



**UNIVERSIDAD ESTATAL
“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL BAZAR MUSICAL
“SANDRA” EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARIUXI KATHERINE CRUZ GUALE

TUTORA: ING. JÉSSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ. MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

UNIVERSIDAD ESTATAL

“PENÍNSULA DE SANTA ELENA”

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL BAZAR MUSICAL
“SANDRA” EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TESIS DE GRADO.

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: MARIUXI KATHERINE CRUZ GUALE

TUTORA: ING. JÉSSICA SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ. MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Septiembre del 2014

APROBACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA EL BAZAR MUSICAL “SANDRA” EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**, elaborado por la Srta. Cruz Guale Mariuxi Katherine, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

.....
Ing. Jessica Linzán Rodríguez. MSc.
TUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios Todopoderoso quien guió mi camino y me permitió culminar mi carrera.

Con todo mi esfuerzo, dedicación y entrega a los dos pilares importantes en mi vida: mis Padres, quienes han sido la razón por la cual sigo aquí; por todo su sacrificio y apoyo constante hicieron que no desmayara en la consecución de mis metas y han contribuido mucho en mi desarrollo espiritual y personal.

A mis hermanos Brenda y Alex, quienes con su sonrisa y cariño han hecho que el camino sea más fácil y sencillo.

Mariuxi Cruz Guale

AGRADECIMIENTO

La agradable experiencia de haber armado minuciosamente este trabajo el cual me ha ayudado a palpar directamente como es la vida, cuando uno se enfrenta o inicia una competencia.

Primero a Dios, gracias a Él, he salido adelante pese a las adversidades encontradas en el camino, el cual me ha llenado de bendiciones e inteligencia.

A mis padres, por sus esfuerzos y confianza depositada, que me permitieron culminar satisfactoriamente una etapa más de mi vida.

De manera especial un agradecimiento a la Ing. Jessica Linzán. MSc, por su apoyo y ayuda brindada a nivel profesional.

Gracias a todos...

Mariuxi Cruz Guale

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón.
**DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
**DIRECTOR
CARRERA DE MARKETING**

Ing. Jessica Linzán Rodríguez MSc.
TUTORA

Ing. José Valencia Medranda, MBA
PROFESOR DE ÁREA.

**Abg. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL BAZAR MUSICAL “SANDRA”,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

Autora: Mariuxi Cruz Guale

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez. MSc

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo primordial ejecutar un Plan de Promoción con el fin de conocer el posicionamiento aplicando estrategias de marketing para el Bazar Musical “Sandra” en la provincia de Santa Elena, y mejorar el servicio que ofrece aspectos en los cuales la empresa está fallando, logrando así obtener una información adecuada que nos permita tomar decisiones que sean aplicables en la misma.

Existe un mercado potencial que no ha sido explotado, en relación a los productos que ofrece dicho Bazar Musical en el cual se ha diseñado estrategias de acuerdo con el Marketing Mix que permitan captar la atención del cliente meta y persuadirlo a la acción de compra. Para el desarrollo de este trabajo se utilizó el apoyo de las técnicas del muestreo del cual se aplicó encuestas a 384 personas y entrevistas al propietario, obteniendo de esta información valiosa para dar solución al problema y alcanzar los objetivos establecidos en un inicio. Cabe señalar que en el primer capítulo tenemos todo lo concerniente a conceptos de autores de libros de marketing y estrategias que nos ayudarán a la elaboración de esta propuesta, en el segundo capítulo encontraremos la modalidad de la investigación, diseños de la investigación, métodos y lo que se relaciona a población y muestra, en el tercer capítulo se analizan e interpretan las encuestas y entrevistas que se le realizaron a los clientes y propietario del Bazar, mientras que el cuarto capítulo esta la propuesta del plan de promoción para el Bazar Musical “Sandra” que permitirá posicionar la imagen de la misma mediante la ejecución de estrategias del marketing mix correspondientes a las 7 Ps de marketing obteniendo un resultado positivo para la misma.

INDICE GENERAL

Aprobación de la tutora.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Tribunal de grado.....	v
Indice general	vii
Indice de tablas.....	xiv
Indice de gráficos	xv
Indice de cuadros.....	xvi
Indice de ilustraciones.....	xvii
Indice de matriz.....	xix
Indice de anexos.....	xx
Planteamiento del problema.....	3
Las primeras manifestaciones de la publicidad.....	4
Evolución y desarrollo de las primeras agencias de publicidad.....	4
La publicidad en Ecuador.....	4
Formulación del problema	7
Delimitación del problema.....	8
Justificación	8
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
Formulación de la hipótesis	10
Operacionalización de las variables.....	10
Variable independiente: estrategia de publicidad	12
Variable dependiente: posicionamiento	13
CAPÍTULO I	14
MARCO TEÓRICO	14
1.1.1 Fundamentación Teórica.....	14

1.1.1.1	Definición de posicionamiento.....	14
1.1.1.2	Definición de marketing.....	15
1.1.1.3	La nueva era del marketing	15
1.1.1.4	Definición de producto.....	16
1.1.1.5	Definición de marca	16
1.1.1.6	Definición de competencia.....	16
1.1.1.7	Definición de la mezcla de marketing.....	17
1.1.1.8	Definición de promoción.....	18
1.1.1.9	Objetivo de la promoción.....	19
1.1.1.10	Destinatarios de las promociones.....	19
1.1.1.11	Características de la promociones	20
1.1.1.12	Promociones eficaces	20
1.1.1.13	Instrumentos de la promoción	21
1.1.1.14	Venta personal.....	21
1.1.1.15	Publicidad.....	23
1.1.1.16	Relaciones públicas	24
1.1.1.17	Promoción	25
1.1.1.18	Marketing directo	25
1.2	Variable Independiente	28
1.2.1	Estrategias publicitarias.....	28
1.2.1.1	Definición.....	28
1.2.1.2	Reglas básicas de las estrategias de publicidad.....	28
1.2.1.3	Publicidad.....	29
1.2.1.4	Mensaje publicitario.....	29
1.2.1.5	Elementos de la publicidad	29
1.2.1.6	Publicidad y los medios.....	29
1.2.1.7	Tipos de publicidad	30
1.2.1.8	Medios de comunicación.....	32

1.2.1.9	Estrategias competitivas.....	33
1.2.1.10	Estrategias publicitarias de desarrollo.....	34
1.2	Variable Dependiente.....	35
1.2.2	Posicionamiento de mercado.....	35
1.2.3	Definición.....	35
1.2.4	Elementos del posicionamiento.....	36
1.2.5	Función del posicionamiento	36
1.2.6	Características del posicionamiento	36
1.2.7	Clasificación de posicionamiento.....	36
1.2.8	Comunicación del posicionamiento	37
1.2.9	Ventaja del posicionamiento	37
1.2.10	Tipos de posicionamiento.....	38
1.2.11	Posicionamiento del producto en el mercado.....	39
1.2.12	Importancia del posicionamiento	39
1.2.13	Posicionamiento por atributo	39
1.2.14	Posicionamiento por competidor.....	40
1.2.15	Posicionamiento por categoría de productos.....	41
1.2.16	Posicionamiento por calidad o precio	41
1.4 f	Fundamentación filosófica	41
1.5	Fundamentación legal	42
CAPÍTULO II		49
2.1	Diseño de la investigación.....	49
2.1.1	Investigación exploratoria o cualitativa	49
2.2	Modalidad de la Investigación	49
2.2.1	Investigación de campo.-.....	49
2.2.2	Investigación bibliográfica:	50
2.3	Tipos de investigación.....	50
2.3.1	Investigación exploratoria.....	50
2.3.2	Investigación descriptiva.....	50

2.4	Método de la investigación	50
2.5	Técnicas de investigación.....	51
2.5.1	Encuesta.-	51
2.6	Población y muestra	51
2.6.1	Población.....	51
CAPÍTULO III		53
3.1	Entrevista.....	53
3.2	Reporte de la entrevista	55
3.3	Análisis de los resultados de la encuesta.....	55
3.4	Conclusiones	74
3.5	Recomendaciones.....	75
CAPÍTULO IV		77
4.1	Plan promocional.....	77
4.2	Antecedentes de la propuesta	77
4.3	Justificación.....	78
4.4	Análisis situacional	79
4.4.1	Análisis del entorno interno y externo	79
4.4.2	Matriz FODA	80
4.3	Objetivos	81
4.3.1	Objetivo general	81
4.3.2	Objetivos específicos.....	81
4.4	Análisis de factibilidad.....	81
4.5	Filosofía Empresarial	82
4.5.1	Misión.....	82
4.5.2	Visión	82
4.6	Valores corporativos	82
4.6	Estrategias de mercado.....	85
4.7	Estrategias de competitividad.....	87
4.7.1	Diferenciación de costos	87

4.7.2	Penetración de mercado	87
4.7.3	Especialista.....	88
4.7.4	De enfoque	88
4.7.5	Desarrollo de mercado	88
4.8	Estrategia general	89
4.9	Estrategias frente a la competencia	89
4.10	Estrategias de promoción	89
4.11	Estrategias de publicidad.....	90
4.12	Marketing Mix.....	90
4.12.1	Producto	90
4.12.1.1	Marca.....	90
4.12.1.2	Logotipo	91
4.12.1.3	Slogan.....	91
4.12.1.4	Catálogo de productos	91
4.12.2	Precio.....	103
4.12.2.1	Determinación de precios.....	103
4.12.2.2	Estrategia de benchmarking	107
4.12.2.3	Estrategia de descuento	108
4.12.3	Plaza	108
4.12.3.1	Estrategia de alianzas	108
4.12.4	Promoción	109
4.12.4.1	Plan de promoción de ventas.....	109
4.12.4.1.1	Herramientas promocionales para el consumidor	109
4.12.4.1.1.1	Llaveros.....	109
4.12.4.1.1.2	Esferos.....	110
4.12.4.2	Mezcla promocional.....	111
4.12.4.2.1	Plan de publicidad	111
4.12.4.2.1.1	Plan de medios publicitario.....	111
4.12.4.3	Plan marketing directo	113

4.12.4.3.1	Banners.....	114
4.12.4.3.2	Dípticos	115
4.12.4.3.3	Flyers Tamaño Din a4	116
4.12.4.3.4	Hojas volantes	117
4.12.4.3.5	Tarjeta de presentación.....	118
4.12.4.4	Plan de marketing electrónico.....	119
4.12.4.4.1	Creación de la página facebook	120
4.12.4.4.2	Creación de cuenta en Twitter.....	121
4.12.4.4.3	Creación de cuenta en gmail	122
4.12.4.4.4	Creación de cuenta google	123
4.12.4.4.5	Creación de cuenta en outlook	123
4.12.4.4.6	Creación de canal de Youtube.....	124
4.12.4.4.7	Creación de cuenta de whatsapp.....	124
4.12.4.5	Plan de relaciones públicas	125
4.12.4.5.1	Estrategias de relaciones públicas	125
4.12.4.5.1.1	Estrategia de imagen	125
4.12.4.5.1.2	Estrategia de opinión pública.....	125
4.12.4.5.1.2.1	Hojas de opinión pública.....	125
4.12.4.6	Personas.....	126
4.12.4.7	Evidencia física	127
4.12.4.7.1	Infraestructura	127
4.12.4.8	Procesos.....	129
4.12.4.9	Plan de acción.....	130
4.12.4.10	Cronograma.....	132
4.7.4.10	Presupuesto.....	133
4.7.4.11	Evaluación y control.....	135
4.7.4.11.1	Control Preventivo	135
4.7.4.11.2	Control Concurrente.....	135
4.7.4.11.3	Control de retroalimentación.....	135

4.7.12.4.- Supervisión	136
4.7.12.5.- Evaluación	136
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES.....	140
BIBLIOGRAFÍA	141

INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Edad.....	56
TABLA N° 2 Genero	57
TABLA N° 3 Estado Civil.....	58
TABLA N° 4 Lugar de Residencia	59
TABLA N° 5 Adquisición de instrumentos musicales	60
TABLA N° 6 Información de medios publicitarios.....	68
TABLA N° 7 Medios de comunicación.....	69
TABLA N° 8 Existencia de la empresa	61
TABLA N° 9 Momentos de adquirir instrumentos.....	64
TABLA N° 10 Preferencia de instrumentos musicales	62
TABLA N° 11 Frecuencia	66
TABLA N° 12 Diferencia de locales	70
TABLA N° 13 Publicidad.....	71
TABLA N° 14 Promoción	72

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Edad	56
GRÁFICO N° 2 GENERO	57
GRÁFICO N° 3 Estado civil.....	58
GRÁFICO N° 4 Lugar de Residencia.....	59
GRÁFICO N° 5 Adquisición de instrumentos musicales	60
GRÁFICO N° 6 Información de medios publicitarios.....	68
GRÁFICO N° 7 Medios de comunicación	69
GRÁFICO N° 8 Existencia de la empresa	61
GRÁFICO N° 9 Momentos de adquirir instrumentos	64
GRÁFICO N° 10 Prefrencia de instrumentos musicales	63
GRÁFICO N° 11 Frecuencia	67
GRÁFICO N° 12 Diferencia de locales	70
GRÁFICO N° 13 Publicidad.....	71
GRÁFICO N° 14 Promoción	72

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Hojas de opinión	126
CUADRO N° 2 Cronograma	132
CUADRO N° 3 Presupuesto	133

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Marca	90
Ilustración N° 2 Logotipo	91
Ilustración N° 3 Cuerdas de guitarra	92
Ilustración N° 4 Cuerdas eléctrica	92
Ilustración N° 5 Cuerdas electroacústicas	93
Ilustración N° 6 Cuerdas acústicas	93
Ilustración N° 7 Vitelas y uñetas	94
Ilustración N° 8 Capo de guitarra	94
Ilustración N° 9 Afinadores de guitarra	95
Ilustración N° 10 Clavijeros de guitarra	95
Ilustración N° 11 Guitarras acústicas	96
Ilustración N° 12 Guitarra electroacústica	96
Ilustración N° 13 Amplificadores de guitarra	97
Ilustración N° 14 Amplificadores	97
Ilustración N° 15 Amplificadores	98
Ilustración N° 16 Amplificadores	98
Ilustración N° 17 Cajas Pasivas	99
Ilustración N° 18 Cajas Activas	99
Ilustración N° 19 Cajas Activas	100
Ilustración N° 20 Cajas Pasivas	100
Ilustración N° 21 Cajas	101
Ilustración N° 22 Cajas	101
Ilustración N° 23 Luces	102
Ilustración N° 24 Controladores	102
Ilustración N° 25 Controladores	103
Ilustración N° 26 Llaveros	110
Ilustración N° 27 Esferos	110
Ilustración N° 28 Banners	114

Ilustración N° 29 Dípticos.....	115
Ilustración N° 30 Flyers	116
Ilustración N° 31 Hojas volantes	117
Ilustración N° 32 Tarjeta de presentación.....	118
Ilustración N° 33 Facebook.....	120
Ilustración N° 34 Twitter	121
Ilustración N° 35 Twitter	121
Ilustración N° 36 Gmail	122
Ilustración N° 37 Gmail	122
Ilustración N° 38 Google +	123
Ilustración N° 39 Outlook.....	123
Ilustración N° 40 Youtube	124
Ilustración N° 41 Whatsapp	124
Ilustración N° 42 Infraestructura.....	128
Ilustración N° 43 Infraestructura.....	128

INDICE DE MATRIZ

Matriz N° 1 FODA	80
Matriz N° 2 Estrategias	85
Matriz N° 3 Criterios	86
Matriz N° 4 PRECIOS	103
Matriz N° 5 Mezcla promocional	111
Matriz N° 6 Plan de medios publicitario	112
Matriz N° 7 Plan marketing directo	113
Matriz N° 8 Plan de medios electrónicos	119
Matriz N° 9 Aspecto Organizacional	137
Matriz N° 10 Herramientas tecnológicas	137
Matriz N° 11 Planes estratégicos.....	138

INDICE DE ANEXOS

Anexo n° 1 encuesta.....	145
Anexo N° 2 validación de encuestas.....	149
Anexo n° 3 Ficha técnica	150
Anexo n° 4 validación de encuestas.....	151
Anexo n° 5 ficha técnica	152
Anexo n° 6 evidencia física	153
Anexo n° 7 evidencia física	153

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador los bazares musicales han tenido una gran aceptación por parte de las personas que gustan de la música y la adquisición de instrumentos y equipos musicales como escuelas de música, escuelas y colegios públicos y privados para bandas rítmicas que participan en desfiles en diferentes fechas cívicas y festivales que los requieran haciendo de ella su manera de vida, por lo cual adquieren gran cantidad de estos productos musicales para desarrollar sus habilidades.

Bazar Musical “Sandra” cuenta con una amplia gama de instrumentos y equipos musicales, los mismos que son de alta calidad y confiabilidad, lo que permite tener una ventaja competitiva sobre otras de la localidad.

El Plan de promoción para el Bazar Musical “Sandra” reviste de gran importancia ya que nos permitirá el reconocimiento del negocio y de esta manera convertir en uno de los bazares a esta como el Bazar Musical de preferencia de los clientes pues así se podrá alcanzar una satisfacción. El objetivo del proyecto es posicionar al Bazar Musical, teniendo como prioridad el satisfacer las expectativas de los clientes mediante una adecuada promoción de sus productos; empleando para ello la apertura en medios informativos de gran audiencia de la localidad.

La investigación efectuada en este proyecto nos permitirá lograr el direccionamiento de las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, debido a que los métodos de investigación servirán para analizar los datos, mientras que las técnicas e instrumentos ayudaran a identificar las falencias y direccionarlas hacia los objetivos planteados, es decir posicionar a Bazar Musical “Sandra”. Esta tesis aborda los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene los antecedentes de la Investigación, fundamentación teórica del problema, convirtiéndose en un aporte esencial de los criterios de diferentes autores con respecto a las variables estudiadas; por otro lado se encuentra el marco legal en cuanto a las acciones que se emplearán en la aplicación del Plan Promocional.

En el segundo capítulo se presenta el marco metodológico que radica en la modalidad básica de la Investigación, el empleo de los tipos de investigación como fue el uso de los Métodos: Descriptivo, Exploratoria; así mismo contiene el uso de Instrumentos para la Investigación, así como la determinación de la Población y Muestra, acompañado de las especificaciones del tratamiento de la información que se realizó en la presente tesis.

En el tercer capítulo se representa el análisis de los resultados conseguidos en la investigación de acuerdo a las técnicas empleadas como: Encuesta, Entrevista; así mismo las conclusiones y recomendaciones.

En el cuarto capítulo se bosqueja la propuesta que le permitirá al Bazar Musical “Sandra” captar el interés del cliente actual y potencial para inducirlo a la acción de compra mediante la ejecución de plan promocional en el que se encuentra las estrategias a desarrollarse.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA:

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL BAZAR. DISEÑO PLAN PROMOCIONAL PARA EL BAZAR MUSICAL SANDRA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad nos encontramos en un mercado altamente competitivo en el que tenemos que estar sujetos a las exigencias y necesidades de los cliente, donde su mayor persuasión es la de posicionarse en la mente del consumidor ya que es una base primordial para las empresas logrando ser líderes en el mercado.

En el entorno del mercado ecuatoriano se ve relacionado con la competencia lo que nos implica en una fortaleza, siendo la publicidad una estrategia para promover la venta de productos musicales con el fin de posicionarse en el mercado siendo una de las exigencias del entorno y de esta manera persuadir en la compra, con referente al Bazar Musical “Sandra” que a través de los medios publicitarios (vallas, trípticos y spot publicitarios) que se pretende fidelizar a los potenciales consumidores.

