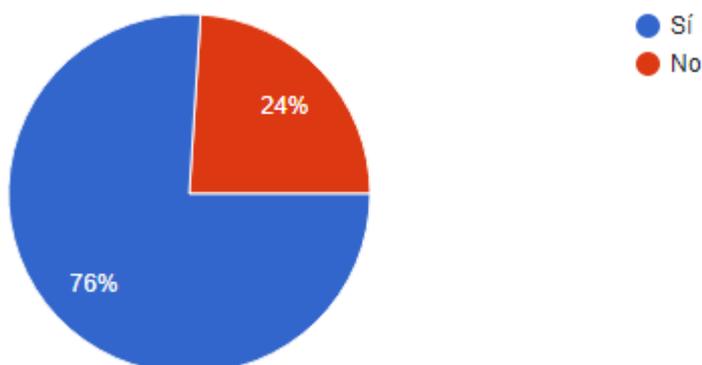
15. Hace compras a través de medios digitales

Tabla 10: Hace compras a través de medios digitales

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
SI	290	76%
NO	91	24%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 23: Hace compras a través de medios digitales



Fuente: Encuesta mayo 2021
Elaborado: Autoría propia

En la actualidad, con la crisis sanitaria percibida a nivel mundial, el 76% de las personas realizan sus compras a través de medios digitales.

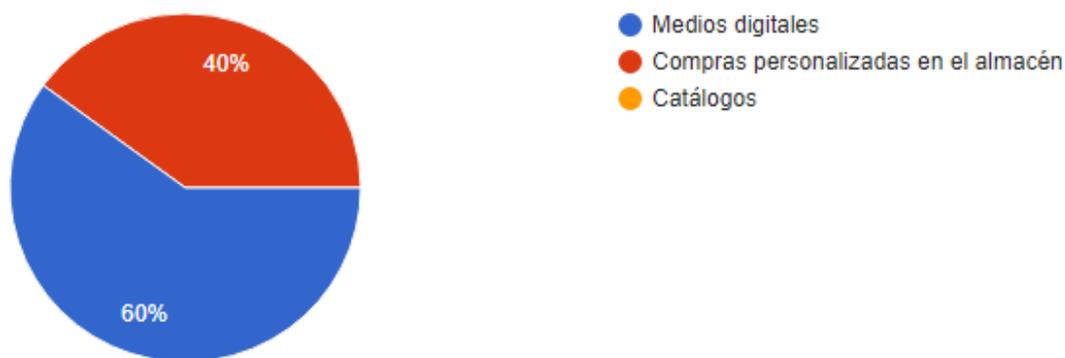
16. ¿Cómo le gustaría obtener los productos al comprarlos?

Tabla 11: ¿Cómo le gustaría obtener los productos al comprarlos?

Ubicación del local	Frecuencia	Porcentaje
SI	229	60%
NO	152	40%
TOTAL	381	100%

Elaborado: Autoría propia

Gráfico 24: ¿Cómo le gustaría obtener los productos al comprarlos?



Fuente: Encuesta mayo 2021

Elaborado: Autoría propia

Con un 60% las personas están utilizando los medios digitales para realizar las compras, mientras que un 40% lo realiza en forma personalizada en el almacén, y ninguno selecciono las ventas por catálogo

3.1 Entrevista

Las preguntas realizadas a los administradores de locales se observan en el anexo 2.

Estos administradores de locales fueron realizados en los locales ubicados en Plaza Orellana y la matriz que es en el centro de la ciudad.

Entrevista a Administradores de Local (Plaza Orellana)

PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

- Telas, adornos para sala, lámparas de sala y dormitorio, accesorios para baños.
- Complementos (cliente busca más alternativas)
- Telas (cliente requiere colores de moda) lo tiene la competencia a precios económicos

COMPETIDORES DEL ALMACEN

Dentro del Centro Comercial no tenemos competidores, a nivel externo tenemos Almacenes Pycca, Policentro, Sukasa, Mall del Sol.

ELECCIÓN DE LOS CLIENTES

Muchos de los clientes indican que les gusta venir a la tienda de la Orellana, por la atención que les damos, por disponibilidad del parqueo, por los productos que son selectos.

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL ALMACEN

A los clientes les gustaría que nuestras instalaciones sean de un solo piso, no les gusta subir escaleras (solicitan ascensor)

Adicional hacen el comentario de para cuando lo remodelan, lo comparan con Samborondón que es moderno, le indicamos que estamos en ese proceso

MEJORAS A LOS PRODUCTOS DEL ALMACEN

A pesar de nuestros productos que son selectos, los clientes se quejan de los precios que son altos, se debería revisar los precios de la competencia, siempre se les menciona que nuestros productos son de óptima calidad

FORTALEZAS DEL ALMACEN

- La predisposición del personal en atención al cliente
- El visual de las tiendas atractivos

DEBILIDADES DEL ALMACEN

- Mejorar los procesos de precios en la mercadería (cambios continuos)
- Mejorar el proceso en la toma de inventario
- La producción de los productos vendibles, en taller debe ser más frecuente
- La ubicación de nuestro local debe estar posicionado ante nuestros clientes (muchas personas no conocen)

IMAGEN DE LA MARCA

¡El negocio ya tiene su marca! lo que hay que hacer es impulsarlo con campañas publicitaria para que se haga conocido este local.

El cliente debe tener la percepción, que si quiero algo para mi hogar me dirijo a ALMACENES BUEN HOGAR y lo voy a encontrar.

VENTAJA COMPETITIVA

Nuestros productos son de excelente calidad con precios al alcance de nuestros clientes, aunque algunos de nuestros clientes se quejan de que el precio es alto, no son todos

CAMBIOS EN DIFERENTES ASPECTOS

Local: Se debería pintar la parte externa que está deteriorada y eso deja mucho que decir a nuestros clientes.

En publicidad: al ingreso del centro comercial no se aprecia el letrero CENTRO COMERCIAL PLAZA ORELLANA, debe haber un letrero más llamativo con colores vivos

En los productos: El cliente siempre busca más alternativas, tanto en telas como en complementos

El Personal: se debería entregar más dotaciones de uniforme al personal, la presentación de ellos es muy importante para nuestra empresa.

Entrevista a Administradores de Local (Centro)

PRODUCTOS MÁS COMPRADOS

- Cojines de todos los precios y calidad
- Decoración (adornos – Set de copas – espejos)
- Muebles de patio (se han acabado ahora)
- Cocina (platos bases – vasos - copas)
- Línea confort (almohadas – sábanas - edredones)
- Telas de muebles

COMPETIDORES DEL ALMACEN

Pycca y Deprati

ELECCIÓN DE LOS CLIENTES

Por Precio, calidad, variedad (cojines), servicio (retornan)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL ALMACEN

Mejor exhibición que otros locales de la cadena, excelentes precios, variedad que no encuentran en otros locales de competencia, y asesoramiento personalizado. (los que lo requieren)

MEJORAS A LOS PRODUCTOS DEL ALMACEN

Actualmente están mejorando variedad y presentación, debemos tener mayor stock y reforzar líneas.