Bazar Musical “Sandra” es una empresa que se dedica a la venta de instrumentos y equipos musicales se ve en la necesidad de posicionarse en el mercado debido a los altos requerimientos competitivos donde se ofrecen productos de alta calidad y tecnología siendo una empresa líder en el sector comercial de la provincia.

Macro.

Las primeras manifestaciones de la publicidad.

Pocas son las fuentes bibliográficas confiables, en las que se puede encontrar referencias respecto al verdadero origen de la publicidad en el mundo. Sin embargo el sentido común lleva a pensar que la actividad publicitaria se remonta a los tiempos en que el hombre inicia una actividad de intercambio de bienes y/o servicios, los mismos que tiene que comunicar o dar a conocer a otros. Esto seguramente llevó a realizar las primeras acciones de "comunicación comercial" de las que se han podido encontrar algunos vestigios, según comenta Mark Tungate en su libro, El Universo Publicitario:

Evolución y desarrollo de las primeras agencias de publicidad.

Es un hecho que la primera agencia de publicidad que se puso en marcha en los Estados Unidos, fue, Volney B. Palmer, quien fundó dicha agencia en Filadelfia (1842), por este motivo es considerado un precursor de la publicidad moderna.

Marcando el comienzo de la industria creativa, fue también el encargado de intermediar entre los anunciantes y los medios de comunicación y dar asesoramiento gratuito sobre las diferentes opciones en los periódicos rivales. Como ganancia negociaba con los editoriales que le asignaban un porcentaje de la inversión total. De este modo inventó el sistema de comisiones de la remuneración de la agencia de publicidad, que sigue siendo la norma hoy en día en los EE.UU. y el Reino Unido.

Meso.

La publicidad en Ecuador.

Para entender la historia de la publicidad en Ecuador es importante, primero conocer el origen de la Asociación de Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que

nace en 1968 pero cuyo funcionamiento y personería se oficializa en 1970, con esto se da inicio al primer gremio que agrupa empresas de una industria que aporta al aparato productivo del sistema económico nacional.

El 22 de mayo de 1968 Alberto Alarcón Cabanilla su primer presidente y quien ejerció esta función por tres períodos, recuerda que en esas épocas la publicidad para los clientes, comerciantes e industrias no era más que una pérdida de tiempo ya que los mismos jefes y administradores realizaban un supuesto trabajo en publicidad.

En los años 70 diversos eventos publicitarios se realizaban alrededor de todo el mundo, Ecuador participaba de forma separada, la (AEAP) fue de gran aporte para el sector ya que unió a los profesionales de la comunicación comercial local y tubo el reconocimiento por parte de la actividad industrial, comercial y agrícola del país.

La visión del empresario cambió, entendió la importancia que se tiene que dar a la publicidad y colaborar en el desarrollo de su identidad para así mejorar y transformar la economía nacional.

Las primeras agencias de publicidad en el Ecuador fueron de gran apoyo para el gremio, ya que con acciones conjuntas organizaban seminarios con la participación de publicistas internacionales analizaban y presentaban videos de comerciales galardonados internacionalmente

Micro.

La publicidad se ha transformado en uno de los fenómenos socioculturales destacados de este fin de siglo. Su dominio es más evidente en los hábitos de gustos y consumo, modas, habiéndose convertido en un poderoso factor de socialización de adultos,

jóvenes y niños persuadiendo a la acción de compra de los productos que se están ofreciendo.

Cada vez es más frecuente que se examine la tendencia de la publicidad ya que en los últimos años su aplicación ha ido en aumento en las empresas del cantón Santa Elena, debido a que se está manifestando nuevas fuentes lucrativas, aunque aún es reducida la aplicación de estos medios para estimular la demanda e inducir a la compra, por ello es necesario el uso adecuado de las estrategias de publicidad de los instrumentos y equipos musicales, para que mejore el posicionamiento de mercado del Bazar Musical “Sandra”.

ANÁLISIS CRÍTICO.

Una de las primordiales fortalezas de una empresa u organización es el posicionamiento en el mercado, el mismo que se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito o fracaso de las mismas.

En la actualidad, Bazar Musical “Sandra” no cuenta con la debida publicidad que permita conocer e informar todos los productos de instrumentos y equipos musicales que se oferta y de esta manera tener el poder de convicción de los clientes a la hora de elegirlos productos, dando origen al desconocimiento y desinterés de la misma, lo que para sus propietarios es un problema ocasionando un bajo rendimiento con relación a la competencia, y por ende que no tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Para las microempresas son de vital importancia el uso de las estrategias de publicidad para incentivar su imagen, nombre, público objetivo y en los medios masivos de comunicación; permitiendo que repita el mensaje publicitario las veces que sea necesario, y que el cliente reciba el mensaje; por esta razón es necesario

ejecutar una investigación de campo para encontrar cuales son los medios de comunicación que tengan mayor rating en la provincia de Santa Elena.

PROGNOSIS.

Bazar musical “Sandra” al no plasmar su objetivo que es el de convencer a sus clientes para asistir a la misma, corre el riesgo de no progresar con relación a la competencia, esto no permitirá dar a conocer los productos que oferta, originando perdidas en la empresa o en muchas ocasiones el fracaso del mismo.

Esta investigación cuyo contexto principal es el bazar, como uno de los principales locales comerciales en la venta de instrumentos y equipos musicales anhela posicionarse en el mercado actual con la finalidad de mejorar su imagen y obtener una rentabilidad, esto conlleva a los propietarios a la toma de decisiones para un correcto manejo y beneficio del bazar para acaparar clientes potenciales y ser reconocido a nivel provincial.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo citado anteriormente se determina la siguiente interrogante:

¿Cómo influye las estrategias de publicidad en el posicionamiento del Bazar Musical “Sandra” del cantón La Libertad provincia de Santa Elena año 2014?

SISTEMATIZACIÓN

¿Cómo influyen las herramientas de promoción en los clientes que visitan Bazar Musical “Sandra”?

¿Cómo serían los resultados de una correcta promoción del Bazar Musical “Sandra”?

¿De qué manera influye la marca del Bazar Musical “Sandra”?

¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee Bazar Musical “Sandra”?

¿De qué manera el plan promoción influye en el posicionamiento del Bazar Musical “Sandra” con respecto a su cartera de productos?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: estrategias de publicidad

Aspecto: Posicionamiento

Límite espacial: la investigación se realizara en el bazar musical “Sandra” en el cantón La Libertad.

Límite temporal: periodo marzo-noviembre 2014

JUSTIFICACIÓN

El problema fundamental tiene que ser investigado ya que es un tema interesante en la vida cotidiana, y beneficia los conocimientos del investigador, lo que ayudará a tener exitosos resultados de dicha investigación.

El posicionamiento es una ventaja competitiva entre el mercado y la empresa, el mismo que puede ser fortalecido o mejorado mediante la utilización de estrategias de publicidad teniendo como objetivo diagnosticar la empresa y el mercado meta al cual nos dirigimos para establecer medios y estrategias acordes a sus características logrando con ello posicionarse en el mercado, logrando que la empresa ocupe un lugar de preferencia.

Los resultados que proporcione la investigación, permitirá posicionarse en la mente del consumidor, logrando tener mejores ingresos económicos y contribuir con el desarrollo del entorno.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de publicidad que fortalezcan el posicionamiento de la marca Bazar Musical “Sandra” a través de un estudio dirigido a los clientes y entrevista de la empresa para la implementación de un plan de promoción de los instrumentos y equipos musicales del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Determinar los niveles de promoción para el Bazar Musical “Sandra” mediante la recopilación de datos realizado a los habitantes de la Provincia de Santa Elena.
- ✓ Establecer el impacto de las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca, producto y empresa mediante la difusión de los atributos de los productos y el uso de herramientas publicitarias.
- ✓ Determinar el grado de posicionamiento del Bazar Musical “Sandra” por medio de las preferencias de los posibles clientes en el mercado local.

- ✓ Evaluar los beneficios que sobrelleva el posicionamiento de la marca atendiendo a las variables internas y externas de la empresa.
- ✓ Elaborar la propuesta de un plan de promoción mediante técnicas de marketing para mejorar el posicionamiento del bazar musical “Sandra”.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Las estrategias de publicidad fortalecerán el posicionamiento del Bazar Musical "Sandra".	INDEPENDIENTE: Estrategias de Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> * Herramientas de Comunicación * Promoción de ventas * Relaciones públicas * Marketing directo
	DEPENDIENTE: Posicionar la marca: Bazar Musical "Sandra"	<ul style="list-style-type: none"> * Resultado de una estrategia * Lugar que ocupa el producto * Proyección de una imagen * Marca

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente

Estrategias de publicidad

(Arens, 2007) De acuerdo al autor, las estrategias de publicidad es una herramienta del marketing que está dirigido a un público determinado, la función es de comunicar la apariencia de un producto o servicio, recordar su existencia y convirtiéndose en una clave de éxito para la empresa, a la vez

atraer a los clientes y de esta forma convencerlos de que tiene que comprar un producto o adquirir un servicio y de esta forma logrará satisfacción del cliente.
Pág. #229

Variable dependiente

Posicionamiento

(Bastos Boubeta, 2010) De acuerdo al autor, es el proceso mediante el cual permite crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen o identidad de su producto, marca u organización en relación con sus competidores. Pág. #12

CUADRO # 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de publicidad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS
Estrategias de publicidad	Estrategias de publicidad es una herramienta del marketing que está dirigido a un público determinado, la función es de comunicar la apariencia de un producto o servicio, recordar su existencia y convirtiéndose en una clave de éxito para la empresa, a la vez atraer a los clientes que adquieran un producto o servicio logrando satisfacción del cliente.	Comunicación Actitudes Satisfacción	Tv Prensa Hojas volantes Radio Página web Negativa Positiva Necesidades Deseos	¿Mediante qué medios se informó de la existencia de la empresa de instrumentos y equipos musicales? ¿Ud. suele adquirir instrumentos y equipos musicales? ¿Ud. efectuaría la compra de instrumentos y equipos musicales por medio de catálogo?	Encuestas Guía de Entrevistas

Fuente: Variable independiente
 Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale.

CUADRO # 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS	
Posicionamiento de la mercado	Es el proceso mediante el cual permite crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen o identidad de su producto, marca u organización en relación con sus competidores.	Consumidores	Externos	¿Qué tipo de instrumentos prefiere usted comprar?	Encuestas Guía de Entrevistas	
			Internos			
		Atributos	Tangibles	Intangibles		¿Al momento de adquirir un instrumentos musical se inclina por”
		Competencia	Calidad	Precio		¿Con que frecuencia Ud. adquiere instrumentos y equipos musicales?

Fuente: Variable dependiente

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.1 Fundamentación Teórica.

1.1.1.1 Definición de posicionamiento

Bastos Boubeta, A. (2010), indica que “el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en relación a otros en la mente del consumidor o en el ranking del mercado, siendo uno de los factores fundamentales para el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos. El posicionamiento hace referencia a la posición que un producto posee en el total de productos del mercado.” (Pág. # 12).

Mediante un breve análisis podemos indicar que el posicionamiento se utiliza para diferenciar un producto, por el hecho de alcanzar que éste prefiera nuestro producto o servicio antes que el de la competencia generando la compra; y no solo con el hecho de que recuerde la identidad o marca, los clientes interpretan los atributos de los productos o servicios en función de la manera de percibir las imágenes, sonidos, palabras, o medios que se encaminan hacia emociones.

(Burbano, 2012) Dice que “las empresas buscan captar nuevos consumidores para sus respectivos productos y las actuales tendencias del marketing han diseñado varias estrategias para cumplir esta meta. Un negocio o empresa debe definir si su estrategia de venta y posicionamiento del producto, marca o servicio estará orientado a la venta, al producto o al consumidor. Para lograr la efectividad de dirigir nuestro producto al consumidor es fundamental conocer y entender el comportamiento de los consumidores y las variables que intervienen durante el proceso de compra, pero otras estrategias complementarias

pueden ser la venta personal, la venta en supermercados, atención en el diseño de empaque y exhibidores, descuentos, entre otros.” (Pág. # 64).

El posicionamiento se maneja para diferenciar un producto y asociarlo con los atributos anhelados por el consumidor, para esto es necesario conocer el comportamiento de los consumidores que influyen en las decisiones de compra para poder diseñar las estrategias que mejorarían al posicionamiento de determinado producto o servicio obteniendo una ventaja competitiva.

1.1.1.2 Definición de marketing

(Kotler, 2011) Dice en su libro que “el marketing es el proceso por el cual las empresas crean algo que tiene valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos a fin de obtener a cambio un valor procedente de los clientes” (Pág. # 310).

Es importante que para el éxito del Bazar Musical aplique tácticas y estrategias del marketing que permitan mejorar su participación en el mercado y a su vez captar la atención del cliente objetivo, mediante una gestión que genere fidelidad en clientes actuales como clientes potenciales.

1.1.1.3 La nueva era del marketing

(ARMSTRONG, 2013) De acuerdo al autor ha definido el marketing, como el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos. Pág. #22.

Es necesario crear un diseño idóneo de herramientas de marketing, mediante el empleo de estrategias y tácticas que actualmente está generando impacto positivo en el mercado.

1.1.1.4 Definición de producto

(Staton, 2007) Definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Pág. # 248)

El concepto de producto tiene un significado específico cuya misión es de satisfacer las necesidades del consumidor.

El producto no es aquello que la empresa origina y vende sino lo que el cliente cree que adquiere por lo tanto el producto es la suma de atributos tangibles e intangibles que el consumidor asume para satisfacer sus necesidades o deseos.

1.1.1.5 Definición de marca

(Kotler P. L., 2009) Menciona que una marca es "un nombre, un término, un signo, un símbolo, un dibujo o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados por la competencia" (Pág. # 212)

La marca es considerada como una herramienta de diferenciación comercial. Las marcas forman parte de un negocio donde pueden comprarse, crearse, venderse de la misma forma en que se hace con otros activos del negocio. La apreciación de marca permite crear valor agregado para la organización.

1.1.1.6 Definición de competencia

(Talaya Argueda, 2013) Dicen que "desde el punto de vista del consumidor, la competencia se considera cualquier oferta que genere un

valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta (mayores beneficios o menores costos). Dicho de otra manera, los competidores son aquellos que puedan plantear una oferta de valor sustitutiva”. (Pág. # 158).

La competencia radica en el análisis de nuestros competidores para que posteriormente tomar decisiones o plantear estrategias que permitan competir apropiadamente con ellos. La parte fundamental del análisis de la competencia reside en que podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, saber sus puntos débiles o falencias.

1. Recopilar información sobre:
2. Dónde están ubicados
- 3.Cuál es su experiencia en el mercado
4. Cuáles son sus medios publicitarios
5. Cuáles son sus canales de venta
6. Cuáles son sus mercados
7. Cuántos son nuestros competidores
8. Cuáles son los líderes o los principales
9. Cuáles son sus principales estrategias
10. Qué materiales o insumos usan para sus productos
11. Cuáles son sus precios
12. Cuál es su capacidad.
13. Cuáles son sus fortalezas y debilidades

1.1.1.7 Definición de la mezcla de marketing

(Toca Torres, 2009), La mezcla de mercadotecnia o de marketing se define como “el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan a la satisfacción de las necesidades y

a la consecución del objetivo en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios)". (Pág. # 69).

El marketing mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan con el fin de alcanzar sus metas propuestas y lograr la respuesta deseada por el mercado meta por lo tanto sus variables son el producto, precio, plaza y promoción.

1.1.1.8 Definición de promoción

(Carrasco Fernández, 2012), Dice que "las promociones son las actividades comerciales que persiguen el objetivo de incrementar las ventas a corto plazo o de dar a conocer un producto. No existe un catálogo de promociones homogéneas, ya que cada empresa ideará las más convenientes a su sector, tipo de producto o servicio, circunstancias temporales o características de su segmento." (Pág. # 60).

(MARTI, 2013)De acuerdo al autor, las promociones o acciones promocionales o aquellas herramientas de marketing que deben ofrecer un plus al producto o servicio ofertado, limitado en el tiempo y con el objetivo principal de conseguir aumentar las ventas durante ese periodo. (Pág. # 80).

Las acciones de la promoción son más efectivas cuando se hacen estudios del entorno, y como último objetivo tenemos estimular el consumo del producto o servicio pero también es necesario realizar campañas de promoción como: creación de imagen, posicionamiento de la marca o producto y diferenciación del producto, estos objetivos a un mediano plazo también estimulan la demanda.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una empresa que permite informar a los clientes o persuadirlo con respecto a sus productos y servicios; la promoción encierra la publicidad, la venta personal.

Es necesario que para el éxito del bazar musical adopte una serie de técnicas, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos a través de diferentes estímulos y acciones. Por ende el objetivo de una promoción es brindar al cliente un incentivo por la compra o adquisición de un producto.

1.1.1.9 Objetivo de la promoción

(Rivera Camino, 2007) Indica tres objetivos:

1. Estimular la demanda de usuarios a corto plazo, pueden ser consumidores del producto o personas que nunca han comprado el producto por el momento, eso permite incrementar las ventas y tener más usuarios.
2. Mejorar el desempeño en las funciones de mercadotecnia de los distribuidores: mediante la promoción, el productor puede establecer un contacto con sus distribuidores para mejorar las ventas.
3. Complementar y coordinar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones; es muy importante establecer los objetivos de la promoción con los otros elementos del mix de marketing para que el efecto en el mercado sea eficaz. Si las estrategias de marketing están establecidas de manera separada, la empresa tiene el riesgo de que el mercado reaccione mal frente a su producto.” (Pág. # 405).

1.1.1.10 Destinatarios de las promociones

(BOUBETA, 2010)De acuerdo al autor, la promoción de ventas también exige una delimitación del público objetivo al que se va dirigir. El principal destinatario de la promoción es el consumidor en el cual el objetivo persigue de modificar su actuación hacia el producto con el fin de incrementar el volumen de compra y fidelizar el cliente, además de

conseguir una reducción del precio, puesto que algunos clientes se “frenan” a la hora de comprar a determinados precios. Pág. #6.

1.1.1.11 Características de la promociones

(BOUBETA, 2010)De acuerdo al autor, las promociones son diferentes según la etapa en la que se encuentre el producto en relación con su ciclo de vida. Es por eso se puede afirmar que: pág. #9.

- ✓ En etapa de lanzamiento la promoción tiene una estrategia de ataque del producto.
- ✓ En etapa de crecimiento la promoción busca el despegue al producto.
- ✓ En etapa de madurez la promoción actúa como apoyo al producto.
- ✓ En etapa de declive la promoción actúa como defensa del producto.

1.1.1.12 Promociones eficaces

(BOUBETA, 2010)De acuerdo al autor, una promoción eficaz es aquella que logra alcanzar los objetivos para los que fue planificada y aplicada. Por lo tanto para que una promoción alcance dichos objetivos, es conveniente seguir las siguientes reglas: Pág. #11.

1. Programar la acción teniendo en cuenta todos los factores.
2. Presentar el producto de forma atractiva y destacada a través de presentaciones masivas, apilamientos, alquiler de cabeceras de góndola u otros muebles especiales.
3. Guardar un equilibrio entre el precio promocionado, la duración de la acción y el volumen de ventas, evitando roturas de stock y otros imprevistos.
4. Publicitar la promoción dentro y fuera del punto de venta.
5. Tener en cuenta los límites de la promoción que no están pensados para cambiar hábitos ni fidelizar clientes.

1.1.1.13 Instrumentos de la promoción

La importancia de los métodos de promoción para la empresa es de gran capacidad porque permite influir efectivamente en la decisión de compra del cliente con respecto a un producto que se está ofreciendo para esto se ha definido cuatro formas:

- ✓ Venta personal
- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones publicas
- ✓ Promoción
- ✓ Marketing directo

1.1.1.14 Venta personal.

(Carrasco Fernández, 2012), Dice que “las ventas personales son aquellas en las que el cliente y empresa vendedora interactúan de manera presencial. Las ventas personales se dan no solo en los establecimientos comerciales, sino también a través de representantes que realizan sus actividades de venta en el lugar en el que esté situado el cliente.” (Pág. # 62).

Las ventas personales es la herramienta de la promoción que permite implantar una comunicación directa con los clientes potenciales y actuales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual plasma presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los servicios y productos con los deseos y necesidades de los clientes, también brinda asesoramiento personalizado y por ende genera relaciones personales a largo y corto plazo con los mismos.

Su importancia reside en:

1. Maneja pocos recursos, ya que la parte fundamental es la negociación.
2. Ayuda a la venta de productos complejos.

3. Coexiste un mayor vínculo entre el vendedor y el comprador.
4. Los clientes solicitan información de un producto o servicio

Dentro de las ventas personales tenemos el proceso de venta, el cual consta de cinco etapas:

1. Prospección.- Se centraliza en la identificación y localización de los clientes potenciales en función de la oferta que la empresa puede ofrecer.

2. Acercamiento previo.- Esta fase se da iniciando un contacto con el cliente potencial.

3. Encuentro.- Aquí se desarrolla el proceso de venta, el objetivo se basa en captar el interés del cliente.

4. Cierre de la venta.- En estas dos últimas etapas el vendedor podrá lograr transformar a un cliente potencial en un cliente efectivo y fiel a la empresa. Cuando se plantea el cierre de la venta es un hecho que la negociación resultó ser todo un éxito, de lo contrario, el vendedor deberá evaluar lo sucedido y reflexionar sobre la decisión tomada por el comprador.

5. Seguimiento post venta.- El cierre de la venta implica la finalización de una tarea, es decir, la venta efectiva, pero no la finalización de la relación con el cliente, ya que tras el cierre de la operación, continúa el seguimiento post-venta al cliente. Este tipo de acciones permitirá al vendedor ir creando una cartera de clientes estables y fieles a la empresa.

1.1.1.15 Publicidad

(González Lobo, 2009), Dicen que “la publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población. Lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y además, lo hacemos al objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio.” (Pág. # 16).

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para informar el mensaje de una empresa a un público objetivo, mediante el uso de medios que tienen un costo y que son impersonales como la radio, internet, televisión, medios impresos, entre otros, con el fin de lograr los objetivos planteados.

La publicidad intenta:

- ✓ Dar a conocer productos y servicios
- ✓ Ayudar en sus tareas a la fuerza de ventas
- ✓ Relaciones públicas hacia el consumidor
- ✓ Comunicar un determinado mensaje
- ✓ Crear una imagen de empresa
- ✓ Las acciones de fuerza de ventas
- ✓ La promoción de ventas

Es un medio de persuasión que tiene como finalidad captar la atención de clientes actuales y potenciales en base a los beneficios o atributos que ofrece determinado producto o servicio, consiguiendo al target determinado mediante un mensaje atractivo creando una buena imagen de la empresa.

Para desarrollar un plan publicitario

1. Definir objetivos y la audiencia potencial
2. Crear un plan de medios
3. Estructurar el mensaje
4. Plantear la campaña publicitaria
5. Evaluar el presupuesto

Sin embargo para tener una buena publicidad debe elegir el medio más idóneo y adecuado para promocionar el producto o servicio de acuerdo a las necesidades y recursos de la empresa.

1.1.1.16 Relaciones públicas

(Ferrel, 2006), indican que “una empresa utiliza las relaciones públicas para comunicarse con sus grupos de referencia por las mismas razones por las que desarrolla la publicidad. Las relaciones públicas se pueden utilizar para promover a la empresa, su gente, sus ideas y su imagen; incluso pueden crear una comprensión interna compartida entre sus empleados. Debido a que las actitudes de los distintos grupos de referencia hacia la empresa afectan sus decisiones en relación con la empresa, es muy importante mantener una opinión pública positiva. (Pág. # 242).

Las relaciones públicas es una función del marketing que engloba muchas acciones que no incluyen un mensaje determinado pero que están orientadas a construir relaciones con los clientes, con el fin de ganar aceptación y de influir positivamente en sus actitudes hacia la empresa y sus productos.

Tiene como objetivo generar una imagen positiva a favor de la empresa y todos los que tengan relación con ella como los empleados, consumidores, distribuidores y proveedores.

1.1.1.17 Promoción

(Chong, 2009), Indica que la promoción de ventas “es una de las herramientas más importantes con que cuentan los ejecutivos de ventas y mercadotecnia para impulsar el conocimiento, compra y consumo de productos o servicios, así como para asegurar el logro de los objetivos de mercado y volumen de ventas comprometido en el plan anual de mercadeo, aun en períodos de crisis económica o especialmente en esos momentos, cuando está disminuyendo el poder adquisitivo para los clientes.” (Pág. # 28).

La promoción de ventas es muy útil dentro de la mezcla de mix en el cual se utiliza para apoyar a las ventas personales y publicidad estimulando al consumidor que haga la compra o venta de unos productos o servicio mediante incentivos a corto plazo.

Existe una gran variedad de herramientas de promoción de ventas como podemos apreciar en la siguiente figura:

Al comprador	Al Distribuidor	A la fuerza de ventas
<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Devoluciones de dinero• Regalos, concursos	<ul style="list-style-type: none">• Descuentos• Concursos de ventas• Calendarios• Regalos• Catálogos	<ul style="list-style-type: none">• Materiales de capacitación• Concursos• Reconocimientos• Bonos e incentivos

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale.

1.1.1.18 Marketing directo

(Alet, 2011), menciona que “el marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigido a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u

otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.” (Pág. # 63).

Engloba al conjunto de actividades de promoción directa. Se trata de una comunicación directa, que puede ser personal o impersonal. Su costo es elevado. Citamos la publicidad por correo electrónico, teléfono así la empresa puede dirigirse directamente a un segmento de mercado.

Incorporado a este concepto tenemos el marketing on-line que está basado en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones personales y directas que inciten una reacción en el cliente y a la vez permite saber las promociones y ofertas que realice la empresa.

El objetivo del marketing directo es ganar y fidelizar a los clientes actuales mediante medios impresos, internet y vía telefónica.

Como herramientas de marketing directo y on-line tenemos:

1. Catálogos
2. Correo electrónico
3. Mensajería móvil
4. Base de Datos

Catálogos

La venta por catálogo permite tener mayor control sobre los clientes potenciales. El triunfo de este tipo de negocio depende de cómo la empresa maneje sus listas de

correo o contacto, del cuidado que tenga en el manejo del inventario, de la calidad de los productos y que proyecte hacia el cliente las ventajas de comprar por este medio, estando muy bien enterado del producto que vende o usando uno de los productos del catálogo, para que el cliente pueda visualizar o palpar el artículo, llegando a convencerse que debe comprar el producto.

Correo electrónico

El correo directo es una técnica de la publicidad de respuesta directa.

Mensajería móvil

Consiste en dar un seguimiento a las vendedoras por catálogo a través de mensajes escritos donde se les comunicará el lanzamiento de los catálogos trimestrales y la llegada del pedido con su correspondiente valor a pagar.

Bases de datos

Cuando se cuenta con datos relativos de los clientes se debe trabajar con aquella información de los mismos armando una base de datos. El proceso se centra en seleccionar al grupo al cual se desea comunicar los beneficios de determinado producto o servicio. Se brindará el servicio de mensajería móvil gracias a la base de datos a recogerse.

Proceso de comunicación

(PINTO, 2010) De acuerdo al autor, se basa fundamentalmente en la transmisión de información del vendedor al comprador. El vendedor transmite al comprador el mensaje, a través de medios personales o

impersonales. Este último lo recibe e interpreta y devuelve una respuesta al vendedor que en último término, consiste en la compra o no del producto.

1.2 Variable Independiente

1.2.1 Estrategias publicitarias

1.2.1.1 Definición

Es una comunicación impersonal y unilateral orientada a una población específica con la finalidad de incidir sobre sus actitudes. La función de publicidad se fundamenta en comunicar el lanzamiento de un producto o servicio, recordar su existencia, y demostrar sus ventajas.

1.2.1.2 Reglas básicas de las estrategias de publicidad

La publicidad debe tomar en consideración las opiniones de los clientes, esto significa que las estrategias publicitarias deben orientar a lo que el cliente actual o potencial quiere ver o escuchar. Es importante ofrecer y comunicar los beneficios de los productos y servicios que la audiencia requiere.

La Publicidad permite difundir mensajes de ventas por lo tanto debe persuadir al cliente que adquiere dichos productos que la empresa ofrece.

Al hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en cuenta:

1. Ver el producto o servicio desde el punto de vista del consumidor.
2. Vender beneficios del producto.
3. Usar atributos de los productos para reforzar dichos beneficios.

1.2.1.3 Publicidad

(PINTO, 2010) De acuerdo al autor, es un instrumento de promoción remunerado e impersonal de presentación y de promoción de productos o ideas por parte de una organización identificada que controla el mensaje a través de un medio de comunicación y dirigida a un público relativamente determinado del cual se espera una determinada respuesta. Es una forma de comunicación unilateral con la que se pretende modificar el comportamiento de compra. Pág. #249.

1.2.1.4 Mensaje publicitario

(PINTO, 2010) De acuerdo al autor, como requisito para establecer una comunicación eficaz, es preciso elegir un buen mensaje, que llame la atención, mantenga el interés, despierte el deseo y provoque una actuación (AIDA). Pág. #254.

1.2.1.5 Elementos de la publicidad

(LOBO, 2009) De acuerdo al autor, la publicidad posee los cinco elementos característicos de comunicación:

- ✓ Sujeto emisor: persona o entidad que pretende comunicar algo.
- ✓ Sujeto receptor: persona o entidad al que va dirigido el mensaje.
- ✓ Mensaje: conjunto de ideas que el comunicante desea transmitir.
- ✓ Medio: canales que se utilizan para transmitir un mensaje.

1.2.1.6 Publicidad y los medios

La publicidad se enuncia a través de medios masivos para esto su selección debe ser adecuada para el éxito de los objetivo a fines.

Para la selección del medio se considera cuatro factores principales:

Objetivo.- Genera cambio de percepción o crea conciencia.

Audiencia.- A quienes va dirigido el mensaje, en el cual existen diferentes medios que tienen un atractivo mayor que para otros. Por ejemplo: las revistas de moda, son dirigidos para aquellas que les interesan la moda.

El mensaje y su frecuencia.- Si hay excesiva información para una publicidad, no es considerable preferir 30 segundos en la radio, para que el producto tenga una mayor cobertura.

Su presupuesto.-En muchos casos es difícil costear el precio al comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un pilar fundamental para estimular el interés de los clientes actuales y clientes potenciales para crear hábitos de compra a través de mensajes publicitarios e impacto que origine la presentación de calidad, producto, beneficios que ofrezca.

1.2.1.7 Tipos de publicidad

(WELLS, 2007)De acuerdo al autor, se considera las diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad. Pág. #17-18.

Marca. El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca.

Publicidad detallista o local.- la publicidad detallistas se enfoca a dar el mensaje acerca de los productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. La

publicidad local hace referencia a un fabricante, distribuidor, detallista que ofrece productos en una zona geográfica limitada.

Publicidad de respuesta directa. Se utiliza cualquier medio de publicidad, conteniendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad detallista o nacional en que se trata de incitar una venta directamente.

Publicidad institucional.- se la conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

Publicidad negocio a negocio. La publicidad negocio a negocio (B2B) envía de un negocio a otro.

Publicidad sin fines de lucro. Las empresas sin fines de lucro, como: fundaciones, asociaciones, hospitales, beneficencias, etc.

Publicidad de servicio público. Los anuncios publicitarios del servicio público informan un mensaje a favor de una buena causa. Estos anuncios son realizados por profesionales de la publicidad, y los medios a menudo donan el espacio y tiempo necesarios.

Publicidad en vallas. Las vallas son herramientas de marketing al aire libre que se ponen las empresas para llegar a su público objetivo.

Publicidad en gigantografías. Son impresiones de gran tamaño que son utilizadas para la realización de vallas publicitarias.

Publicidad en pancartas. Es una forma de publicidad online de una imagen o multimedia se presentan en un sitio Web, este sitio facilitará información excelente

sobre la forma de utilizar anuncios de pancarta como parte de la estrategia de publicidad en línea.

Publicidad audiovisual. Se considera de tres factores: primera (apertura), segunda (desarrollo) y finalmente el cierre. La apertura del anuncio empieza durante los primeros segundos y su principal objetivo es conseguir la atención del público meta, además de mostrar el contexto del mensaje. La apertura se crea mediante la música, sonido y la imagen.

Publicidad en LCD. Es una nueva manera de publicidad en otros países desarrollados ya que se ha estado utilizando para captar clientes y de esta manera persuadir a la compra.

Publicidad escrita. Se enfoca a publicaciones impresas que se varían en función de su periodicidad. Esta puede ser diaria, semanal, o anual.

1.2.1.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

(JONES, 2009)De acuerdo al autor, consta de dos fases, en la fase de transmisión se comparte información entre dos o más individuos o grupo. En la fase de retroalimentación se asegura un entendimiento común, ambas fases deben darse varias etapas para que la comunicación tenga lugar. Pág. #35.

Radio.-Es un medio de transmisión que permite llegar a lugares donde no llegan otros medios de comunicación o publicitarios, una desventaja es que el cliente no puede apreciar el producto.

Escritos.-Son medios de comunicación con un grado de información que son redactadas por expertos en el campo.

Dípticos.-Son folletos que se utiliza para dar conocer una gama de productos o servicios. Son medios de comunicación impresos llamativos, utilizado especialmente para dar a conocer el lanzamiento de productos o eventos.

Televisión.-Es un medio de comunicación que se utiliza en empresas para informar o dar a conocer un producto o servicios que se está ofertando, en el cual tiene la gran ventaja de poder apreciar visualmente los beneficios de los mismos y que conlleva a la compra.

Internet.-Es un medio de comunicación impersonal que se ejecuta a través de la red y en el que una empresa transmite un mensaje publicitario con el objetivo de persuadir, informar o recordar a su público meta acerca de los productos, servicios que se oferta con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web.

1.2.1.9 Estrategias competitivas

La competencia está presente en cualquier empresa grande o pequeña sólo hay que saber competir con argumento que implica un proceso de mejora continua ofreciendo un producto que satisfaga las necesidades de los clientes, y lograr vender más para obtener rentabilidad para la organización y poder aportar al crecimiento económico del mercado.

Para lograr vender más que los otros, se puede optar por las siguientes estrategias:

Estrategias comparativas: Se trata de mostrar las ventajas de la marca que se está ofertando frente a la marca de la competencia, realizando publicidad para demostrar porque el producto que la organización oferta es el mejor en el mercado.

Estrategias de financiamiento: Se basan en una política de presencia es decir mantenerse presente en la mente de los consumidores apareciendo cuantas veces sea posible ante ellos, acaparando el espacio publicitario.

Estrategias promocionales: Estas son formas bien directas de publicidad para enfrentar directamente a la competencia ganándole la atención de los clientes.

Estrategia de posicionamiento: Mostrar la marca con valores, acciones o situaciones que son positivas para el comprador.

Estrategias de empuje: Está directamente relacionada con la tarea del vendedor, permitiéndole mejorar los márgenes los bonos o los servicios para motivarlos a brindar un buen servicio a los clientes.

Estrategias de tracción: Sirve para estimular al consumidor final a que adquiera los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores pero siempre manteniendo la imagen que se desea proyectar de la organización.

1.2.1.10 Estrategias publicitarias de desarrollo

Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos clientes, en mercados de crecimiento rápido y fuertes la estrategia será distribuir más y hacer más publicidad, creando una imagen fuerte de marca. Por lo tanto en los mercados maduros, será mejor innovar con valores agregados al producto como soporte técnico, mejores precios, mejor acceso al producto o cambiar los hábitos de consumo.

Estrategias intensivas.

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Esta táctica publicitaria es compleja porque apunta directamente a cambiar hábitos sociales.

1.2 VARIABLE DEPENDIENTE

1.2.2 Posicionamiento de mercado

1.2.3 Definición

(Kotler A. &, 2007), el posicionamiento en el mercado significa “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente del consumidor meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas” “Para posicionar su producto, la compañía identifica primero la ventaja competitiva potenciales, sobre las cuales construir la posición.” Pág. # 53.

(Cañas, 2009) Define al posicionamiento “Es la manera en que el mercado objetivo define una empresa en relación a otra. La mente del consumidor captura imágenes de productos y ubica las marcas en relación con las demás. Un buen posicionamiento se caracteriza porque hace que la empresa y el producto sean únicos en la mente del consumidor”. Pág. # 172.

El posicionamiento ha constituido como un factor clave del plan de marketing, ya que proporciona criterios para el diseño e implementación de una estrategia de marketing, pues este influye directamente en el consumidor, que es el centro de utilidades de las organizaciones orientadas al mercadeo.

El posicionamiento se puede crear a través de la mezcla de marketing y se puede lograr por un posicionamiento físico que consiste en “evaluar la posición actual de un producto con respecto al de los competidores en sus características físicas”, pero este se debe mezclar también por un posicionamiento por percepción que se basa en “los beneficios que obtienen los consumidores del producto “que lo evalúan de acuerdo a los atributos físicos y abstractos, ya que como se mencionó anteriormente el posicionamiento se da en la mente del consumidor no en el producto en sí.

1.2.4 Elementos del posicionamiento

1. Definición del mercado meta al que se desea alcanzar.
2. Definición del negocio al que pertenece su empresa en la que compete.
3. Declaración sobre el punto de diferencia y beneficios clave.

1.2.5 Función del posicionamiento

Es importante que la empresa identifique a su mercado objetivo y su proceso de decisión. Si bien es cierto muchas decisiones de compra involucran a sola una persona y otras involucran a muchos participantes en donde juegan un papel como el iniciador.

Existen diferentes planes de conducta de compra del consumidor: conducta de compra de reducción de disconformidad, conducta de compra compleja, conducta de compra búsqueda de variedad, conducta de compra habitual esto muestra si existe una buena o mala participación de la empresa.

1.2.6 Características del posicionamiento

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

1.2.7 Clasificación de posicionamiento

Los productos pueden posicionarse en varias formas, por lo general se posicionan.

1. Por la forma en que se diferencia.
2. Por las ventajas que se ofrecen.
3. Por los beneficios que se ofrecen.
4. Por el segmento del mercado al cual se dirigen.
5. Por la forma en que se clasifican.

1.2.8 Comunicación del posicionamiento

Posteriormente del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensaje clave y facilitado que capten en la mente del cliente en forma concreta y duradera.

Esto se alcanza por medio de la selección del material que se dará a conocer y orientar en todo momento a la percepción que tiene el cliente.

1.2.9 Ventaja del posicionamiento

La ventaja de la imagen en el uso del posicionamiento, la capacidad de crear diferencias en productos y servicios con bases en la eficacia de marcas, de empaques y publicidad.

La estrategia de posicionamiento consiste en la elección de temas clave en los que la empresa hará ahínco para comunicar la distinción del segmento del específico.

El posicionamiento adopta formas de mercadotecnia y la publicidad se beneficia con los avances creativos para el desarrollo de temas de posicionamiento.

1.2.10 Tipos de posicionamiento

1. Posicionamiento de beneficios.

Es cuando los consumidores compran productos para obtener beneficios funcionales o emocionales, de manera que es fundamental el acento sobre el beneficio primario que se espera recibir de una marca.