FORTALEZAS DEL ALMACEN

- Tener parqueos y tranquilidad para comprar.
- Exhibición de mercadería donde se puede apreciar la mercadería.
- Asesoramiento del personal
- Crecimiento de clientes (aun no conocen la existencia del local)

DEBILIDADES DEL ALMACEN

Ubicación (entradas y salidas de vehículos al centro comercial)

Infraestructura (no tener en escaleras pasamanos) clientes mayores de edad

IMAGEN DE LA MARCA

Posicionarnos en el mercado como la marca de artículos para el hogar, con variedad, buenos precios y exclusividad

VENTAJA COMPETITIVA

Dar a conocer que nuestra marca posee en su portafolio, no solo telas y navidad. Sino más para el confort del hogar a excelentes precios y con la calidad de siempre.

CAMBIOS EN DIFERENTES ASPECTOS

Si desea hacer un cambio, se debe hacer primero con cuanto presupuesto tengo para realizar los cambios, porque dejarlo a medias, causara un efecto negativo.

Tener abastecimiento constante de mercadería diversa, para que el efecto de tener siempre mercadería nueva es bueno. La publicidad debe ir de la mano con los productos que tengamos para vender

En lo personal ir depurando, para que tengamos gente de servicio y colaboración constante.

Definición de lineamientos de ventas, y demás con debido tiempo.

Capítulo IV

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

De acuerdo con la información obtenida de la investigación, para poder tener una mayor participación en el mercado, no solo con sus productos navideños y dar a conocer su amplia gama de productos. Almacenes Buen Hogar con sus distintas sucursales se pretende proponer publicidad visual en primera instancia en el área más concurrida es decir la ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil debido a que es una de las calles más transitadas.

Aunque el margen por ganancia no va a ser de manera exorbitante se pretende arrancar con este plan piloto para realizar mayor participación en el mercado. Almacenes Buen Hogar debe aprovechar para diseñar una estrategia promocional de reposicionamiento en el punto de mayor afluencia cuyo enfoque se podría basar en:

- a) Dar a conocer su producto entre sus consumidores.
- b) Reforzar el posicionamiento mediante regalos de interés a sus clientes potenciales.
- c) Influir en la decisión de compra para crear un vínculo de fidelización que a su vez involucre una recompra en el almacén.

Con lo antes mencionado se pretende incentivar al consumidor para atraerlo y que conozca su amplia cartera de productos diferenciados.

PRESENTACIÓN

De forma breve y precisa, analizando la problemática, se logra descubrir que ALMACENES BUENHOGAR E.W. CIA. LTDA. Mantiene debilidades al momento de enfocar la comunicación de forma adecuada en medios externos. En este sentido, la presente propuesta tiene por objeto exponer todos los recursos necesarios para que ALMACENES BUENHOGAR E.W. CIA. LTDA. Reconozca las amenazas; y se plantee mecanismos que permitan tomar el rumbo de la empresa sobre campos digitales y lograr un mejor desenvolvimiento empresarial

y competitivo en el mercado relevante; es por ello necesario formalizar la presente propuesta de PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, del que se deriva un PLAN DE MEDIOS buscando la mejor ESTRATEGIA PARA REPOSICIONAR LA MARCA DE ALMACENES BUENHOGAR en la ciudad de Guayaquil.

SITUACION ACTUAL DE ALMACENES BUENHOGAR

Dentro del Análisis del presente Proyecto de Tesis, se establece que el rango de edad de preferencia del consumidor oscila entre los 40 a 50 años de edad. Lo que se propone en el presente documento es alcanzar un mercado objetivo cuyas edades sean a partir de 30 años en adelante entendiendo que dentro de este grupo se encuentran personas que necesitan de la oferta de producto de Almacenes Buenhogar E.W. Cia. Ltda. y así competir con retailers tales como Pycca, Deprati Hogar, Almacenes Boyacá, entre otros del mismo segmento.

Con respecto a MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES, Almacenes Buenhogar E.W. Cía. Ltda., mantiene presencia en Redes Sociales. En Facebook cuenta: ALMACENESBUENHOGAR, en Twitter cuenta: @BUENHOGAR_EC y en Instagram usuario: @ALMACENESBUENHOGAR.

Como se explica en el contenido del presente Proyecto de Tesis, cabe señalar que Almacenes Buenhogar E.W. Cía. Ltda. No cuenta con una PAGINA WEB sin embargo es propietario de la cuenta www.almacenesbuenhogar.com.

Como fruto de la entrevista mantenida con los Altos Directivos de Almacenes Buenhogar E.W. Cía. Ltda. Se extrae el presente diagnóstico de Situación Inicial como parte del Análisis del Requerimiento. (Ver anexo de reunión mantenida vía ZOOM el 16.06.2020)

Como todos conocemos en la actualidad, el COMERCIO ELECTRONICO es un modelo de negocio que se basa en transaccional productos o servicios a través de medios digitales ya sea por Redes Sociales o en Páginas Web y es una herramienta que está creciendo de forma exponencial y progresiva, siendo América Latina un muy buen referente de este contexto.

Uno de los temas tratados en esta entrevista, se concentró en la situación actual del mundo frente a COVID19 ya que se proyecta que al cerrar el año 2020, la

expansión de las ventas por medio de canales digitales crecerá con respecto a sus cifras en el año inmediato anterior de acuerdo a las estadísticas del Índice Mundial de Comercio Electrónico.

De esta mirada, se desprende la necesidad no sólo de negocio desde el punto de vista de reinversión de la Marca Almacenes Buenhogar, sino también que COVID19 obliga a la empresa a levantar una PAGINA WEB, la misma que fue desatendida desde el año 2015. En el presente año y dentro de este conversatorio sus Altos Directivos coinciden en que han perdido 5 años de valioso crecimiento en Medios Digitales, puesto que sus competidores directos en el negocio de la Decoración del Hogar, no solo tienen una página web estructurada, estrategias digitales, facilidades de conexión y fuerte presencia en este entorno, sino también han creado aplicaciones móviles informáticas diseñadas para ser ejecutadas en teléfonos inteligentes u otros dispositivos móviles (conocidas como APP) alejando así con gran desventaja a Almacenes Buenhogar E.W. Cía. Ltda. Dentro de la competencia por alcanzar posiciones importantes en los clientes.

CONTEXTO DE INVESTIGACION

En la actualidad, cuando un consumidor o persona en general recibe una recomendación de una empresa, recurre a la búsqueda de la misma en internet o medios digitales.