2. Posicionamiento del usuario.

Esta opción recurre al perfil específico del usuario objetivo como núcleo de la estrategia de posicionamiento, en este se combinan las variables demográficas y psicográficas para revelar el estilo de vida que distingue a un segmento objetivo.

3. Posicionamiento competitivo.

La meta es utilizar una referencia explícita a un competidor para ayudar a definir con exactitud lo que la marca es capaz de hacer. En ocasiones las marcas de menor tamaño utilizan una estrategia para labrarse una posición relacionada con la parte del mercado que ocupa el líder de la categoría.

La distinción es esencial para una estrategia eficaz de posicionamiento y siempre se juzga en relación a la competencia.

4. Posicionamiento por diferenciación.

Este surge a partir de una pregunta muy simple: ¿en que es mi producto o servicio significativamente diferente al de la competencia? Buscar una característica que permita al producto o servicio diferenciarse de los demás y establecer a partir de ahí el posicionamiento.

1.2.11 Posicionamiento del producto en el mercado

(UCEDA, 2009) un producto dentro de la mente del consumidor para satisfacer sus necesidades, es decir el lugar que ocupa el producto en relación de los productos de la competencia, en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Para marketing es muy importante conocer exactamente la posición que ocupa su producto en el mercado, y las fuerzas que estén actuando sobre él y que pudiera definir su futuro. Pág. #151

1.2.12 Importancia del posicionamiento

En la actualidad, los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra.

Es por ello que para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios, las marcas y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de una serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores acerca del producto y en comparación de los productos de la competencia.

1.2.13 Posicionamiento por atributo

Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir para el cliente, por ejemplo: confiabilidad, durabilidad, resistencia, etcétera, en

el cual estos beneficios son un elemento competitivo para diferenciar el producto o marca de la empresa.

Cuando una compañía elige la estrategia de posicionamiento por atributos es de gran importancia la implementación de metodologías de avanzada que permitan indagar cuáles son los beneficios que el cliente asocia a cada uno de ellos.

Los atributos que subjetivamente el cliente asigna a una marca pueden ser de gran peso, en tanto y en cuanto tienen que ver con aspectos emocionales que superan, en poder de influencia, todas las virtudes de los aspectos intangibles.

Posicionamiento por uso o aplicación

El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo.

1.2.14 Posicionamiento por competidor

Una marca ocupa un lugar en la mente siempre en relación a otras que compiten con ella. El posicionamiento de marca está estrechamente relacionado con el concepto de empatía, es decir, con la capacidad de la marca para generar una corriente de relación emotivamente positiva en el cliente.

El posicionamiento de marca constituye la esencia de la identidad de un producto, porque es la marca la que lo sitúa en un lugar determinado en el cerebro del cliente y lo vincula con sus experiencias, percepciones, recuerdos y emociones.

Cuando se opta por el posicionamiento con relación a la competencia, se utiliza con frecuencia la publicidad comparativa en el cual apunta a delimitar el territorio de una marca con respecto a otra en la mente del cliente, por lo tanto, hacer explícitos estos límites fortalece en el cerebro de quienes forman parte del target la asociación de la marca con los atributos que se correlacionan.

1.2.15 Posicionamiento por categoría de productos

Se posiciona como el líder de cierta categoría de productos como es el caso de coca cola que en la actualidad es el líder de las categorías en soda. A diferencia con el posicionamiento por uso o aplicación es que esta última es líder de un producto y el posicionamiento por categoría de producto abarca todas las líneas de una categoría.

1.2.16 Posicionamiento por calidad o precio

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.4 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente trabajo investigativo se establecerá el paradigma crítico propositivo, el cual nos va a demostrar resultados de la empresa, con un enfoque flexible, dinámico aprobando que nuestro sondeo se adecue al desarrollo.

El paradigma planteado tiene como propósito aprovechar la publicidad correcta, y de esta forma obtener una rentabilidad en el volumen de ventas, con el fin de captar nuevos clientes siendo más competitivos.

El bazar musical “Sandra” ubicado en el cantón La Libertad mediante la publicidad pretende ser reconocida a nivel provincial.

Para ejecutar la investigación, es fundamental contar con una metodología adecuada con las estrategias de publicidad, que estén inmersos a la situación actual, y relacionadas a las necesidades de los clientes en base a los objetivos proyectados, con la finalidad de atraer clientes.

1.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la realización del presente trabajo son importantes los siguientes artículos de la ley orgánica defensa del consumidor, Derechos y obligaciones de los consumidores y Regulación de la publicidad y su contenido.

Art. 1.- Ámbito y objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información básica comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por

omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios públicos domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecido, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología es el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensables en la realización de un estudio”.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Investigación exploratoria o cualitativa

La presente investigación es considerada como un acercamiento científico al problema y se obtuvo información de manera directa mediante las referidas encuestas y entrevistas en base a criterios de los clientes.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la realización de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

2.2.1 Investigación de campo.- En este estudio se obtendrá información primaria al tener contacto directo con el problema que permitirá a dar solución cumpliendo con los objetivos planteados.

Además se utilizará un cuestionario de preguntas a través de una encuesta dirigida a los clientes, estos nos permitirá conocer sus opiniones y con ello mejorar el

posicionamiento en el mercado del bazar musical “Sandra”.

2.2.2 Investigación bibliográfica: Permite recopilar la información relacionada con el problema a investigarse requiriendo libros, revistas, internet, tesis de grado.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación más manejada en el proceso del trabajo de titulación son los siguientes que examinamos a continuación:

2.3.1 Investigación exploratoria

Pone al investigador en relación y adapta con la realidad del problema que se está percibiendo. Esta investigación parte de un plano exploratorio debido que se trata de sobresalir aspectos primordiales del problema planteado y hallar procedimientos idóneos para proveer estudios posteriores.

2.3.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva nos permite representar hechos destacados del problema del bazar mediante la aplicación de una encuesta en el cual se obtendrá datos de los clientes como a su vez si se está cumpliendo con las expectativas de cliente.

2.4 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología a utilizar en el Plan de Promoción para el bazar musical “Sandra” del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, es ineludible seguir un estudio de investigación. Para resultado de este proyecto, se utilizará el proceso de investigación sugerido por Hernández Sampieri Roberto, (2011). Para la selección de información

acerca del mercado de la empresa se empleará una investigación de campo, utilizando métodos como encuesta y entrevista.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Encuesta.- Herramienta guía, mediante el cual se implantará el análisis, la factibilidad del Plan de Promoción para el Bazar Musical “Sandra” Según Paredes W. (2009). La Encuesta es una práctica que a través de preguntas nos permite conseguir información sobre las variables, conocimientos, medir opiniones y cualidades de las personas.”

2.5.2 Entrevista

Es una técnica que establece contacto directo con las fuentes de información primarias, se soporta en un cuestionario flexible con la finalidad de obtener información precisa, veraz, objetiva y a la vez profundizar en la información de interés para el estudio que se realiza.

2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1 Población.

El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas la unidades de muestreo”.

La población de la Provincia de Santa Elena, según la información del INEC, la cual indica habitantes. Donde hombres son 156.862 y mujeres 151.831.

La muestra permitirá la obtención de datos correctos para una mejor interpretación de los resultados.

Determinación del tamaño de la muestra:

CUADRO #3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

n= Tamaño de la muestra.
 α^2 = Valor de criterio de confianza.
P= Probabilidad que utilicen el Producto.
Q= Probabilidad que no lo utilicen.
e= Error de la proporción de la muestra.
N= Universo de la investigación.

Desarrollo:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 308693 * 0.05 * 0.05}{0.05^2(308693 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{2964.687572}{770.742104}$$

$$n = 3.846536418$$

$$n = 384$$

CUADRO # 4 DATOS DEL CENSO 2010

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
La Libertad	48.030	30.6%	47.912	31.6%	95.942
Salinas	35.436	22.6%	33.239	21.9%	68.675
Santa Elena	73.396	46.8%	70.680	46.6%	144.076
TOTAL	156.862	100%	151.831	100%	308.693

Fuente: INEC (Censo 2.010)

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

CAPÍTULO III

3.1 ENTREVISTA

La entrevista se le realizó al Sr. Manuel Vera con el único fin de obtener la información necesaria para poder realizar la propuesta del plan promocional de acuerdo a las necesidades y a los recursos del Bazar Musical “Sandra”.

Se le preguntó lo siguiente:

Aspectos generales de la empresa.

Manuel Vera, sobre él recae las decisiones más importantes del Bazar y el responsable de mantener un grupo de trabajo que contribuya al logro de los objetivos. Además supervisa a los empleados y realiza los pedidos que los clientes le soliciten y cuenta con dos vendedores en el área de atención al público.

En cuanto al origen de su capital es una empresa privada, porque el capital es aportado por el Sr. Manuel Vera y la finalidad es predominantemente lucrativa.

De acuerdo a su tamaño es estimada como una pequeña empresa, normalmente se realizan ventas.

1) ¿Qué medios ha utilizado para promocionarse en la empresa?

Se han utilizado descuentos en el interior del bazar a clientes frecuentes, o por volumen de compra que se realizan, las personas responsables en dar estos descuentos es el Sr. Manuel Vera o la Sra. Nelly Bustamente, pero nunca lo realiza el personal de ventas.

En Diciembre se regalan calendarios con el nombre del Bazar, la dirección, números de teléfono, etc.

2) ¿Qué medios ha utilizado para publicidad?

El dueño del Bazar Musical “Sandra” actualmente no ha utilizado ningún medio publicitario para anunciarse, ya que considera que a pesar de que existe la competencia en instrumentos y equipos musicales sus productos no tienen nivel de comparación y que los clientes visitan porque conocen el bazar.

3) ¿Existe alguna proporción destinado a las actividades de marketing?

No se establece una participación específica puesto que los propietarios gastan como conforme se necesitan hacer pagos de publicidad o promociones que vaya manejando debido que no cuenta con un programa de mercadotecnia.

4) ¿Nos puede explicar cómo está el comportamiento de las ventas del Bazar?

Los meses en donde existen mayores ventas están en el mes Noviembre-Diciembre que es la temporada navideña y fin de año.

Otras fechas de gran porcentaje de ventas es en Enero con la venida de los reyes magos, 14 de Febrero que es el día del amor y la amistad, semana santa, Mayo con el día de las madres y la semana de carnaval.

Las ventas recaen a principios de año debido a la entrada de los estudiantes.

3.2 REPORTE DE LA ENTREVISTA

Mediante la entrevista se obtuvieron resultados importantes para la elaboración del plan promocional, el problema comienza en que no existe una planeación, organización y control sobre las actividades de mercadotecnia. El propietario desconoce las ventajas que tiene la publicidad, debido que piensa que por los años que tiene el Bazar ya todos lo conocen, pero deja la de los clientes potenciales.

Se debe contar con un presupuesto para ejecutar las actividades de marketing y distribuirlo eficiente con la finalidad de tener un mayor posicionamiento de mercado.

3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para la obtención de información se ha utilizado como instrumentos: La Encuesta a 384 personas en la provincia de Santa Elena, por otro lado el empleo de la Entrevista a propietario del Bazar Musical “Sandra”.

En la presente investigación se realizó la validación del instrumento utilizado en la recolección de datos mediante la encuesta con los siguientes docentes de la carrera de ingeniería en marketing:

- a) Econ. Irene Palacios.
- b) Ing. Isauro Domo

Para la tabulación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas dentro de la investigación de mercado necesaria para el diseño del plan de promoción para el Bazar Musical “Sandra” se utilizó Excel como hoja de cálculo, dicho resultado se detalla a continuación.

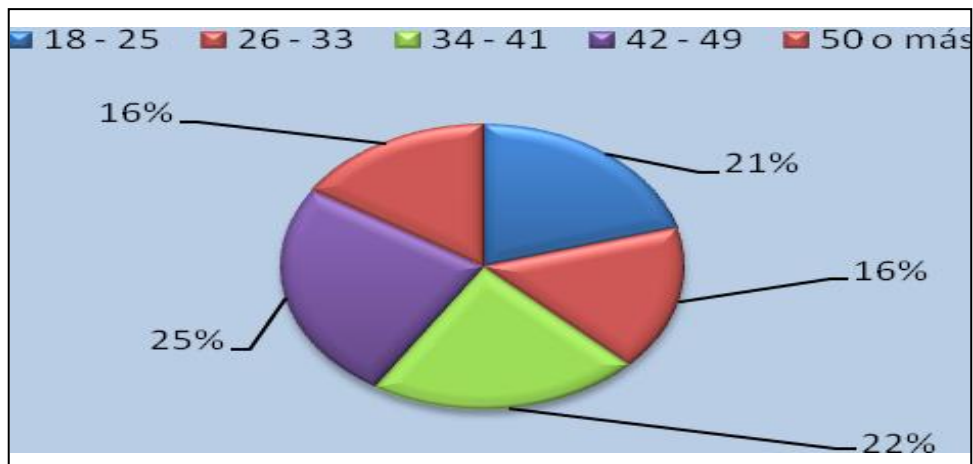
1.- Edad.

TABLA N° 1 EDAD

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
1	18 – 25	79	21%
	26 – 33	63	16%
	34 – 41	84	22%
	42 – 49	96	25%
	50 o más	61	16%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 1 EDAD



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Brenda Cruz Guale

Análisis: La gráfica nos muestra las edades que se considera para el desarrollo de la investigación fue entre los 18 hasta 50 o más como referente, es decir de las personas encuestadas, un 25% está en el rango de edades 42 – 49 años de edad es el que más sobresale. El 22% rango entre 34 – 41 años de edad. Con un 21% rango de 18 – 25 años de edad. Un 16% rango de 26 – 33 años de edad y un 16% rango 50 años en adelante.

2.- Género.

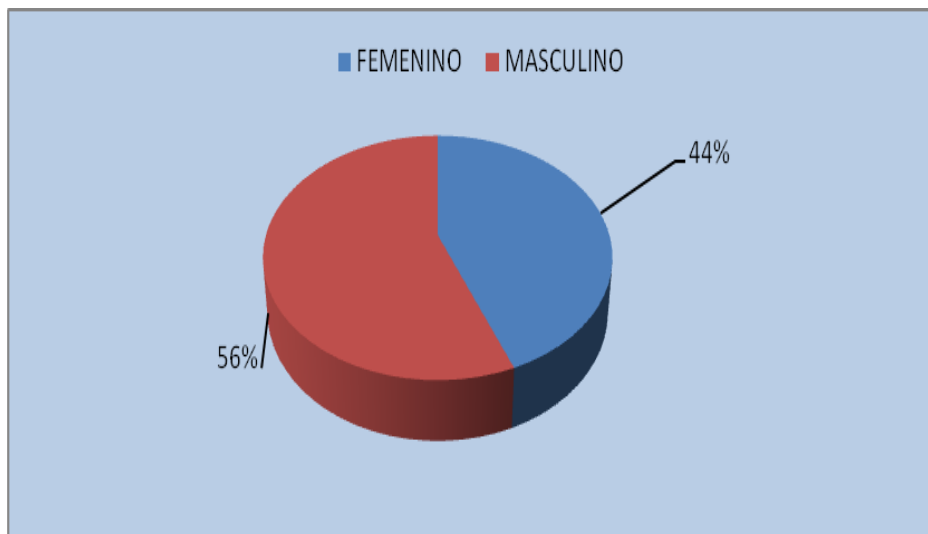
TABLA N° 2 GÉNERO

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
2	Femenino	169	44%
	Masculino	215	56%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 2 GÉNERO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis En el levantamiento de información se obtuvo más apertura en el género masculino, quien estuvo más presta al momento de bosquejar las preguntas con un 56%, mientras que las mujeres se obtuvo un 44%.

3.- Estado civil.

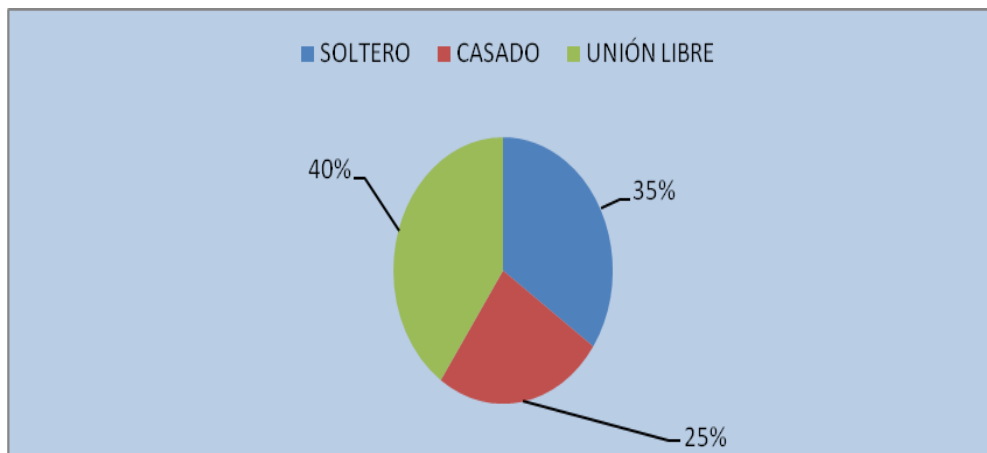
TABLA N° 3 ESTADO CIVIL

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
3	Soltero	133	35%
	Casado	96	25%
	Unión Libre	155	40%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 3 ESTADO CIVIL



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: En la Provincia de Santa Elena las encuestas fueron realizadas a los habitantes de diferentes sectores obteniendo como resultado que los 40% de las personas encuestados son de unión libre, el 35% representa al estado de soltero, el 25% casado.

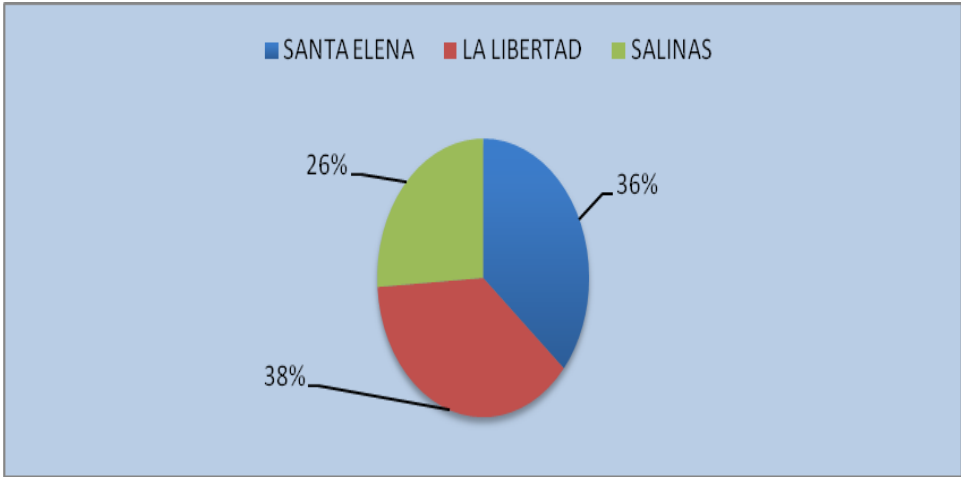
4.-Lugar de residencia

TABLA N° 4 LUGAR DE RESIDENCIA

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
4	Santa Elena	139	36%
	La Libertad	145	38%
	Salinas	100	26%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 4 LUGAR DE RESIDENCIA



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: Estos datos que se presenta a continuación pertenecen al lugar de residencia de cada uno de los encuestados y el gráfico especifica que el 38 % habitan en el cantón La Libertad, mientras que el 36% reside en el cantón Santa Elena y un 26% reside en el cantón Salinas.