Las redes sociales y las páginas web sin herramientas utilizadas alrededor del mundo y permite acceder a recursos dando facilidad a la investigación sobre su propuesta de bienes o servicios. Es un hecho que innumerables organizaciones han crecido de manera exponencial gracias a los sitios web y así lograr un repotenciamiento de la Marca.

La falta de página web pone de manifiesto posibles causales de fracaso en una empresa que no cuente con este recurso. La investigación de este proyecto de tesis surge desde este escenario cuyo entorno es completamente real y comprobable, puesto que ALMACENES BUENHOGAR E.W. Cía. Ltda. no cuenta con una página web, perdiendo grandes oportunidades de negocio.

La página web es una fuente de información en tiempo real y las ventas que este canal genera están constantemente en aumento. Es elemental para su credibilidad, su forma de comunicarse y la esencia propia el marketing.

Un sitio web no solo le da publicidad a una empresa, también se puede monitorear el número de visitas por medio de información de contacto, expresando el interés de la compañía por los comentarios o dudas que sus usuarios comuniquen por este medio.

ALMACENES BUENHOGAR E.W. Cía. Ltda. Al levantar un sitio web tendrá una herramienta de comunicación con sus clientes potenciales.

Dentro de esta investigación se ha podido comprobar que han tomado recursos económicos importantes gastando en impresiones de catálogos físicos, anuncios televisivos, espacios en periódicos locales, cuñas radiales, sin tomar en consideración que promocionar sus productos a través de medios digitales es la manera más económica de exponer sus ofertas de artículos y no genera los gastos que un establecimiento físico.

En la actualidad los negocios sean estos pequeños, medianos o grandes necesitan desarrollar un PLAN DE MARKETING con la finalidad de garantizar los resultados de sus propósitos. Para no dar pasos sin efectos desacertados u objetivos claros, se debe mantener una trazabilidad que sirva de referente a la hora de planificar todas las estrategias.

Partamos desde su concepto. El PLAN DE MARKETING es un documento en formato .txt o presentación en formato .pptx en el que se presentan los estudios a nivel de mercado relevante realizados por la compañía, los objetivos que el área de Marketing conseguirá, implementación de estrategias y el plan de acción para su ejecución. Es un compendio que unifica el desarrollo de la investigación, viabilidad económica, objetivos delimitados a corto y largo plazo y el tiempo de todas las acciones a ejecutar. ALMACENES BUENHOGAR E.W. Cía. Ltda. Conocerá cual es la manera óptima de fidelizar clientes y que KPI aplicar.

Del PLAN DE MARKETING se desprenden las CAMPAÑAS que ALMACENES BUENHOGAR E.W. Cía. Ltda. Lleva a cabo durante el año y el propósito repercute en todas las demás áreas, no solo en la de publicidad o en la

comunicación, por lo tanto, este documento se convierte en la guía orientadora que determina los pasos a seguir.

COVID19 nos obliga no solo a reinventarnos como personas, sino también a buscar la reinvención empresarial, desarrollando nuevos objetivos, estudio de mercado constante, evaluación de los competidores de la marca, fidelización del público conseguido y replanteamiento de acciones adaptándonos a una nueva realidad.

Los altos mandos de ALMACENES BUENHOGAR E.W. Cía. Ltda. Conocen sobre la deficiencia en cuanto al manejo del servicio en sus establecimientos. El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la compañía para generar una mejor experiencia de compra para el cliente, persiguiendo la optimización de la forma como ALMACENES BUENHOGAR E.W. Cía. Ltda. Conecta con sus clientes y futuros clientes. Este proyecto de tesis profundiza su investigación de manera que las estrategias que desarrolle la empresa estén correctamente planteadas, dirigidas y ejecutadas. No es una simple hoja de ruta sino el desarrollo de estrategias que buscan explicar cómo conseguir los propósitos marcados.

Desde la CAMPAÑA, se derivan varios aspectos importantes, tales como:

- Nombre de la Campaña Publicitaria
- Objetivos
- Mecánica
- Dirección
- Vigencia

Partiendo de los aspectos, ALMACENES BUENHOGAR E.W. Cía. Ltda. Podrá seguir creciendo y construir bases de flujo de clientes aumente de forma progresiva. Con esta información conoce la cuota de mercado y obtener una visión más íntegra de la población interesada en la gama de productos que expende la marca.

Conocer a la competencia directa y así definir comunicación estratégica planteando acciones de enfoque de los objetivos de ALMACENES BUENHOGAR E.W. Cía. Ltda. Garantizando su coherencia planificando acciones a lo largo del ejercicio económico (o del tiempo que se establezca) para conocer el alcance de los recursos financieros a destinar.

Evitar situaciones que expongan a la marca de manera negativa y que obstaculice el poder cumplir con los propósitos corporativos y evaluar de forma periódica para comprobar el ROI para la toma de decisiones en mejoría de ALMACENES BUENHOGAR E.W. Cía. Ltda. Ya que sin una planificación estratégica perderá tiempo y dinero.

4.2 Justificación

La investigación tiene como aspecto fundamental implementar estrategias promocionales que mejoren el reposicionamiento de la empresa ante sus clientes potenciales, ya que la marca necesita ser recordada para que se incrementen sus ventas y se conozca su cartera de productos. La competencia ofrece una gama similar de productos y para ello se necesita replantear nuevas formas de fidelización con sus clientes.

4.3 Objetivo general

Reposicionar Almacenes Buen Hogar mediante una estrategia promocional para poder tener mayor participación en el mercado.

4.4 Objetivo específico

- Formular estrategias de reposicionamiento para mejorar la participación de Almacenes Buen Hogar.

- Realizar un mapa de posicionamiento con el fin de conocer las variables más relevantes.
- Medir por medio de las estrategias la percepción de la marca de Almacenes Buenhogar.

4.5 Beneficiarios

Con respecto a los beneficiarios de la estrategia promocional de reposicionamiento, se puede evidenciar a dos involucrados directos:

- a) Empresa Almacenes Buen Hogar que será el principal beneficiario, debido a que su marca va a empezar a ser recordado por los consumidores, los cuales pueden transmitir su nivel satisfacción con la compra de los buenos productos del almacén, hacia otros consumidores de los distintos sectores de la urbe donde se comercializan productos parecidos. Lo cual genera posibilidad de ampliar los canales de distribución.

De tal forma que, al estar dentro del pensamiento del consumidor, se puede recibir un mayor ambiente de fidelización y recompra por parte de los clientes y un crecimiento a modo de red en las distintas zonas de la urbe de Guayaquil, con ello podría mejorarse un crecimiento en las ventas y mejora en la rentabilidad de la empresa, generando beneficios económicos para los propietarios de Almacenes Buen Hogar

- b) Clientes: Adicional a lo anterior mencionado los clientes son beneficiarios, ya que adquirirán un producto que satisfaga sus necesidades al momento de elegir lo deseado y además alcanzar un cierto grado de exclusividad en comparación con otros productos ofrecidos por los demás involucrados en el mercado. Esto genera un nivel adicional de satisfacción en el consumidor debido a que va a poseer algo que no es muy común en el mercado.