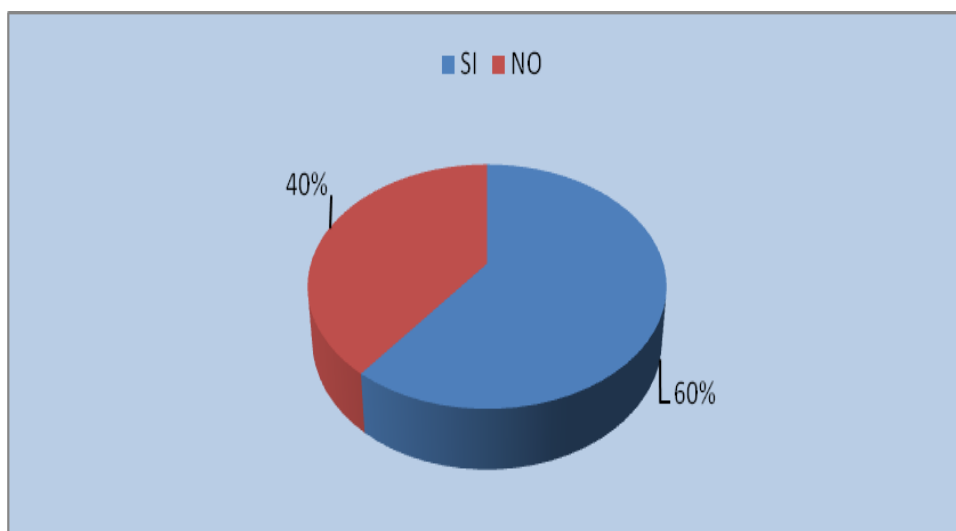
5.- ¿Ud. suele adquirir instrumentos y equipos musicales?

TABLA N° 5 ADQUISICIÓN DE INSTRUMENTOS MUSICALES

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
5	Si	232	60%
	No	152	40%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 5 ADQUISICIÓN DE INSTRUMENTOS MUSICALES



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: La gráfica nos muestra que más de la mitad de las personas encuestadas un 60% de las personas adquieren instrumentos y equipos musicales debido a que tienen sus negocios, mientras que un 40% no adquieren instrumentos y equipos musicales.

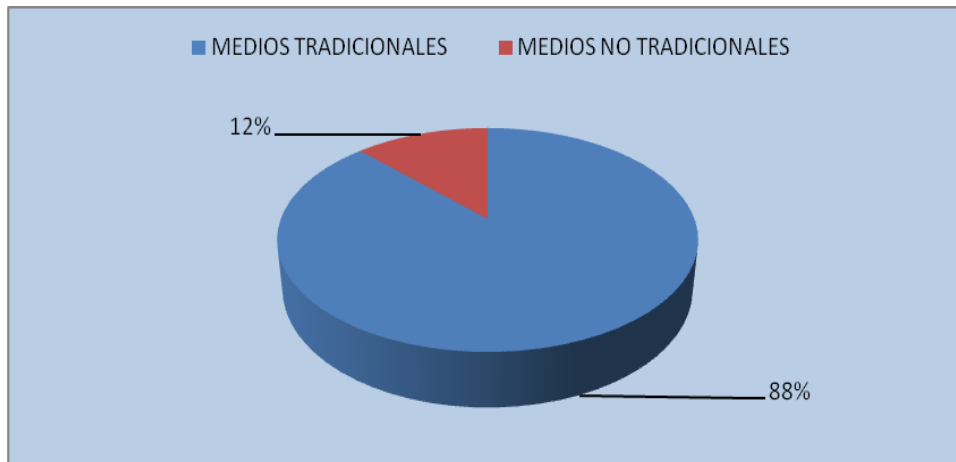
6.- ¿Mediante cuales medios se informó de la existencia de la empresa de instrumentos y equipos musicales?

TABLA N° 6 EXISTENCIA DE LA EMPRESA

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
6	Medios Tradicionales	249	88%
	Medios No Tradicionales	35	12%
	Total	284	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 6 EXISTENCIA DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: El gráfico nos muestra que el 88% de las personas encuestadas se informó de la existencia de Bazar Musical “Sandra” a través de medios tradicionales, mientras que en un 12% de encuestados se informaron mediante los medios no tradicionales del mismo lo que significa que la empresa lograra mayor difusión y alcance por medio de sus anuncios.

7.- ¿Qué tipo de instrumentos prefiere usted comprar?

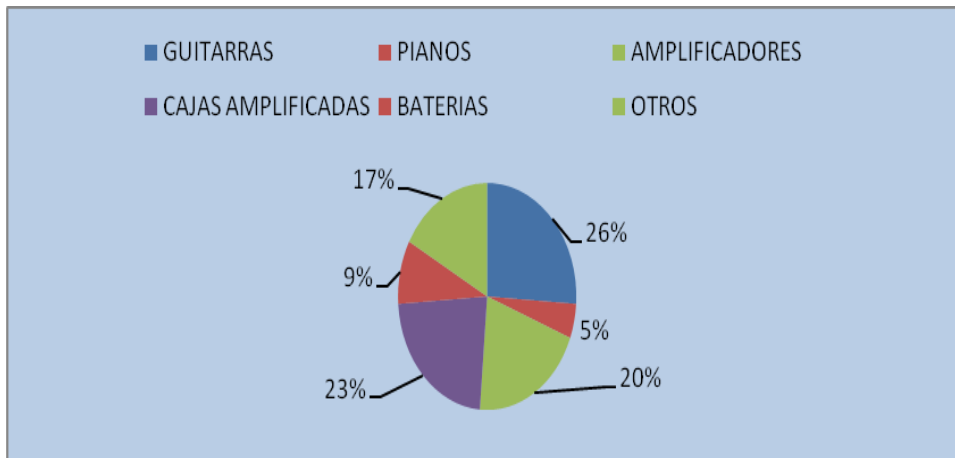
TABLA N°7 PREFERENCIA DE INSTRUMENTOS MUSICALES

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
7	GUITARRAS	100	26%
	PIANOS	19	5%
	AMPLIFICADORES	78	20%
	CAJAS AMPLIFICADAS	87	23%
	BATERIAS	35	9%
	OTROS	65	17%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 7 PREFERENCIA DE INSTRUMENTOS MUSICALES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: Del total de personas encuestadas se dieron varios criterios de preferencias acerca de instrumentos y equipos musicales, expresando un mayor gusto por las guitarras con un 26%, seguido de las cajas amplificadas con un 23%, mientras que el instrumento de menor acogida es el piano con un 5% apenas de gusto por los habitantes.

8.- ¿Al momento de adquirir un instrumento musical se inclina por?

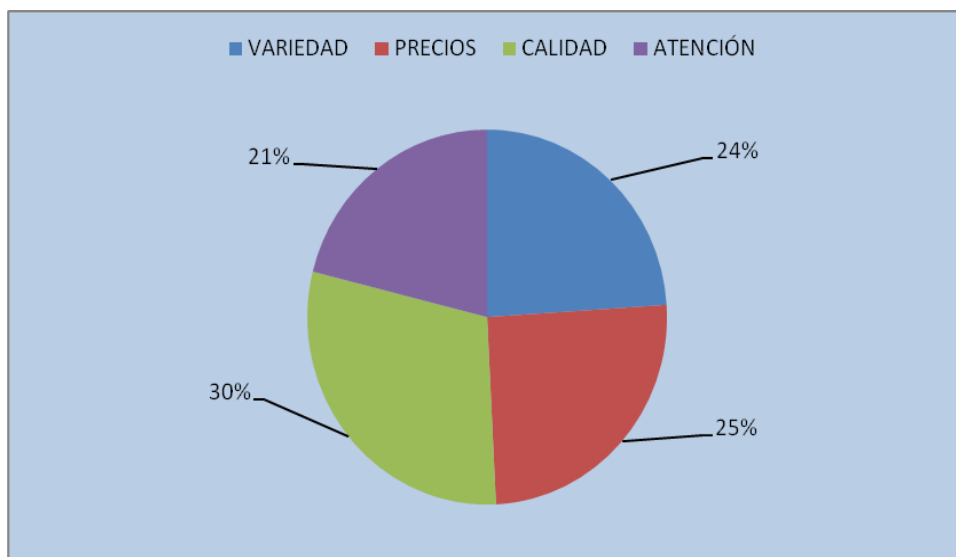
TABLA N° 8 MOMENTOS DE ADQUIRIR INSTRUMENTOS

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
8	Variedad	92	24%
	Precios	97	25%
	Calidad	114	30%
	Atención	81	21%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 8 MOMENTOS DE ADQUIRIR INSTRUMENTOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: Los resultados nos indican que un 30% de los encuestados realizan sus compras por la calidad de los productos, 25% se inclinan por los precios, 24% variedad de productos que ofrece la empresa y un 21% por la atención que le brindan al momento de adquirir un instrumento o equipo musical.

9.- ¿Usted efectuaría la compra de instrumentos y equipos musicales por medio de catálogo?

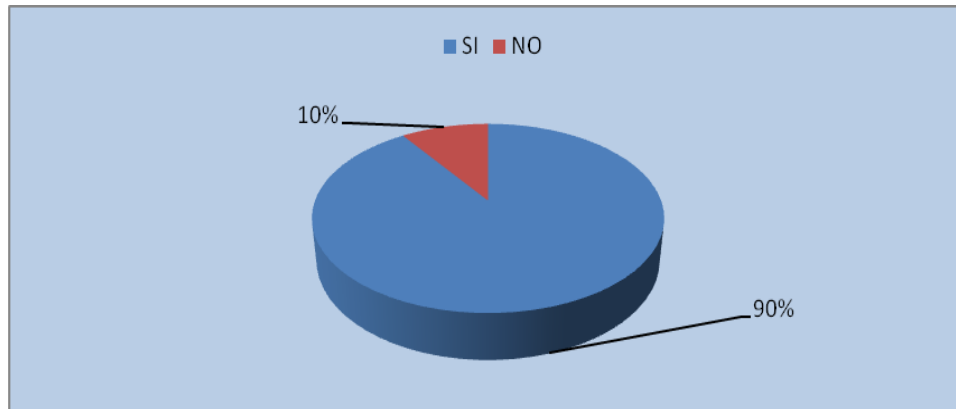
TABLA N° 9 COMPRARÍAN POR CATÁLOGO

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
9	Si	347	90%
	No	37	10%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 9 COMPRARÍAN POR CATÁLOGO



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: Una mayoría representada en un 90% respondió que sí efectuaría la compra por catálogo haciendo los respectivos pedidos a las artesanas, considerando que es la mejor forma de hacer negociación llegando a acuerdos entre vendedor y comprador en cuanto a formas y plazos de pago, por su parte el 10% dijo que no compraría por catálogo porque no conocen la marca.

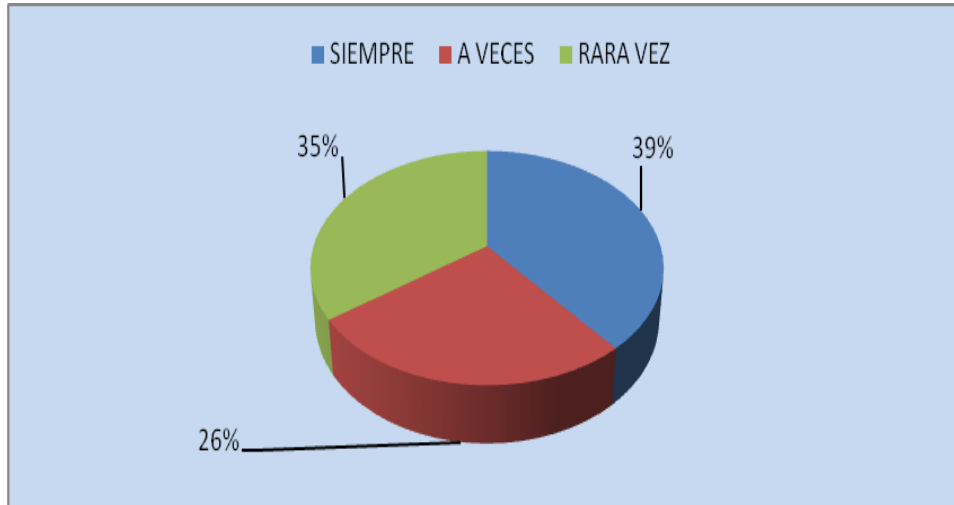
10.- ¿Con que frecuencia Ud. adquiere instrumentos musicales?

TABLA N° 10 FRECUENCIA

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
10	SIEMPRE	150	39%
	A VECES	100	26%
	RARA VEZ	134	35%
	TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 10 FRECUENCIA



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: De las 384 personas encuestas se muestra que el 39% revelan rara vez visitan el bazar, un 35% manifiesta que visita a siempre, y finalmente el 26% declaran que a veces. Es decir que la empresa tiene que emplear estrategias publicitarias para poder captar los segmentos a los que no tiene una frecuencia de visitas.

11.- ¿Desearía recibir información de instrumentos y equipos musicales a través de distintos medios publicitarios?

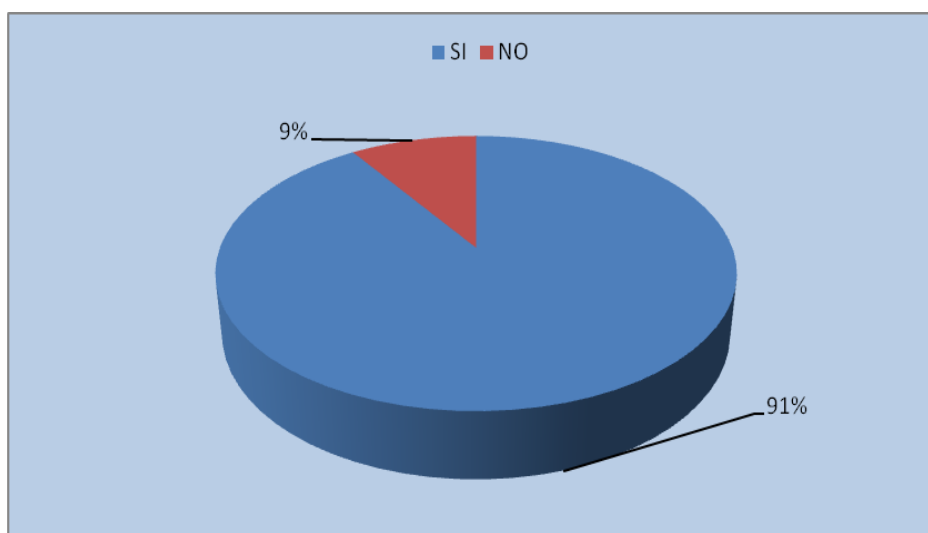
TABLA N° 11 INFORMACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
11	Si	348	91%
	No	36	9%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 11 INFORMACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: Podemos observar mediante el gráfico que en un 91% de los encuestados desearían recibir información de los instrumentos y equipos musicales a través de los diferentes medios publicitarios debido a que necesitan estar al tanto de las novedades de la empresa y el 9% no le gusta recibir información de los mismos.

12- ¿Mediante cuales medios le gustaría recibir información de los instrumentos y equipos musicales?

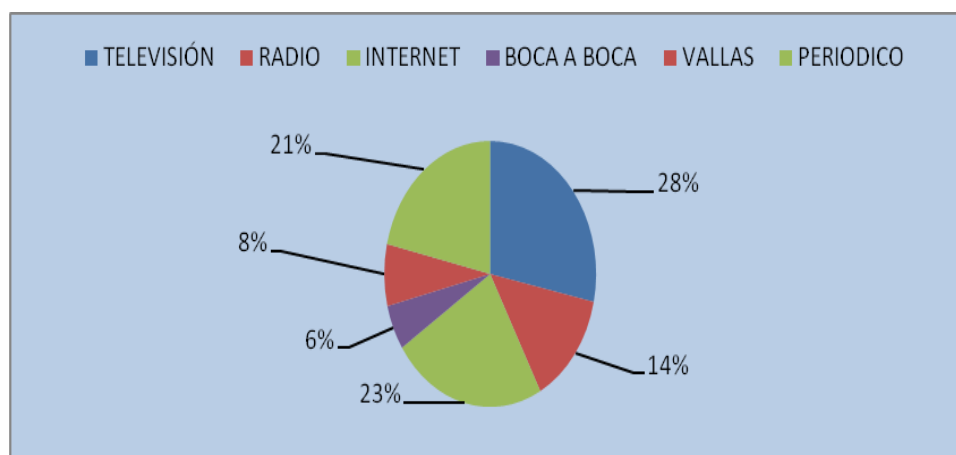
TABLA N° 12 MEDIOS

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
12	Televisión	84	28%
	Radio	100	14%
	Correo Electrónico	46	23%
	Redes Sociales	105	5%
	Página Web	49	8%
	Otros	0	0%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 12 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: El gráfico nos indica que los medios de comunicación más utilizados por los encuestados para recibir información acerca de los instrumentos musicales son: el 28% le gustaría recibir información a través de la televisión, 23% por medio del internet, 21% a través del periódico, 14% radio, 8% vallas, 6% boca a boca.

13.- ¿Cuál es el factor importante que considera Ud. para diferenciarnos de las demás locales?

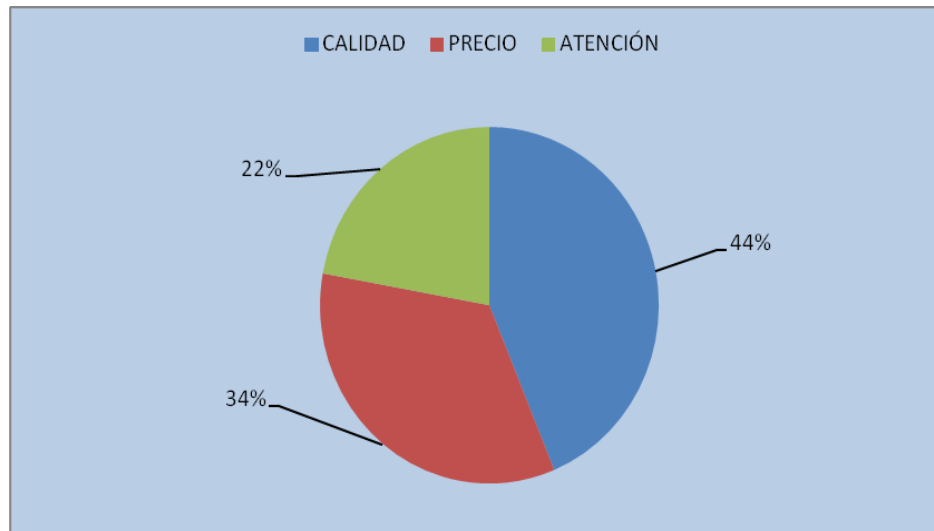
TABLA N° 13 DIFERENCIA DE LOCALES

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
13	Calidad	168	44%
	Precio	131	34%
	Atención	85	22%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N°13 DIFERENCIA DE LOCALES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: De las personas encuestadas consideran que el 44% se inclinan por la calidad de instrumentos y equipos musicales que ofrece el bazar, mientras que un 34% consideran el precios, 22% por la atención que le brinda el personal de la misma.

14.- ¿Piensa Ud. que la publicidad influye en la decisión de compra?

TABLA N° 14 PUBLICIDAD

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
14	Si	271	71%
	No	113	29%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

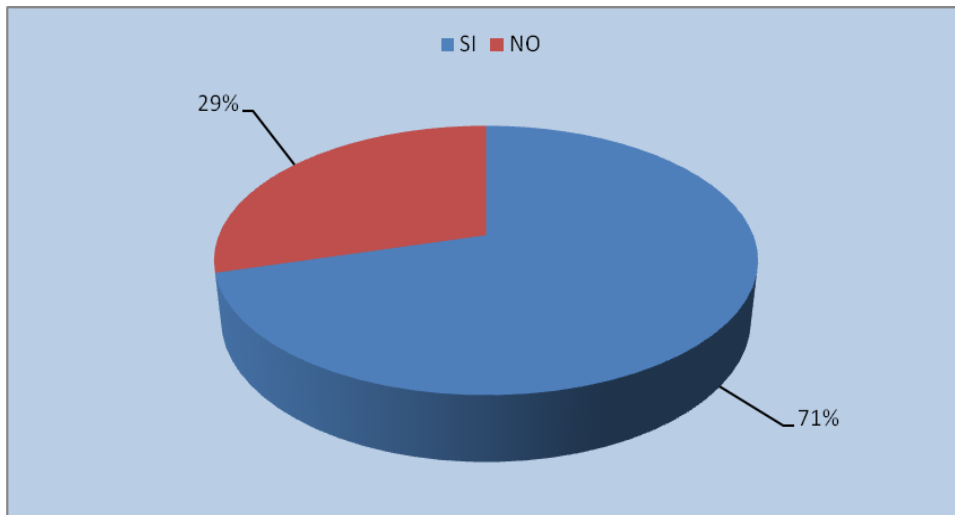


GRÁFICO N° 14 PUBLICIDAD

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: De las 384 personas encuestadas se considera que el 71% indica que la publicidad es un pilar fundamental en su decisión de compra, sin embargo un grupo mínimo considera que la publicidad nos es influenciable en su decisión de compra.

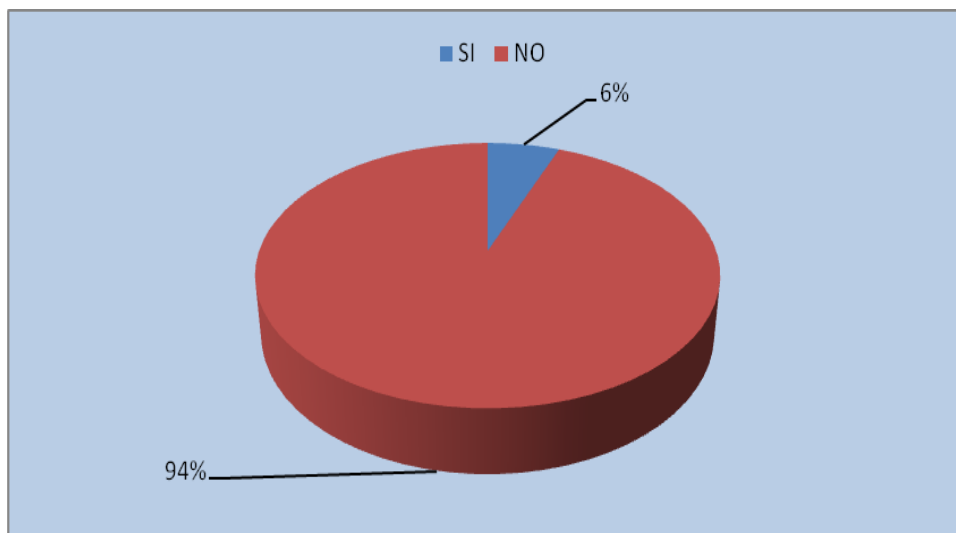
15.- ¿Ha escuchado algún tipo de promoción del bazar musical "Sandra"?

TABLA N° 15 PROMOCIÓN

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
15	Si	23	6%
	No	361	94%
	Total	384	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 15 PROMOCIÓN



Fuente: Encuesta

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: De las 384 personas encuestadas considera que en un 94% jamás ha escuchado alguna promoción por parte del bazar, mientras en un grupo mínimo de un 6% sí. Lo que es aconsejable que la empresa adopte estrategias de promoción.

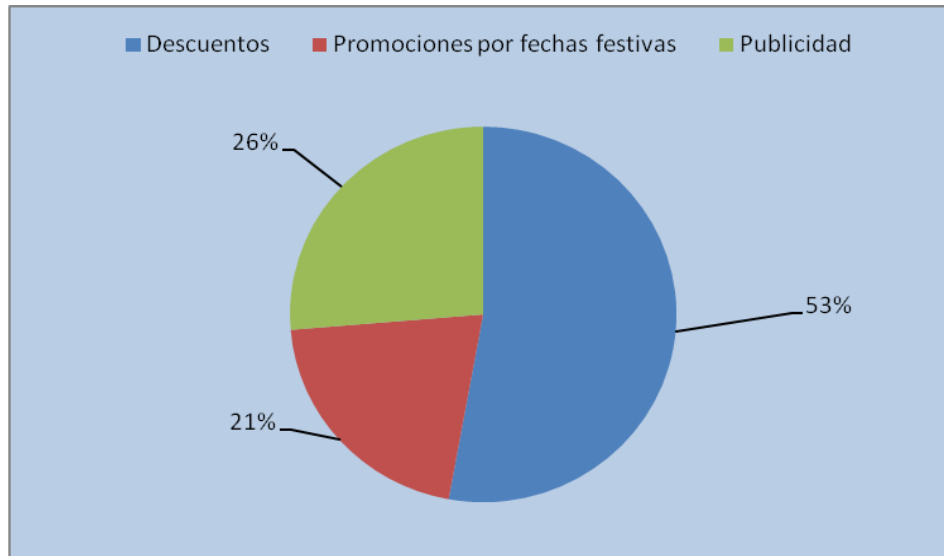
16. ¿Qué estrategias le gustaría que el Bazar Musical “Sandra” implementara?

TABLA N° 16 ESTRATEGIAS

Ítem	Valoración	Clientes	
		F	%
16	Descuentos	203	53%
	Promociones por fechas festivas	80	21%
	Publicidad	101	26%
	Total	384	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

GRÁFICO N° 16 ESTRATEGIAS



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Análisis: De las personas encuestadas nos indica que las estrategias que consideran que le gustaría que implemente son el descuento con un 53%, la publicidad en segundo lugar con un 26% y ofertas por fechas festivas con un 21%.

3.4 CONCLUSIONES

- ✓ Los medios más utilizados para recibir información acerca de los instrumentos y equipos musicales fueron: televisión por su mayor cobertura en los habitantes con un 28% , como a su vez la radio y periódico que está al alcance de los clientes

- ✓ En un 71% las personas indica que es importante la publicidad de manera que le persuade al cliente adquirir dichos productos.

- ✓ La mayoría de las personas al realizar la compra se inclina por la calidad que ofrece la empresa en instrumentos y equipos musicales debidos que le permite tener un buen desempeño en eventos.

- ✓ Podemos darnos cuenta que en un 94% en la encuesta realizada a nuestros consumidores no tiene conocimiento acerca de promociones.

3.5 RECOMENDACIONES

- ✓ Se debe entregar información completa y detallada de los productos que ofrece la empresa Bazar Musical “Sandra” en cuanto a ubicación y variedad de productos y por ende los beneficios que poseen los mismo.

- ✓ Se debe publicitar información acerca de la empresa a través de medios para que tengan mayor impacto en las personas.

- ✓ Proveer la publicidad de los productos direccionado a su segmento de mercado a través de medios tradicionales y no tradicionales con alto nivel de impacto para lograr persuadir a las personas.

- ✓ Realizar promociones de Ventas, basadas en el uso de herramientas tales como: Descuentos, Sorteos y Obsequios de mayor preferencia que permitan persuadir al cliente meta a la acción de compra.

CAPÍTULO IV

DISEÑAR UN PLAN PROMOCIONAL PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO PARA EL BAZAR MUSICAL “SANDRA” EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

4.1 PLAN PROMOCIONAL

Institución Ejecutadora: Bazar Musical “Sandra”.

Beneficiarios: Administradores, Clientes Internos y externos.

Localización geográfica: Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad.

Tiempo estimado para la ejecución: 2014

Equipo técnico responsable: Investigador (Mariuxi Cruz)

4.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

de las necesidades de Bazar, es la de posicionarse en el mercado, siendo uno de los objetivos más importantes, lo que le permitirá alcanzar un nivel de excelencia, a la vez poder competir con las empresas que ofrecen un servicio similar, y poder captar el mayor número de clientes y lograr la fidelización de cada uno de ellos. Es la razón por la que la empresa aplica Estrategias de Publicidad para poder competir, a la vez ser una de las mejores, y ofrecer instrumentos y equipos musicales del Bazar Musical “Sandra”.

Bazar Musical “Sandra” no ha tenido tanta acogida, esto se debe a la falta de Estrategias de Publicidad, lo que provoca el desconocimiento por parte de los clientes, y el poco interés, ya que tener una publicidad solo en el internet no es suficiente, para atraer a los clientes, siempre se debe acoplar a los cambios, de esta manera poder aplicar estrategias adecuadas, que beneficie a la empresa, a través de medios de comunicación, lo que permitirá incrementar el grado de conocimiento que tendrán las personas acerca del Bazar, de esta manera, conllevará a la decisión de adquirir los productos que ofrece. Las empresas que quieren mejorar, han optado por aplicar Estrategias de Publicidad, para dar a conocer su imagen y los servicios que ofrece, de esta manera posicionarse en el mercado. En el caso de las empresas competidoras, se puede ver que mediante la aplicación de estrategias de publicidad, ha logrado a dar a conocer su imagen, ha permitido posicionarse en la mente de los consumidores, lo que conlleva que el cliente tenga acceso a gustos y preferencias, de esta manera la empresa incrementara su participación en el mercado, y lograra la fidelización de los clientes.

4.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día para las empresas el posicionamiento en el mercado se ha convertido en un factor muy importante, que ofertan mejores productos, para de esta manera poder lograr un mejor desarrollo y crecimiento que pretenda, consolidarse y ser una de las opciones primordiales para el cliente, en relación de la competencia.

Por esta razón, se ha visto en la necesidad de incrementar Estrategias de Publicidad, utilizando medios de comunicación masivos, como es la televisión, la radio, de esta manera lograr llegar a mayor número de personas, y promocionar todos los productos que ofrece, y tener un porcentaje mayor de participación en el mercado cambiante.

La empresa cuenta con productos como es guitarra, amplificadores, potencia, etc. Luego de un estudio realizado, confirmamos que Bazar Musical “Sandra”, debe aplicar la Publicidad a través de medios de comunicación masivos, lo que ayudara obtener ingresos económicos más rentables, lo que esto le beneficiará a la empresa y a la vez a los empleados, el sueldo será remunerado de mejor manera, que incentivara al empleado a laborar con mayor eficiencia, se podrá implementar nuevos productos y satisfacer las necesidades de los clientes ya sea nacionales o extranjeros.

4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

Para identificar las falencias del Bazar Musical “Sandra” se realizará un análisis interno y externo de la misma, esto aprobará que se obtenga una alineación hacia el objetivo planteado.

4.4.1 Análisis del entorno interno y externo

El análisis FODA indicará la situación actual del Bazar y de esta manera lograr orientarnos hacia donde queremos alcanzar.

La matriz FODA nos ayudará a la creación de cuatro estrategias que son:

- ✓ Estrategia FO, fortalezas y oportunidades.
- ✓ Estrategia DO, debilidades y oportunidades.
- ✓ Estrategia FA, fortalezas y amenazas.
- ✓ Estrategia DA, debilidades y amenazas.

4.4.2 Matriz FODA

MATRIZ N° 1 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de productos. 2. Cuenta con un local adecuado para la exhibición de los instrumentos y equipos musicales 3. Facilidad de pago: efectivo, cheque o tarjeta. 4. Cuenta con proveedores de excelencia. 5. Gran cartera de clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de motivación a los empleados. 2. No realiza promociones de los productos. 3. Falta de estrategias para posicionarse en el mercado. 4. Desconocimiento del nombre y logotipo de la empresa. 5. Limitada difusión de la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en publicidad. 2. Atraer clientes potenciales. 3. Alianzas estratégicas con instituciones públicas. 4. Posicionar la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con bajos precios en los productos. 2. Competencia capacitada. 3. Cambios en los hábitos de compra por parte de los habitantes. 4. Nivel de ingresos con poca capacidad adquisitiva.

Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo general

Emplear estrategias de publicidad apropiadas para los instrumentos y equipos musicales que permitan despertar el interés del cliente persuadiendo a la acción de compra mejorando la participación de mercado del Bazar Musical “Sandra”.

4.3.2 Objetivos específicos.

- ✓ Realizar un análisis FODA que permita identificar la fortaleza y debilidades internas de la empresa, así como sus amenazas y oportunidades externas que incidan en el bajo posicionamiento del mercado.
- ✓ Emplear estrategias del marketing mix para atraer clientes potenciales y fidelizar a los clientes fijos.
- ✓ Ejecutar herramientas de publicidad adaptadas a las necesidades del mercado potencial que permitan incentivar a la acción de compra.
- ✓ Implementar herramientas de marketing directo y relaciones para el posicionamiento de la empresa y fortalecer relaciones futuras.

4.4 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Considerándose que el mercado es dinámico en el que se reúnen los ofertantes y demandantes para satisfacer una necesidad mediante el intercambio de productos se genera la viabilidad del mercado. Para la aplicación de estrategias de publicidad, mediante las cuales bazar Musical “Sandra”, mejorará su posicionamiento de mercado.

La perspectiva de esta propuesta se basa en el desarrollo de actividades de promoción, dirigidas al cliente objetivo con el fin de persuadirlo a la acción de compra de los productos que ofrece el bazar, empleando como herramienta fundamental la Investigación de mercado, la cual permitió el diseño de estrategias de publicidad para lograr el fin establecido.

4.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

4.5.1 Misión

Satisfacer necesidades del cliente en el mercado de instrumentos musicales, equipos de amplificación, sonido e iluminación con un fuerte compromiso de proporcionar los más altos estándares de calidad y profesionalismo que permitan su crecimiento obteniendo la retribución oportunamente, manteniendo un ambiente de trabajo en equipo confiable hacia el consumidor.

4.5.2 Visión

Tener mayor aceptación en la Provincia de Santa Elena, aprovechando el talento humano con el que se cuenta, siendo de esta manera la primera opción de compra por parte de nuestros clientes, comercializando instrumentos musicales de calidad a precios accesibles.

4.6 VALORES CORPORATIVOS

Integridad

Guardar respeto y compostura hacia los clientes internos y externos, ser leal con los clientes externos, compañeros de trabajo y velar por nuestro prestigio.

Responsabilidad

Cumplir con oportunidad las actividades propias y por las del personal que está a su cargo, en los diferentes procesos, a fin de conseguir la eficacia y eficiencia que pretende la empresa Bazar Musical “Sandra”.

Lealtad

La “lealtad” hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa, quienes laboramos en Bazar Musical “Sandra”.

Inteligencia emocional

El líder del Bazar Musical lidera la capacidad de expresar y percibir emociones, assimilarlas en pensamiento, comprenderlas con trabajo en equipo con el apoyo de los vendedores.

Actitud de servicio al cliente

Dar a los clientes actuales y clientes potenciales toda la información necesaria sobre los productos que se ofrecen; además de satisfacer las necesidades de forma que el cliente vea que el producto es de la mejor calidad.

Amabilidad

Mostrar cortesía para con todos los que forman Bazar Musical y con los clientes.

4.7 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo del Bazar Musical “Sandra”, es 50 clientes por día al que se pretende satisfacer las necesidades de adquirir instrumentos y equipos musicales de excelente calidad.

4.7.1 Determinación del mercado: potencial, disponible, meta, penetrado

MERCADO TOTAL: 308.693 habitantes

Segmento 1 308.693Habitantes, según el último censo del año 2010.

MERCADO POTENCIAL.

$$308.693 \times 50.9\% = 157.125$$

Personas que tienen interés del producto de artesanías y mobiliarios elaborados en caña guadua entre las edades de 20 a 64 años de edad.

MERCADO DISPONIBLE.

$$157.125 \times 83.3\% = 130.885$$

MERCADO META.

$$130.885 \times 12.83\% = 16.800 \text{ promedio para encontrar el valor del mercado meta.}$$

MERCADO PENETRADO.

16.800 Clientes anuales promedio que han adquiridos productos de la asociación.

4.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO.

Dentro de las estrategias de mercado que una empresa debe poner en la ejecución práctica están las que representen medios de acción para alcanzar los objetivos planteados a corto o largo plazo.

MATRIZ N° 2 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
Estrategia de precio	Diseñar una estructura de precios para penetrar el mercado, consolidar la marca y aumentar la rentabilidad de la empresa.
Estrategia de expansión	Identificar nuevos nichos de mercados para aumentar la participación de mercado ofreciendo productos de calidad.
Estrategias de promoción y publicidad	Hacer uso de las herramientas de la promoción y publicidad para despertar el interés del mercado potencial hacia la marca y posicionarla en la mente de la población de la Provincia de Santa Elena.
Estrategias de distribución	Mejorar los canales de distribución estratégicamente para realizar la cobertura con excelencia y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.
Estrategias de posicionamiento	Posicionar la marca mediante el uso de estrategias claves ofreciendo productos de calidad a precios competitivos, para lograr posicionarla en la mente de todos los consumidores por medio de estos atributos.

Estrategia de Imitador	Aplicar estrategias tácticas de la competencia para incrementar la participación en el mercado proporcionando ventajas distintivas a los consumidores (ubicación, servicios y financiamiento).
-------------------------------	--

Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.6.1 MATRIZ DE CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

A cada una de los criterios se le otorgará un valor en relación al nivel de importancia que va desde 1 al 5 en cada estrategia.

MATRIZ N° 3 CRITERIOS

ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS					EVALUACIÓN	
	Eficiencia	Efectos positivos	Impacto escogido	Variación Necesidades clientes	Política general	Σ	Promedio
Estrategia de precio	4	5	4	4	3	20	4
Estrategia de expansión	5	4	4	4	4	21	4,2
Estrategias de promoción y publicidad	5	4	5	4	4	22	4,4
Estrategias de distribución	4	5	4	5	3	21	4,2
Estrategias de posicionamiento	5	5	5	5	5	25	5
Estrategia de Imitador	4	4	4	4	4	20	4

Elaborado por: Mariuxi Cruz

Mejor estrategia: Posicionamiento

Análisis:

La estrategia involucra crear y aplicar todas las herramientas y tácticas que permitan a al Bazar Musical “Sandra” posicionarse en la mente del consumidor actual y potencial y crear fidelidad hacia la marca aprovechando áreas donde los competidores no abarcan.

Posicionamiento.

El posicionamiento para la empresa Bazar Musical “Sandra” es el lugar que ocupa el producto o marca en la mente de los consumidores, en la actualidad la misma no posee un posicionamiento por la limitada aplicación de las estrategias, cabe recalcar la importancia de implementar estrategias de posicionamiento para generar reconocimiento de la marca y diferenciación ante la competencia en base a los atributos y precios que se brinda.

4.7 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

4.7.1 Diferenciación de costos

El lanzamiento de esta estrategia brindará a Bazar Musical “Sandra” ofrecer sus productos musicales a través de una fijación de precios competitivos con el propósito de captar un mayor número clientes potenciales que permitirán aumentar la utilidad percibida por este concepto lo mismo que ayudara a tener una mayor participación en la Provincia de Santa Elena.

4.7.2 Penetración de mercado

1. Análisis de los gustos y preferencias de los clientes fijos y de los clientes potenciales.
2. Elaboración de spots publicitarios para dar a conocer a los habitantes las ventajas que tendrán al adquirir los productos de Bazar Musical “Sandra”.
3. Captación de clientes de la competencia a través de una mayor publicidad o promoción.