4.6 Desarrollo

Por lo tanto, la propuesta consiste en el diseño de una estrategia promocional para lograr el reposicionamiento; por ende, para poder alcanzar esta estrategia se deben formular acciones que permitan su ejecución. Se plantea proponer descuentos y promociones.

También se debe mencionar que, al obtener productos exclusivos de la marca, se alcanza un nivel de satisfacción distintos a los que ofrece un producto común. Con esta premisa y considerando lo expuesto en el capítulo dos del marco teórico con la mención de las estrategias de posicionamiento del presente documento, se escoge la estrategia de posicionamiento por beneficio que hace notar su valor agregado como producto con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor. Además, se usará la estrategia por atributos, que da a conocer que su producto contiene componentes exclusivos que el resto de los competidores no ofrece.

4.6.1 Matriz FODA



4.6.2 Matriz estratégica FODA

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1) Capacidad para incrementar la cobertura. 2) Atracción de vinculación con la sociedad.	· Dar a conocer a el mercado sobre las fortalezas de la organización · Indagar la demanda de nuevas tecnologías para el hogar	· Efectuar un estudio de mercado para conocer las características de la población en cuanto a consumo de productos y realidad económica

<p>3) Incremento constante de portafolio de productos.</p> <p>4) Alianzas estratégicas entre bancos y la empresa para el pago de productos.</p> <p>5) Alta demanda de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Analizar el registro de consumidores para tener una referencia de clientes de fuera de la ciudad · Estar alerta sobre opciones de pago requeridas por los consumidores para insertarlas en la organización · Educar al personal constantemente sobre manejo de nuevas tecnologías para el hogar 	<p>Gestionar con técnicos en manejo de TIC'S y asesorarse sobre el funcionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> · Planear visitas a municipios para conocer eventos en los que la organización pueda vincularse con la comunidad · Atender a sugerencias de medios sobre la imagen e identidad corporativa de nuestra organización · Manejar un listado de influencers que puedan apoyarnos en eventos · Generar la apertura en medios para comunicar eventos
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>1) Aumento de impuestos y obligaciones arancelarias.</p> <p>2) Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores.</p> <p>3) Exceso vehicular en la urbe.</p> <p>4) Estrategias de promoción similares con la competencia.</p> <p>5/ Aumento de competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Mejorar las fortalezas e incluir al recurso humano en su cumplimiento y desarrollo continuo · Permanecer informado sobre nuevas leyes u ordenanzas que emitan las autoridades que puedan afectar el mercado · Diseñar estrategias publicitarias actualizadas basadas en investigación de mercado, gustos y preferencias del consumidor manteniéndolas en una planificación anual · Definir un equipo de trabajo responsable de Diseñar estrategias de promoción y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> · Transformar las debilidades en fortalezas de la organización · Usar de manera eficiente la marca para posicionarla · Planificar estrategias de comunicación entre agencias para no confundir al consumidor · Ejecutar modelos administrativos como el merchandising, el benchmarking, entre otros para tratar conflictos que surgen en el mercado y debilitan a la organización · Efectuar un estudio de preferencias y gustos en cuanto a publicidad y medios de comunicación más alineados para captar el mercado objetivo

4.6.3 Estrategias de posicionamiento

En resumen, la propuesta hace énfasis en dos ejes para lograr el posicionamiento, el primero el beneficio de recibir un producto exclusivo en

comparación con la competencia que tiene en el mercado y como segundo aspecto los atributos de mejor calidad y rendimiento con una amplia duración.

Tabla 12: Estrategias de posicionamiento

Objetivo de la propuesta	Estrategias	Acciones	Responsable	Público
Reposicionar Almacenes Buen Hogar mediante una estrategia promocional para poder tener mayor participación en el mercado.	Estrategia creativa	Identificar los aspectos más importantes que permitirán captar la atención del cliente.	Jefe de marketing	Almacenes Buen Hogar y consumidores.
	Estrategia de reposicionamiento sucursal principal	Promociones en los puntos de venta. Descuentos y regalos a los consumidores.	Jefe de marketing	Consumidores.
	Recordación de marca.	Merchandising. Branding interno. Estrategia Online.	Jefe de Marketing	Consumidores.
	Estrategia de atracción y fidelización de los clientes.	Estímulo de recompra de los bienes ofrecidos.	Jefe de Marketing	Consumidores.

Elaborado: Autoría propia

4.6.4 Estrategia creativa

El Almacén Buenhogar tiene como objeto satisfacer las necesidades de sus clientes promoviendo la adquisición de bienes para el hogar con calidad, garantía y excelencia en el servicio. Para incrementar el posicionamiento de la empresa se propone hacer estímulos en la atención de los clientes con el fin de dejar en la mente de los consumidores una imagen de producto de calidad. En la investigación se pudo obtener que los consumidores tienen grado de afinidad con la exclusividad del producto que genera un estatus de satisfacción en el consumidor.

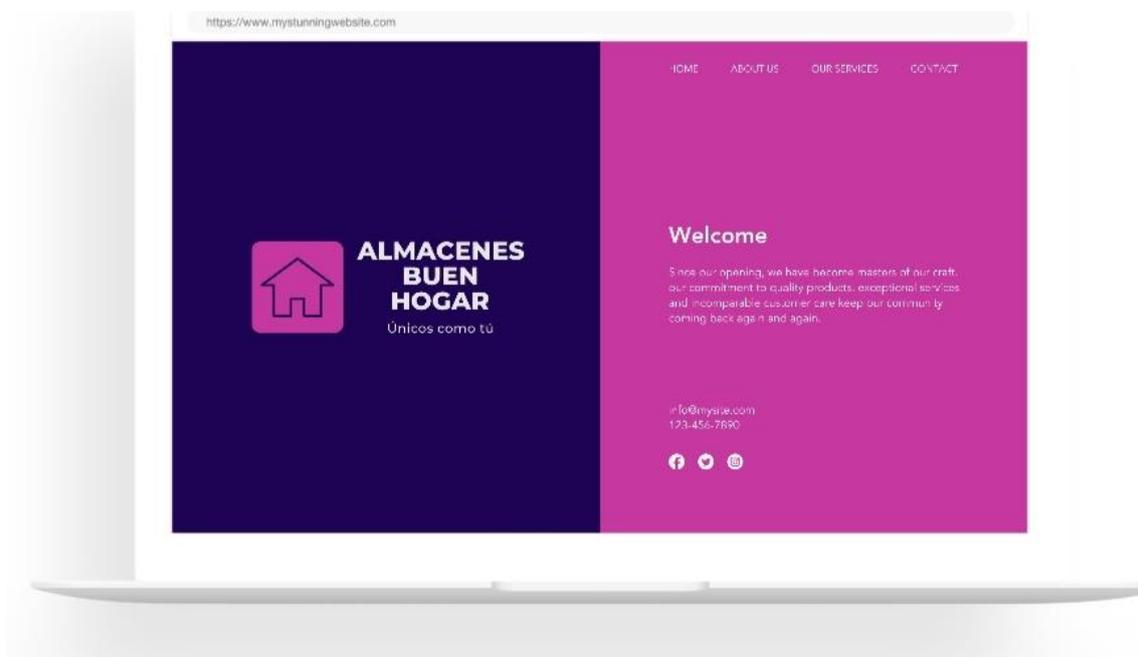
La comunicación con publicidad se enfocará en crear un vínculo de atención entre Almacén Buenhogar y los consumidores, razón por la cual dentro de la encuesta se analizaron diversas respuestas de los consumidores en las que se pudo encontrar que la empresa maneja una gran variedad de artículos de navidad. De tal forma que la empresa puede manejar un eslogan de “Variedad y exclusividad de productos”, razón por la cual se presenta como concepto creativo de comunicación, implementado en afiches y demás materiales promocionales que permitan crear un vínculo de confianza.

Se tratará de enmarcar que los afiches publicitarios mencionen un nivel de mayor satisfacción de los consumidores, en comparación con sus competidores. Con esto se plantea atraer a consumidores de la competencia. Estos serán clientes con similares características de los actuales pero que se encuentren en almacenes de la competencia o sus alrededores, es decir captar la atención de los alrededores de la sucursal más concurrida del centro en primera instancia.

Gráfico 25



Gráfico 26



4.6.5 Estrategia de reposicionamiento sucursal principal

El propósito de esta estrategia es atraer la atención de los consumidores del sector, con una interacción directa de la publicidad mediante afiches y música que atraiga al almacén, los asesores comerciales pueden identificar las

necesidades de los consumidores y a su vez ellos pueden expresar ciertos criterios con lo cual los consumidores puedan observar y analizar los productos con sus respectivos beneficios al momento de adquirirlos. Las acciones que les gustaría recibir al consumidor en los puntos de atención será vital para el crecimiento de sus clientes y a su vez la distribución de los productos. Al menos durante la campaña de reposicionamiento para captar la cantidad optima de acuerdo a los objetivos planteados.

Según la información obtenida en la encuesta, se pudo visualizar que el medio adecuado en estos momentos para informar a los consumidores y lograr el posicionamiento deseado es a través de los asesores comerciales. Con esto se implementará acciones como la capacitación a vendedores que estará orientada a reforzar el servicio y atención al cliente en función al conocimiento del sector en que se desempeña la sucursal.

Los afiches y material promocional, entre su eslogan se plantean 2 piezas publicitarias con información de los productos de manera resumida que ofrece Almacenes Buen Hogar. Renovación de uniformes para generar una mejor imagen del almacén. Los Branding vehiculares pueden ayudar para reforzar la imagen y recordación de la marca. Otro aspecto es que se podría regalar adhesivos que puedan ser colocados en los laterales o parte posterior de los autos de los consumidores. Esto se complementará con la estrategia de descuentos, ya que las personas que opten a portar la marca recibirán un descuento en sus compras.

Los afiches publicitarios que se encuentran en los exteriores del almacén y en los puntos de información, que identifique claramente a la empresa como una opción amigable de compra.

Gráfico 27



Gráfico 28



Gráfico 29



4.6.6 Descuento y regalo a los consumidores

Dentro de las estrategias promocionales que se sugieren implementar para el reposicionamiento de la marca, se relaciona con incrementar la frecuencia de recompra de los clientes, a través de la creación de valor, es decir a través de los obsequios entregados a los consumidores por su fidelización. Se sugieren los siguientes beneficios:

- Por consumos superiores a \$50, regalar un cupón de descuento del 10% en la siguiente compra.
- Para clientes que presenten una frecuencia de compra, mayor a \$100 se entregara una cartilla de descuento en donde la tercera compra tiene un descuento del 20%. Es decir, presentar descuentos atractivos a los consumidores más fieles.
- En la compra de \$20, participa con un cupón para premios ofertados por el almacén de acuerdo a la temporada y stock de productos planificados como obsequios.
- Incentivar a los clientes por medio de obsequios como: Jarros personalizados, llaveros, camisetas, etc.

Gráfico 30



Gráfico 31



Gráfico 32



4.6.7 Merchandising

Además del material publicitario que se empleara en la principal tienda de atracción de clientes del centro de la urbe. Se emplearán stand en ferias

promocionadas por el almacén con el fin de fortalecer las ventas y atraer nuevos clientes.

Gráfico 33



4.6.8 Branding Interno

Dentro de las oficinas del área administrativa del almacén también se realizarán Branding interno, que se enfoque en la marca para que cuando los consumidores acudan a las instalaciones de la empresa para la realización de sus pedidos se pueda observar, eslogan y los colores distintivos mismos de la empresa en las paredes. Cada almacén con su respectivo personal bien uniformado en donde se identifique la marca y todo lo relacionado al almacén para así de manera visual captar la atención del cliente.

Gráfico 34



4.6.9 Estrategia Online

Para ir concluyendo con las encuestas realizadas a los consumidores, el internet y los recursos que el medio ofrece no son muy explotados por el almacén. Esto es un complemento de todas las actividades previamente indicadas, con el propósito de aumentar las fronteras comerciales hacia las empresas que se quieran aliar a Almacenes Buen Hogar con el fin de ampliar su distribución.

Se puede ayudar con un sitio web actualizado más amigable para los consumidores. Esto ayuda a la visualización de consumidores más jóvenes con el fin de poder observar la variedad de productos que ofrece el mercado. El marketing 2.0 tiene como principio el manejo de redes sociales como Facebook e instagram que ayudan captar la población más joven de las urbes y permiten la interacción en tiempo real.