4.7.3 Especialista

Los clientes de Bazar Musical “Sandra” gracias a su lealtad para con la empresa provocan que cada día se convierta en una organización en vías de desarrollo sostenible logrando así formar como una entidad de la actividad comercial y de venta al público

4.7.4 De enfoque

La estrategia de enfoque tiene que ver con el proceso de una investigación de mercado en el cual permitirá al investigador analizar nuevos segmentos de mercado a los cuales Bazar Musical “Sandra” pueda brindar su cartera de productos (instrumentos y equipos musicales) e incentivar a las personas por el arte musical, gusto, logrando con ello alcanzar los objetivos que se han planteado desde un inicio.

4.7.5 Desarrollo de mercado

1. Estimular el gusto por la música entre los habitantes del cantón La Libertad brindando asesoría y atención de calidad.
2. Establecer promociones que sean llamativas para las personas que deseen adquirir uno de nuestros productos.

4.8 ESTRATEGIA GENERAL

Mostrar las ventajas competitivas con las que cuentan los clientes al adquirir instrumentos y equipos musicales de Bazar Musical “Sandra”, para lo cual se aprovechará de los espacios publicitarios de radio y televisión, así como los avances tecnológicos como el internet, medios que detallarán todo lo referente al Bazar, así como la información más distinguida de los productos con los que se cuenta de tal forma que despierte el interés en los clientes.

También se contará con otros medios publicitarios de fácil adquisición como: dípticos con la finalidad que el bazar tenga un mayor posicionamiento de mercado.

4.9 ESTRATEGIAS FRENTE A LA COMPETENCIA

Las estrategias que le permitan ser líder a nivel provincial serian:

Establecer precios asequibles de sus productos frente a la competencia directa.

1. Proporcionar un valor agregado a la línea de instrumentos y equipos musicales según la necesidad de los clientes

4.10 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. Las estrategias serian:
2. Ofertas de productos
3. Descuentos
4. Concursos
5. Sorteos
6. Incentivos

4.11 Estrategias de publicidad

1. Análisis de los medios de comunicación a nivel provincial a fin de conocer las ventajas y desventajas que ofrecen.
2. Publicidad institucional a través de medios televisivos.
3. Publicidad del producto en medios televisivos, radiales e impresos.
4. Vallas publicitarias en puntos estratégicos de la provincia de Santa Elena
5. Publicidad a través de la página web, redes sociales.

4.12 MARKETING MIX

4.12.1 Producto

4.12.1.1 Marca

La marca que tiene la empresa es:

ILUSTRACIÓN N° 1 MARCA



Fuente: Bazar Musical "Sandra"

Elaborado por: Mariuxi Cruz Guale

Esta marca fue creada por los propietarios del bazar musical para identificar sus productos y está compuesta por letras legibles y pronunciables.

4.12.1.2 Logotipo

Bazar Musical “Sandra” no cuenta con un logotipo concreto, desde su creación hasta la fecha se ha usado como logo sólo el nombre del Bazar, es por eso que a continuación se propone el siguiente logotipo:

ILUSTRACIÓN N° 2 LOGOTIPO



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.1.3 Slogan.

"Nuestra experiencia, tu mejor confianza"

4.12.1.4 Catálogo de productos

CATÁLOGO DE PRODUCTOS: Cuerdas de guitarra

ILUSTRACIÓN N° 3 CUERDAS DE GUITARRA



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 4 CUERDAS ELÉCTRICA



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 5 CUERDAS ELECTROACÚSTICAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 6 CUERDAS ACÚSTICAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 7 VITELAS Y UÑETAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 8 CAPO DE GUITARRA



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 9 AFINADORES DE GUITARRA



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 10 CLAVIJEROS DE GUITARRA



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 11 GUITARRAS ACÚSTICAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 12 GUITARRA ELECTROACÚSTICA



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 13 AMPLIFICADORES DE GUITARRA



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 14 AMPLIFICADORES



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 15 AMPLIFICADORES



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 16 AMPLIFICADORES



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 17 CAJAS PASIVAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 18 CAJAS ACTIVAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 19 CAJAS ACTIVAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 20 CAJAS PASIVAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 21 CAJAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 22 CAJAS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 23 LUCES



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 24 CONTROLADORES



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 25 CONTROLADORES



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.2 Precio

El precio viene a establecer en si el valor monetario en que los clientes pagan por adquirir un producto; cabe indicar que en muchas ocasiones al precio se lo considera como molestias que se tiene para llegar a la adquisición de un producto determinado.

4.12.2.1 Determinación de precios

MATRIZ N° 4 PRECIOS

CUERDAS DE GUITARRAS	
NOMBRE	PRECIO
CUERDA FREEDOM NYLON	\$ 4,50
CUERDA ELECTRICA FENDER	\$ 8,00
CUERDA SWEETONE ACUSTICA	\$ 7,50
CUERDA BELLA 10PH	\$ 10,00
CUERDA SONORA SN-400	\$ 9,00

CUERDA CLASIC NYLON ADDARIO EJ27N	\$ 7,50
CUERDA ADDARIO EJ15 ELECTROACUSTICA	\$ 10,00
CUERDA BELLA 900-B ACUSTICA	\$ 10,00
CUERDA ERNIEBALL ELECTROACUSTICA	\$ 13,50
CUERDA ADDARIO EXL120 ELECTRICA	\$ 8,00
CUERDA BELLA 860 ACUSTICA	\$ 10,00
CUERDA BELLA NYLON 2001	\$ 11,00
CUERDA FREEDOM - BAJO (4 cuerdas)	\$ 16,00
CUERDA STAGG - BAJO (5 cuerdas)	\$ 20,00
VITELAS-UÑETAS	
NOMBRE	PRECIO
BRITNEY	\$ 0,50
BEATLES	\$ 1,00
JS	\$ 0,50
FENDER	\$ 0,50
FREEDOM	\$ 0,50
UÑETA SONORA	\$ 1,50
CAPO- GUITARRAS	
NOMBRE	PRECIO
CAPO NYLON	\$ 3,50
CAPO PRESION CAME	\$ 9,50
CAPO SHUBB	\$ 27,00
CAPO ALICE A007	\$ 9,00
AFINADORES	
NOMBRE	PRECIO
AFINADOR AUDIO MASTER CS-550	\$ 15,00
AFINADOR BELCAT Q7	\$ 16,00
AFINADOR AUDIO MASTER	\$ 20,00
AFINADOR FREEDOM - VIENTO	\$ 3,00
CLAVIJEROS	
NOMBRE	PRECIO
CLAVIJEROS ALICE	\$ 16,00
CLAVIJEROS ALICE ALP-016P	\$ 14,00

FLAUTAS	
NOMBRE	PRECIO
FLAUTA YAMAHA YRS-23	\$ 8,00
FLAUTA FREEDOM	\$ 4,00
YAMAHA YRS-20G	\$ 11,00
GUITARRAS	
NOMBRE	PRECIO
GUITARRA 1/8 PEQUEÑA FREEDOM	\$ 50,00
GUITARRA 1/2 ACUSTICA SBT	\$ 45,00
GUITARRA 3/4 VOZB	\$ 65,00
GUITARRA PRIMER	\$ 70,00
GUITARRA NORMAL YAMAHA	\$ 160,00
GUITARRA ELECTROACUSTICA FREEDOM	\$ 135,00
GUITARRA ELECTROACUSTICA FREEDOM	\$ 245,00
GUITARRA ELECTROACUSTICA STAGG	\$ 190,00
GUITARRA ELECTRICA FREEDOM	\$ 240,00
GUITARRA ELECTRICA ADMIX	\$ 310,00
GUITARRA ELECTRICA FREEDOM	\$ 225,00
GUITARRA ELECTRICA KONG SONG	\$ 135,00
GUITARRA ELECTRICA FENDER ECONOMICA	\$ 210,00
PIANO	
NOMBRE	PRECIO
PIANO CASIO CTK-240	\$ 150,00
PIANO CASIO CTK-2200	\$ 230,00
PIANO YAMAHA F50	\$ 220,00
PIANO YAMAHA PSR-E343	\$ 380,00
PIANO YAMAHA PSR-E433	\$ 605,00
PIANO GENERICO	\$ 60,00
PIANO GENERICO	\$ 45,00
AMPLIFICADORES DE GUITARRA	
NOMBRE	PRECIO
AMPLIFICADORES ELECTROACUSTICA DE 10W	\$ 70,00
AMPLIFICADORES ELECTRICA MARSHALL	\$ 155,00
AMPLIFICADORES PARA BAJO MARSHALL	\$ 200,00
AMPLIFICADORES	

NOMBRE	PRECIO
AMPLIFICADOR ATS-740	\$ 350,00
AMPLIFICADOR PHONIC 740R	\$ 420,00
AMPLIFICADOR ENGLAND AUDIO	\$ 180,00
AMPLIFICADOR PHONIC 410R	\$ 185,00
AMPLIFICADOR AMERICA XTREME AXM-609BLT	\$ 215,00
AMPLIFICADOR PHONIC 620R	\$ 320,00
AMPLIFICADOR ENGLAND AUDIO PM-620FX	\$ 320,00
CAJAS	
NOMBRE	PRECIO
CAJA PASIVA ENGLAND SOUND	\$ 150,00
CAJA PASIVA AMERICA XTREME	\$ 200,00
CAJA PASIVA PEAVEY	\$ 330,00
CAJA ACTIVA ENGLAND SOUND	\$ 300,00
CAJA ACTIVA AMERICA XTREME	\$ 310,00
CAJA ACUSTIC 100W	\$ 245,00
CAJA GMI 500W	\$ 165,00
CAJA GMI 200W	\$ 80,00
CAJA WHARFEDALE	\$ 730,00
MICROFONO	
NOMBRE	PRECIO
MICROFONO SHURE SV-100	\$ 30,00
MICROFONO SHURE PG-48	\$ 55,00
MICROFONO PG-58	\$ 75,00
MICROFONO SM-58	\$ 160,00
MICROFONO SEKAKU CON CABLE	\$ 30,00
MICROFONO SKP	\$ 30,00
MICROFONO INALAMBRICO SONY DOBLE	\$ 175,00
MICROFONO INALAMBRICO ACUSTIC DOBLE	\$ 200,00
MICROFONO INALAMBRICO SHURE SM-58	\$ 480,00
BATERIA-TIMBAL-BONGO	
NOMBRE	PRECIO
BATERIA GRETSCH	\$ 800,00

TIMBALMAXTONE	\$ 130,00
BONGO	\$ 90,00
LIRA	
NOMBRE	PRECIO
LIRA CONDOR	\$ 200,00
LIRA PRIMER	\$ 90,00
LIRA CAME	\$ 155,00
CONTROLADOR	
NOMBRE	PRECIO
CONTROLADOR NUMARK PRO-2	\$ 370,00
CONTROLADOR PIONNER SERATO	\$ 380,00
CONTROLADOR AMERICA AUDIO	\$ 440,00
CONSOLA	
NOMBRE	PRECIO
CONSOLA ENGLAND SOUND EA-E82A	\$ 255,00
CONSOLA BEHRINGER QH1222 USB	\$ 400,00
CONSOLA BEHRINGER QH1204	\$ 310,00
CONSOLA WHARFEDALE	\$ 460,00
CONSOLA PHONIC AM4400	\$ 150,00
LUCES	
NOMBRE	PRECIO
LUZ TIPO CAÑON	\$ 105,00
LUZ DOBLE DERMI	\$ 165,00
LUZ FLASH LED	\$ 28,00
FLASH PUNTO	\$ 140,00

4.12.2.2 Estrategia de benchmarking

Establecer un proceso de Benchmarking en otros bazares musicales de la localidad para lograr fijar precios de los productos que se ofertan con la finalidad de alcanzar un alto nivel competitivo y así ser la preferencia de los consumidores.

Para esto se contará con una persona que lleve a cabo el proceso de investigación y poder verificar cuales son los precios de los productos de otros bazares musicales manejan a fin de establecer los propios y de esta manera ganar un mayor número de clientes.

4.12.2.3 Estrategia de descuento

Este tipo de estrategia consiste en la reducción del precio para aquellos clientes que compran con regularidad en el Bazar Musical “Sandra”, con la finalidad de lograr lealtad por parte de nuestros clientes.

Se visitará a las instituciones públicas dando a conocer los descuentos que tiene Bazar Musical “Sandra” y en los spot publicitarios se resaltara esta ventaja que se ofrece.

Se aplicara un 8% de descuento en pago efectivo para aquellos clientes que adquieren un gran volumen de instrumentos y equipos musicales.

4.12.3 Plaza

Es la estructura que se forma en un mercado por un conjunto de empresas siendo su función primordial poner a disposición de los clientes los productos que ofertan para llenar sus necesidades inmediatas.

4.12.3.1 Estrategia de alianzas

Se proyecta que el Bazar Musical “Sandra” lleve a cabo alianzas estratégicas con instituciones públicas dedicadas a la práctica musical o a su vez tengan bandas rítmicas, para obtener una mayor acogida en sus productos.

Visitar centros educativos de la provincia para ofrecer instrumentos y equipos musicales, dando a conocer mediante trípticos y explicarles los beneficios que la empresa otorga a dichas instituciones.

4.12.4 Promoción

Es la utilización de medios para: anunciar, persuadir y recordar a los clientes la existencia de un producto, en el ámbito musical permite dejar impregnado en la mente del cliente que nuevos productos musicales puede comprar y cuáles son sus ventajas.

4.12.4.1 Plan de promoción de ventas

Con el plan de promocional de ventas se busca incentivar a la acción de la compra de los productos que ofrecen el Bazar Musical Sandra.

4.12.4.1.1 Herramientas promocionales para el consumidor

A los clientes que visiten el Bazar Musical, al momento de realizar sus compras mayores a \$50,00 se les obsequiarán llaveros, lápices.

Esta promoción se realizará en los meses de Febrero, Abril, Mayo, Noviembre y Diciembre, puesto a que son los meses en los que existe mayor movimiento.

4.12.4.1.1.1 Llaveros

Los llaveros serán hechos de plástico, serán de varios colores y en el centro tendrá el nombre de Bazar Musical Sandra, con su respectivo logo y slogan, con estos se espera incentivar al cliente para que se fidelice al bazar.

ILUSTRACIÓN N° 26 LLAVEROS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.1.1.2 Esferos

Los esferos comúnmente son de tintas negra, azul y roja, puesto a que se utilizan con mayor frecuencia, y llevarán el logo y slogan del Bazar Musical Sandra.

Ilustración N° 27 Esferos



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.2 Mezcla promocional

MATRIZ N° 5 MEZCLA PROMOCIONAL

PROMOCIÓN DE VENTA	Obsequios y descuentos	Esferos, llaveros
PUBLICIDAD	Medios impresos	Vallas
	Otros medios	Tv, Radio
MARKETING DIRECTO	Material P.O.P.	Flayers, Tarjetas de presentación, Dípticos, Hojas volantes
MARKETING ELECTRONICO	Medios interactivos y alternativos	Redes sociales, correo electrónico, Whatsapp, Google +
RELACIONES PÚBLICAS	Campañas, Eventos	Evento para promocionar la empresa

Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.2.1 Plan de publicidad

Con el plan de publicidad se darán a conocer los productos en este caso los instrumentos y equipos de amplificación e iluminación que ofrece Bazar Musical Sandra.

4.12.4.2.1.1 Plan de medios publicitario

El público al cual está dirigido este plan son las orquestas, dj, discotecas, bares, etc. De manera que se difundirá los beneficios de adquirir un producto en el Bazar Musical Sandra.

MATRIZ N° 6 PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIO

MEDIOS TRADICIONALES	BANNERS: Se utilizará publicidad en el centro de La Libertad debido que se considera como un sector comercial, el cual contará con toda la información resumida del Bazar y de los productos.
MEDIOS NO TRADICIONALES	INTERNET: Se creará una página en Facebook y twitter para que los clientes puedan observar información actualizada del Bazar Musical Sandra y a la vez recibir comentarios y sugerencias por parte de los clientes.

Elaborado por: Mariuxi Cruz

Los medios tradicionales y los medios no tradicionales permitirán que el propietario del Bazar Musical Sandra logre ser identificado por los clientes.

Cabe recalcar que los banners estarán ubicados en el centro de La Libertad y será visible para todo aquel que transite por esa vía. El uso de las redes sociales cada vez son más útil para promocionar algún producto por tal motivo se utilizará Facebook, Twitter, correo electrónico para mantener informado al cliente sobre los productos que el bazar musical ofrece.

4.12.4.3 Plan marketing directo

Se utilizará el uso de herramientas con el objetivo de persuadir a la acción de compra, creando impacto positivo en los clientes hacia el Bazar tanto por la marca como los productos esto creará preferencia y relevancia de marca.

MATRIZ N° 7 PLAN MARKETING DIRECTO

HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS
Banners
Dípticos
Flyers Tamaño Din a4
Hoja Volantes
Tarjetas de presentación

Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.3.1 Banners

En lo que respecta al banners se mostrará el logo del Bazar Musical Sandra debido a que de esta forma los clientes lograrán identificarlos, también contará con los productos que se ofrecen.

Cabe mencionar que el banner que estará ubicado en el centro de La Libertad, por otra parte los banners se renovarán 2 veces al año, en los meses de Febrero y Diciembre o cuando lo ameriten las mismas.

ILUSTRACIÓN N° 28 BANNERS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.3.2 Dípticos

En lo dípticos se dará a conocer los productos que Bazar Musical Sandra ofrece.

ILUSTRACIÓN N° 29 DÍPTICOS

VISITANOS EN LA LIBERTAD

Bazar Musical Sandra
nuestra experiencia, tu mejor confianza..

VENTA DE INSTRUMENTOS MUSICALES, EQUIPOS DE AMPLIFICACIÓN E ILUMINACIÓN

PRODUCTOS

GUITARRA	CLAVIJERO	CAJAS
AMPLIFICADOR DE GUITARRA	LUCES	CAPO
AFINADORES	CUERDAS	CONTROLADORES

Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.3.3 Flyers Tamaño Din a4

Los flyers transmitirán información acerca de los productos del Bazar Musical, en el cual se repartirá en grandes cantidades al público que circula en el sector.

ILUSTRACIÓN N° 30 FLYERS



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.3.4 Hojas volantes

Estas serán distribuidas directamente a las personas en las calles y en el cual se anunciará lo que ofrece el Bazar Musical y donde está ubicado.

ILUSTRACIÓN N° 31 HOJAS VOLANTES



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.3.5 Tarjeta de presentación

Servirán para reforzar el contacto entre el Bazar Musical y los clientes con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los productos que la empresa ofrece.

ILUSTRACIÓN N° 32 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.4 Plan de marketing electrónico

Se implementarán medios digitales que permitirán inducir efectivamente en el mercado objetivo para tener una mayor participación de la misma.