Gráfico 35

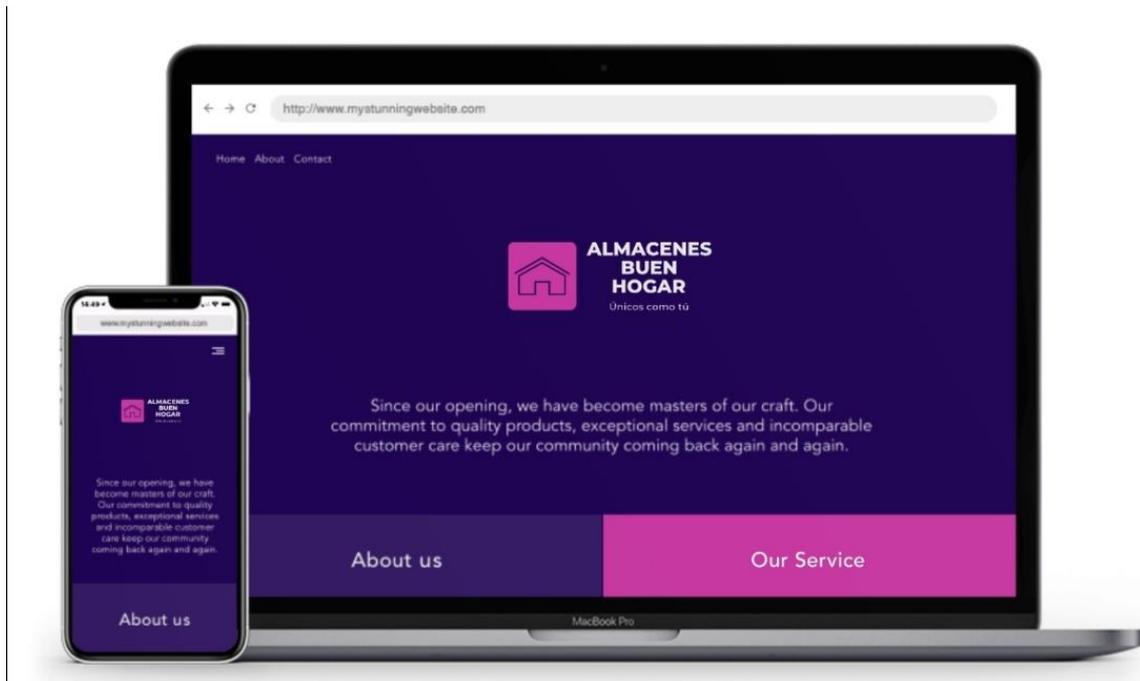
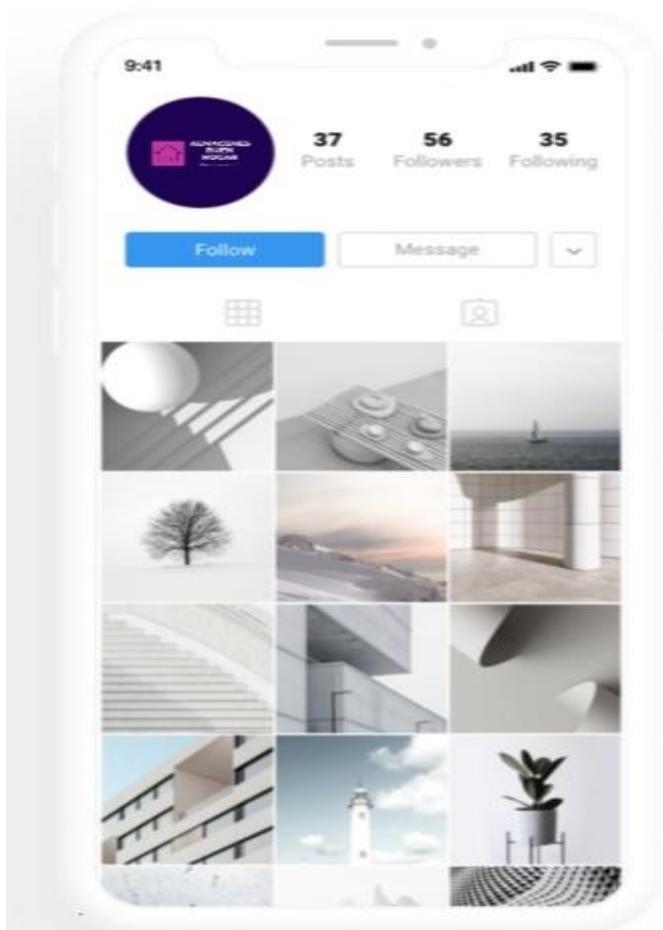


Gráfico 36



4.6.10 Recordación de marca

La recordación de marca es una forma de posicionamiento, empieza con determinar como el cliente percibe a Almacén Buen Hogar y la manera en que se espera comunicar su experiencia con los demás. Para lograrlo se implementa obsequios por los consumos, para que el cliente tenga presente la marca en su día a día.

4.7 Planteamiento Estratégico

Misión

Que las personas reconozcan a la marca que fabrica artículos para el hogar con el fin de llegar a un nuevo mercado objetivo.

Visión

Ser líderes en la elaboración de textiles, artículos para el hogar, creando así estrategias para alcanzar a comercializar en todo el país.

Valores

Innovación: Se requiere innovar las estrategias de marketing en la organización con el fin de crear la captación del cliente con un reposicionamiento que ayude a repontencializar a la empresa Almacenes Buenhogar.

Responsabilidad: Captar la atención del cliente afianzándolo con la marca, creando compromisos con un excelente equipo de trabajo.

Calidad: Comercializar artículos para el hogar, teniendo su propio taller de confección, realizando un excelente trabajo todo en buen estado.

4.8 Segmentación de mercado

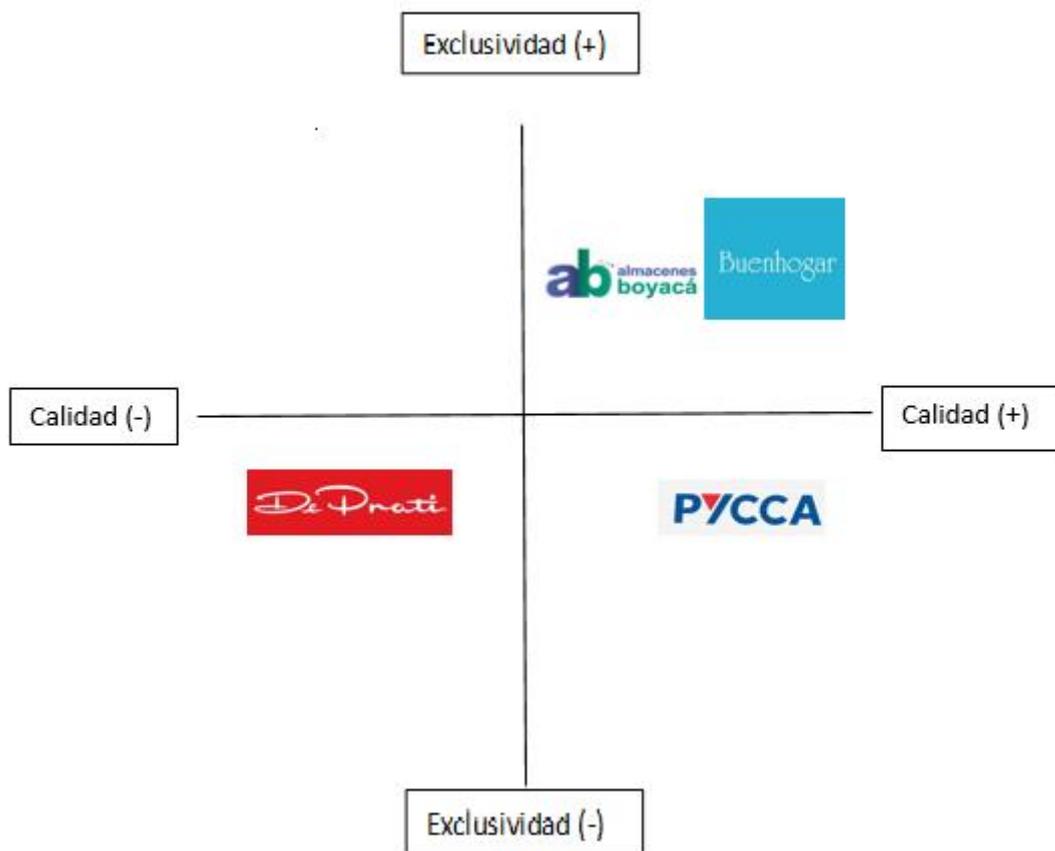
ALMACENES BUENHOGAR

Gráfico 37

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Tropical/húmedo
Demográficas	Datos
Edad	18 en adelante
Sexo	Femenino - Masculino
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
Socioeconómica	Datos
Nivel Socioeconomico	Alto (A), Medio alto (B), Medio (C+)
Estilo de vida	Indiferente Personas que desean mantener su hogar
Personalidad	con accesorios de buena calidad.
Conductuales	Datos
Beneficios	Tener su hogar acogedor.
Tasa de uso	Ocasional.
Nivel de lealtad	Alta

4.9 Posicionamiento mediante calidad vs exclusividad

Gráfico 38



Se identifica que la marca líder en calidad es Pycca con una exclusividad baja, por lo consiguiente Deprati obtiene baja calidad al igual que su exclusividad. Por otra parte, se logra analizar que la marca Almacenes Buenhogar tiene una exclusividad alta y calidad media por lo cual hay que trabajar más en ese aspecto ya que efectúan los productos de menor calidad a una exclusividad alta.

En la competencia se encuentra las dos marcas de Almacenes buen hogar y almacenes Boyacá ofreciendo el mismo diseño y la misma calidad, por lo tanto,

se debe realizar estrategias que tengan una ventaja diferenciadora para afianzar al mercado y fidelizar a los clientes potencializando su fortaleza en la ciudad de Guayaquil.

Blog Corporativo

Un blog corporativo es fundamental para este proceso, se publicara de vez en cuando contenidos beneficiosos para los clientes, se colaborara para que el consumidor ingrese a la página y observe las nuevas tendencias, lo nuevo que trae la marca y adicional se interactuara con el cliente más personalizado en donde se hablara de como decorar tu hogar y temas útiles que están siendo importantes en estos momentos ya que con la implementación del teletrabajo es útil que tu espacio de trabajo este decorado de tal manera que el usuario se sienta tranquilo en un lugar amplio. El blog traerá temas beneficiosos para incrementar los clientes potenciales y actuales en este proyecto.

CONCLUSIONES

- En la primera etapa del presente proyecto, se abordó diferentes aportes teóricos de varios autores literarios, que permiten sustentar y enfocar las estrategias de posicionamiento relacionadas a la percepción del consumidor para verificar su ventaja competitiva y sobre todo reposicionar la imagen a la nueva generación de consumidores de Almacenes Buenhogar.
- Poco después, mediante métodos y técnicas de recolección de datos se pudo determinar las preferencias del consumidor en base a los artículos de la decoración para el hogar, se evaluó la preferencia de los consumidores en los artículos de navidad en relación a que la imagen percibida inicialmente de dichos consumidores hacía con Almacenes Buenhogar era justamente este segmento, con lo cual fue un excelente insumo para elaborar las estrategias.
- Se realizó el planteamiento de varias estrategias, con la finalidad de reposicionar la marca en el mercado local, una de las estrategias es brindarle una imagen renovada, llevando un diseño adecuado de las estrategias de posicionamiento. Se implementará una herramienta en la que podrá encontrar ofertas de producto, los mejores precios, entrega en la dirección que asigne el comprador y estará enterado de todas las promociones, descuentos y campañas que la marca maneja durante los 365 días del año.

RECOMENDACIONES

- Una vez realizado el presente proyecto, se considera importante evaluar e investigar los siguientes aspectos:
- Realizar la evaluación para la contratación de una persona que se encargue solamente de administrar las redes sociales de la empresa, el cual deberá ser el puente para medir la percepción del consumidor a los diferentes departamentos que soliciten la información.
- Plasmar la Planificación estratégica que Almacenes Buenhogar debe seguir. En este documento deberá transparentar de forma clara los beneficios que la marca promete, ya que, a partir de este estudio, se convertirá en la base primordial para argumentar y justificar los motivos de la compra, así como de la exposición de las características de cada artículo proporcionando continuidad en la publicidad y bases creativas para Almacenes Buenhogar en el largo plazo.
- Definir acciones y canales de comunicación, con todas aquellas decisiones que serán ejecutadas para dar a conocer los productos y así transmitir el mensaje directo y claro.
- Promocionar y fidelizar productos importantes de las diferentes líneas que expende Almacenes Buenhogar. Organizar eventos corporativos, así como publicaciones en medios tradicionales. Es importante plantear las estrategias de todo tipo de acciones que engranen todos los objetivos.
- Trabajar frente a la presencia en las Redes Sociales (Facebook, Twitter e Instagram) ya que cada una de ellas tiene su propio público, por lo que se deben fijar acciones de forma específica para los seguidores de Almacenes Buenhogar.

Bibliografía

Armstrong, K. y. (s.f.). *Fundamentos del Marketing*. 6ta Edición, Pág. 254.

Blank, C. (2021). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>

Carballada, C. P. (18 de febrero de 2008). Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

Coutinho, V. (29 de noviembre de 2017). *Rock Content* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>

Delgado, A. (17 de febrero de 2020). *El Economista* . Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>

Diaz, E. (s.f.). *La percepción del consumidor*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/estudioporedwindiaz/analisis-del-individuo-base-y-campo-de-aplicacion-de-las-acciones-en-marketing/la-percepcion-del-consumidor>

Directo, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>

Economipedia. (30 de abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

EWOMERS. (1 de Diciembre de 2015). *ewomeando*. Obtenido de <https://ewomeando.wordpress.com/2015/12/01/y-que-es-eso-del-ewom-marketing/>

Farber, P. B. (s.f.). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*. Fascículo Nro. 27, Pág. 525: Nueva Lente.

Hill, C. W. (s.f.). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Mc Graw Hill Interamericana.

Kotler, P. (30 de Noviembre de 2010). *PhlKotler*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>

- Kotler, P. (2016). Principios de Marketing. En P. Kotler. Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Principios de Marketing* . Pearson.
- Kotler, P. (2020). Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno. (R. Ríos, Entrevistador)
- Kotler, P. (s.f.). *Principios de Marketing* .
- Kvale. (2015). Las entrevistas en Investigación Cualitativa. Madrid : Ediciones Morata .
- lacuadrauniversitaria. (12 de julio de 2017). *lacuadrauniversitaria*. Obtenido de <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/la-importancia-de-la-captura-del-valor-de-los-clientes>
- Llano, J. C. (28 de marzo de 2019). Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Maciá, F. (2020). *Human Level* . Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Marketing, S. M. (febrero de 2013). *marketingdirecto*. Obtenido de marketingdirecto: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-boca-oreja-digital-es-la-nueva-tecnica-de-marketing-a-tener-muy-en-cuenta>
- MarketingPower. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- Marketisimo. (7 de Febrero de 2008). Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.com/>
- Mejía, C. A. (2016). *LA CREACION DE UN VALOR SUPERIOR PARA LOS CLIENTES*. Medellín: Planning S.A.
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Blog Content* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Muñoz Montero, D. C. (2011). Estrategias para el posicionamiento de marca de la empresa de telecomunicaciones Sistelvcom ubicada en la ciudad de Quito.
- Peralta., E. (2020). *genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Prospectfactory. (03 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>
- Puigdollers, M. (13 de Septiembre de 2019). *Enzyme Advising Group*. Obtenido de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/mapa-de-posicionamiento>
- Reyes, C. M. (7 de julio de 2014). *Marketing para empresas* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-digital-para-las-empresas/>
- Ries, A. (2009). *Posicionamiento*.
- Ries, J. T. (s.f.). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Sampieri. (2014). Metodología de la Investigación. En *Metodología de la Investigación* (pág. 139).
- Sampieri, D. R. (2014). *Metodología de la Investigación* . Ciudad de México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, E. y. (2008). *Fundamentos del Marketing*. 13va. Edición, Mc Graw Hill.
- T., B. B. (2015). ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE.
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Valencia, U. I. (21 de marzo de 2018). *Universidad Internacional de Valencia* . Obtenido de <https://www.universidadviu.com/la-ventaja-competitiva/>
- Zapata Martínez, J. E. (junio de 2010). Plan Estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor final y

en los canales de distribución de lubricantes en la Ciudad de Guayaquil.
Guayaquil.

ANEXOS

ANEXO 1: Preguntas de la encuesta realizada a clientes de Buenhogar.

Facultad de Marketing y comunicación

Objetivo:

DATOS PERSONALES

Local visitado:

Urdesa Alborada Centro Kennedy

Género: Femenino Masculino

Edad

Menos de 18 19 a 29 30 a 40 41 a 51 52 a 62

a. 63 en adelante

- Estado civil

Soltera/o Casada/o Divorciado/a viudo/a

- Nivel de educación alcanzado
 - a. Bachillerato**
 - b. Estudiante de tercer nivel**
 - c. Tecnología**
 - d. Licenciatura**
 - e. Maestría**
 - f. Phd o Doctorado**

- Con que frecuencia realiza compra de accesorios y muebles para su hogar

Una vez cada 3 meses____ Una vez cada 6 meses__

Una vez al año

Otras frecuencias, especifique _____

- ¿Cuándo se refiere a locales de venta de accesorios y muebles para su hogar, ¿Cuál es el local que se le viene a la mente? Y la Segunda, y otra

	1era Opción	2da opción	
DePrati			
Pycca			
Sukasa			
Mi Comisariato			
Megamaxi			
Buenhogar			
Otro especifique			

- ¿Cuándo va comprar accesorios y muebles para su hogar, ¿Cuál es la primera opción de se le viene a la mente? Y la Segunda

	1era Opción	2da opción
DePrati		
Pycca		
Sukasa		
Mi Comisariato		
Megamaxi		
Buenhogar		
Otro especifique		

- ¿Cuándo va comprar accesorios y muebles para su hogar, ¿Cuál es el local en donde nunca visitaría? Porque

	1era Opción	Porque.....
DePrati		
Pycca		

Sukasa		
Mi Comisariato		
Megamaxi		
Buenhogar		
Otro especifique		

- Regularmente dónde hace las compras de accesorios y muebles para su hogar (puede escoger más de una opción)

De la siguiente lista de atributos según su criterio relacione con los locales de accesorios y muebles para el hogar

	Sukasa	Buenhogar	Almacenes Boyaca	Pycca	DePrati
Buena calidad					
Servicio al cliente					
Entrega rápida					
Precios cómodos					
Variedad en accesorios de sala					
Variedad en accesorios de cocina					
Productos de moda					

Diseños exclusivos					
Buen ambiente de local					
Amabilidad de los empleados					
Variedad de productos navideños					
Variedad de productos del hogar					
Variedad de productos de decoración					

¿Ha comprado algún producto en Almacenes Buenhogar?

SI NO

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al mencionar Almacenes Buenhogar?

Tienda de moda Artículos para el hogar Bazar Navideño

Tienda de textiles otro.....

¿Qué productos le interesa en el almacén?

Artículos navideños

Decoración para el hogar

Otros....

De la siguiente lista de atributos según su criterio coloque su puntaje a Almacenes Buenhogar. Tomando en consideración que 5 es el más Alto y 1 el más Bajo

	1	2	3	4	5
Precio cómodo					
Variedad de productos					
Calidad de productos					
Productos de moda					
Buena ubicación					
Otros: especifique					

- Hace compras a través de medios digitales

SI

NO

- ¿Cómo le gustaría obtener los productos al comprarlos?

Medios digitales

Compras personalizadas en el almacén

Catálogos

CONVERSATORIO CON ALTOS DIRECTIVOS DE BUENHOGAR-15 ABRIL 2021.



Econ. Johnny Troya Ricaurte

Ing. Elizabeth Ulloa Pazmiño

Ing. Adriana Erazo Sandoval

Srta. Ana Belén Serrano

Anexo 2: Preguntas de la entrevista a administradores del local.

1. ¿En la actualidad, que productos o que líneas de productos son los más comprados?
2. ¿Cuáles son los competidores actuales de su almacén?
3. ¿Sus clientes porque eligieron su almacén?
4. Desde su opinión, cual es la percepción que tienen sus clientes del almacén
5. ¿Qué mejoras se podrían hacer a los productos para que responda aún mejor a las necesidades y deseos de sus consumidores?
6. ¿Cuáles serían las fortalezas del almacén?
7. ¿Cuáles serían las debilidades del almacén
8. ¿Cuál sería la imagen o imaginario ideal que quieres que tengan de su marca?
9. Desde su punto de vista, que mensaje podría la empresa enviar a sus clientes para mostrar una ventaja competitiva
10. Si la empresa decidirá cambiar su aspecto interno y externo, desde su opinión que debería realizar, ¿cuáles podrían ser los cambios en los locales? ¿En la publicidad? ¿En el personal? ¿En los productos?