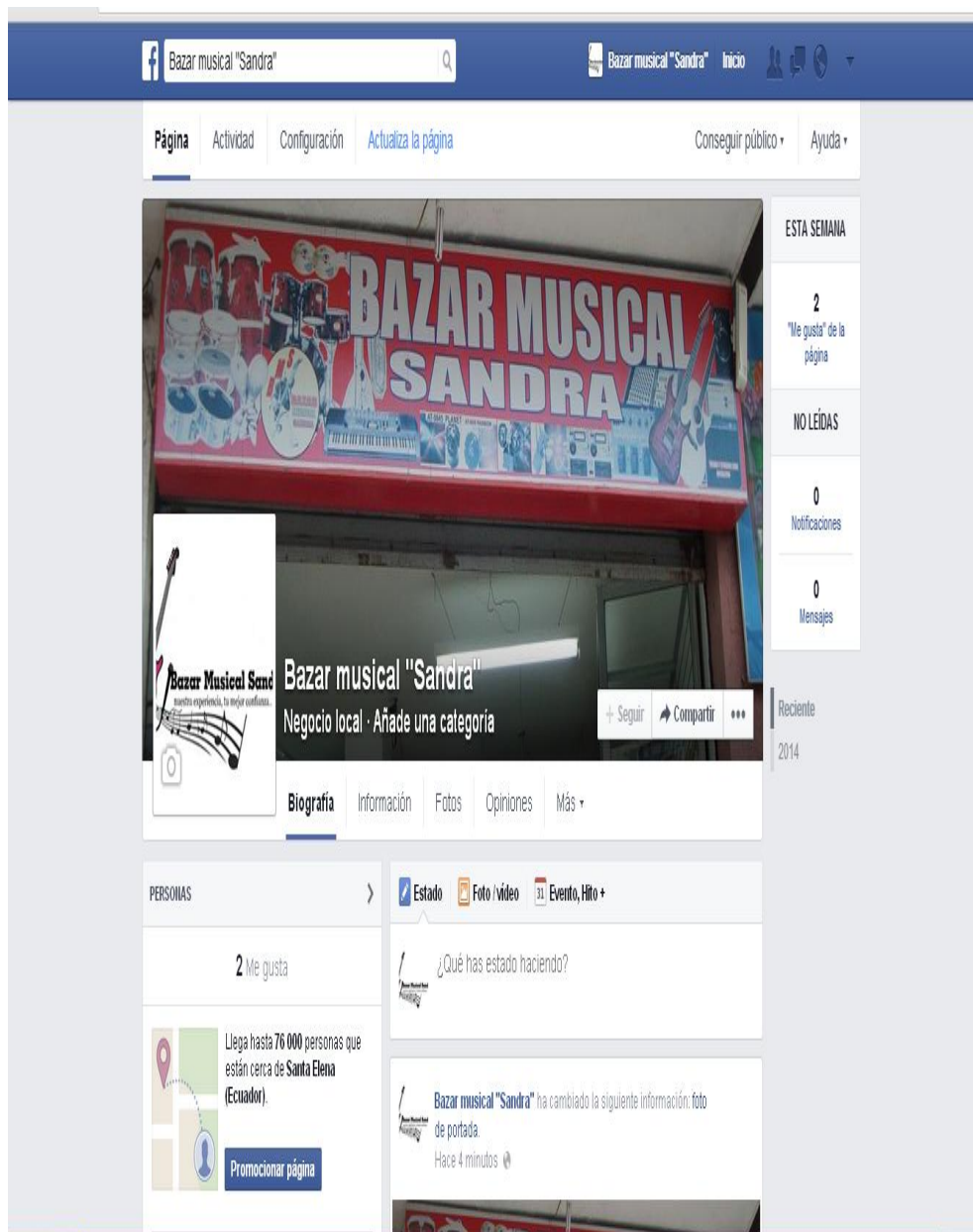
MATRIZ N° 8 PLAN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

MEDIOS	NOMBRE DE CUENTA
FACEBOOK	Bazar Musical Sandra
TWITTER	@bmusicalsandra
CORREO ELECTRONICO	GMAIL: bazarmusicalsandrita@gmail.com GOOGLE +: bazarmusicalsandrita@gmail.com OUTLOOK: bazarmusicalsandra@outlook.com
YOUTUBE	Bazar Musical Sandra
CUENTA DE WHATSAPP	0982590682

4.12.4.4.1 Creación de la página facebook

Se mostrará la información pertinente del Bazar Musical Sandra por ende los productos que se ofrecen con el precio respectivo.

ILUSTRACIÓN N° 33 FACEBOOK

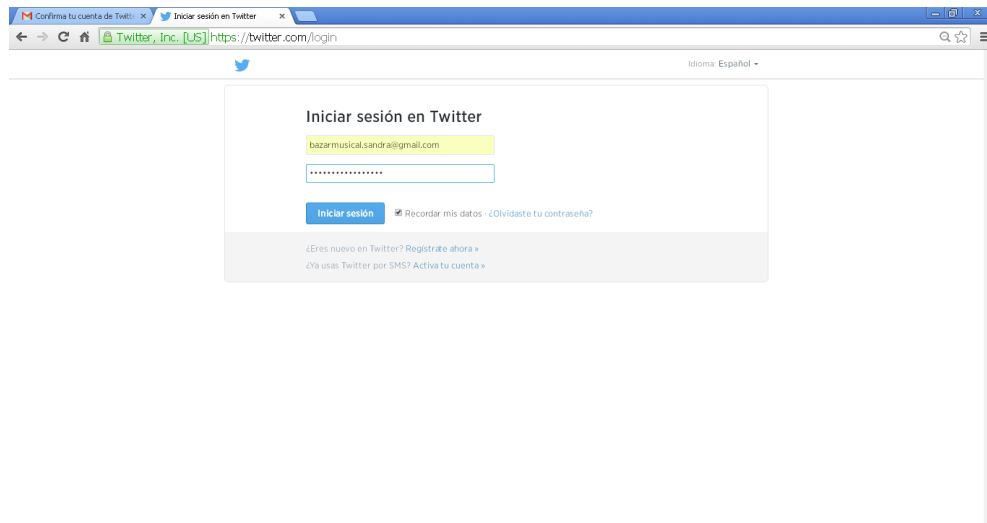


Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.4.2 Creación de cuenta en Twitter

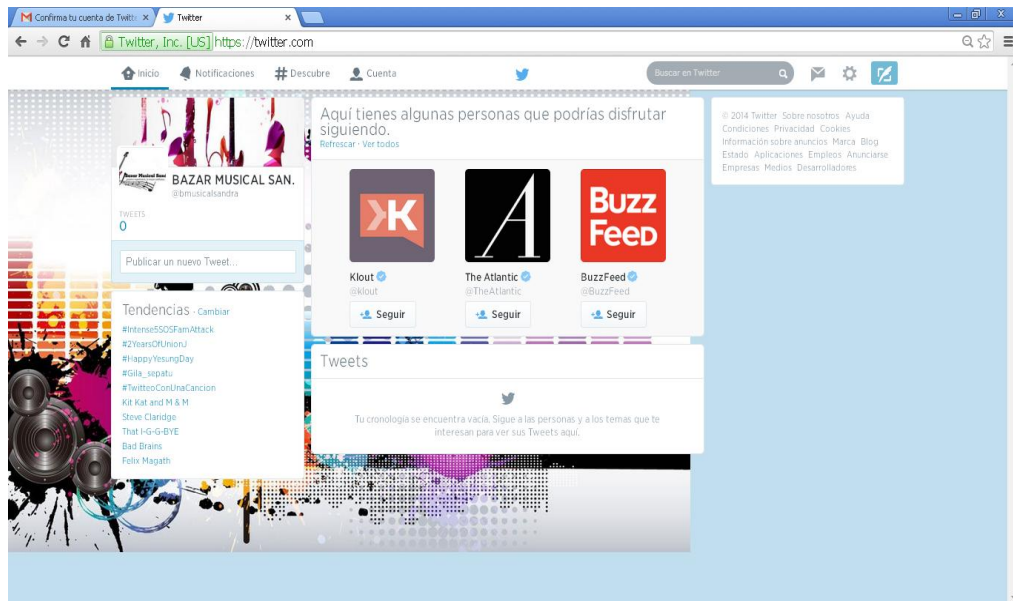
Se actualizará información acerca de los productos y actividades que realiza Bazar Musical Sandra.

ILUSTRACIÓN N° 34 TWITTER



Elaborado por: Mariuxi Cruz

ILUSTRACIÓN N° 35 TWITTER

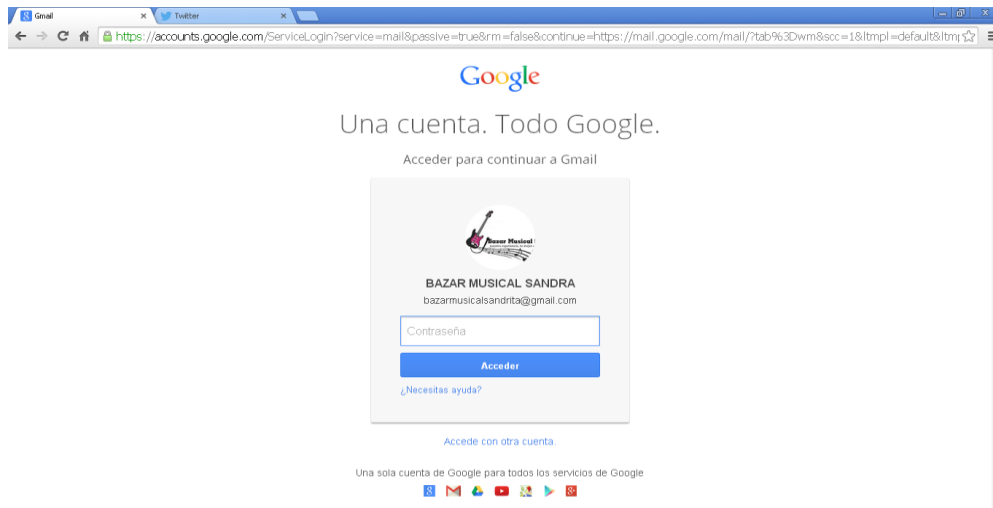


Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.4.3 Creación de cuenta en gmail

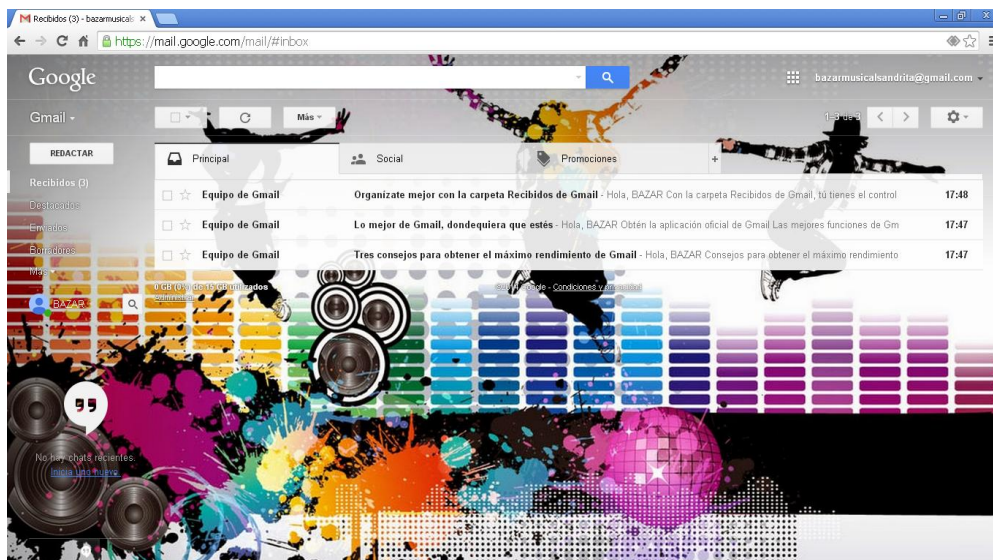
Permitirá que los clientes dejen sus sugerencias o recomendaciones acerca del producto recibido.

ILUSTRACIÓN N° 36 GMAIL



Elaborado por: Mariuxi Cruz

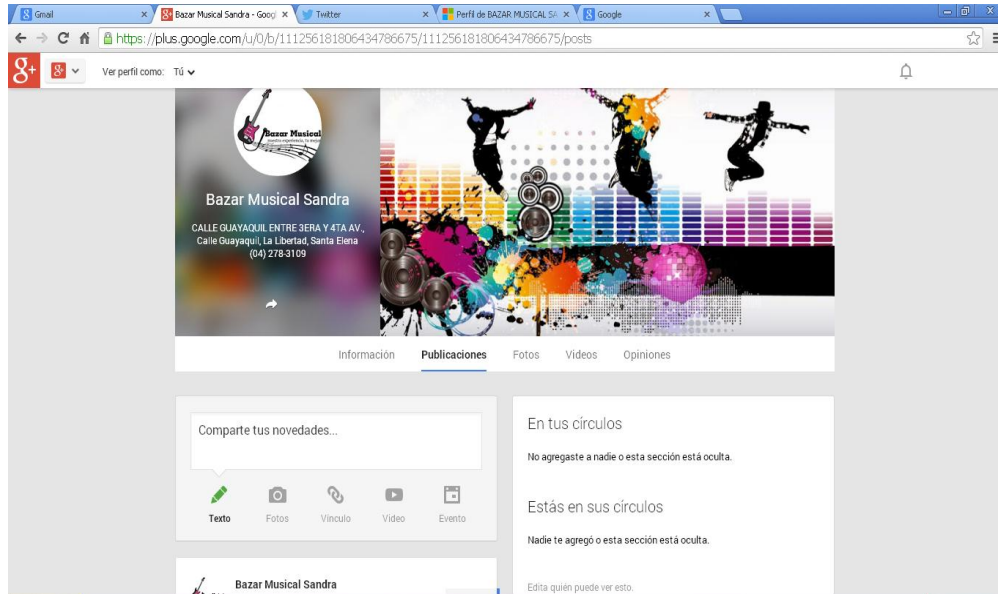
ILUSTRACIÓN N° 37 GMAIL



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.4 Creación de cuenta google

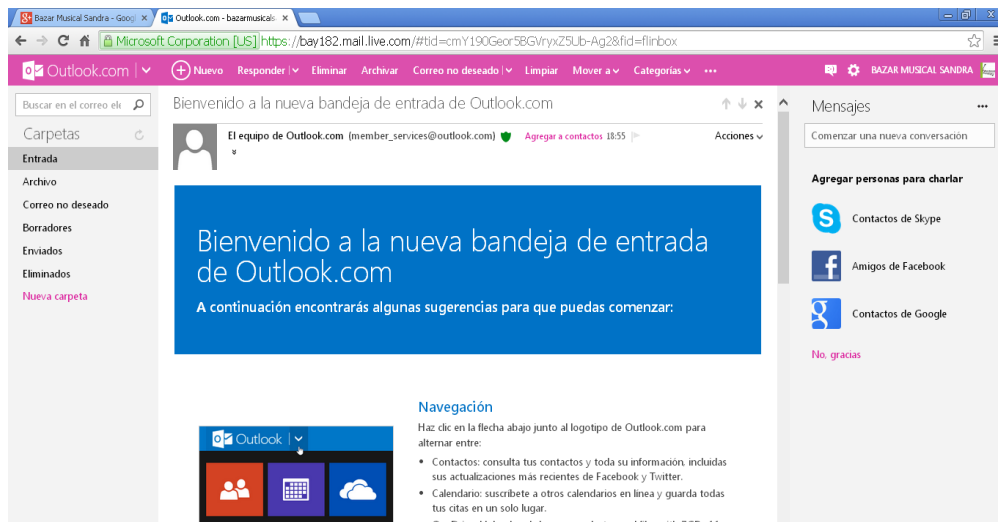
ILUSTRACIÓN N° 38 GOOGLE +



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.5 Creación de cuenta en outlook

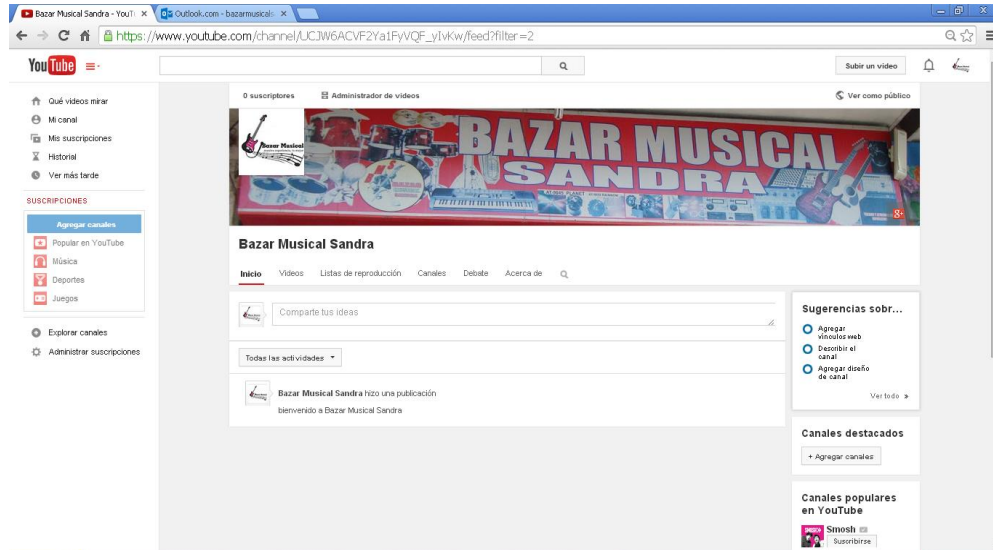
ILUSTRACIÓN N° 39 OUTLOOK



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.4.6 Creación de canal de Youtube

ILUSTRACIÓN N° 40 YOUTUBE



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.4.7 Creación de cuenta de whatsapp.

ILUSTRACIÓN N° 41 WHATSAPP



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.5 Plan de relaciones públicas

El público al cual va estar dirigido el plan de relaciones es a los periodistas, debido a que ellos son el camino para llegar a nuestros clientes.

Los medios que se utilizarán serán la prensa escrita (diario Súper) y radial (radio Amor).

4.12.4.5.1 Estrategias de relaciones públicas

Las estrategias de Relaciones públicas están consideradas por las tácticas de imagen y de opinión pública.

4.12.4.5.1.1 Estrategia de imagen

Las estrategias de imagen están encaminadas a reforzar y mantener el perfil del Bazar Musical Sandra para que los clientes tengan una imagen positiva, para ejecutar esta estrategia se utilizará el publicity en prensa escrita, cuando sea el aniversario del Bazar Musical.

4.12.4.5.1.2 Estrategia de opinión pública

Las estrategias de opinión pública están orientadas a crear opiniones en los clientes sobre la imagen que proyecta el Bazar Musical Sandra.

4.12.4.5.1.2.1 Hojas de opinión pública

Las hojas de opinión nos servirán para que los clientes evalúen el producto y atención que reciban por parte de los vendedores del Bazar Musical Sandra en el cual constará de preguntas de interpretación fácil.

CUADRO N° 1 HOJAS DE OPINIÓN

Hoja para evaluar el producto y atención recibida por parte de los vendedores del Bazar Musical Sandra.

1.- ¿Qué piensa Ud. sobre el producto y atención que recibió por parte de los vendedores del Bazar Musical Sandra?

2.- ¿Qué opina sobre la imagen de este Bazar Musical?

3.- ¿Qué les recomendaría?

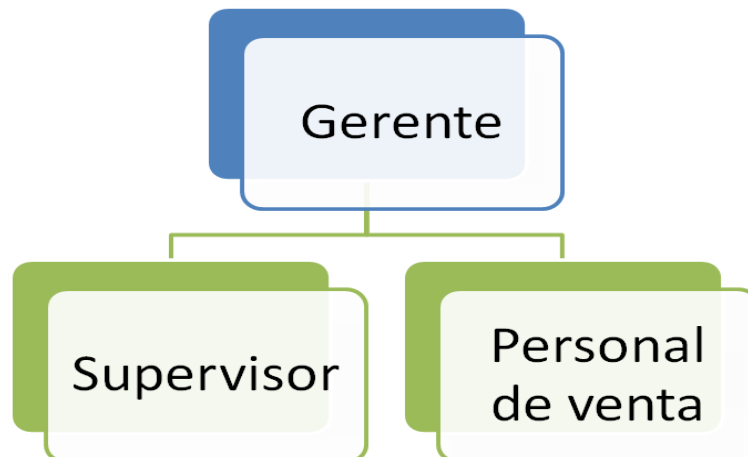
Fecha:

Nombre del Comerciante:

Producto Recibido:

Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.6 Personas



Elaborado por: Mariuxi Cruz

Funciones de cada colaborador:

Gerente: Planificar, programar, ejecutar, dirigir y controlar todas las actividades que se realizan en la empresa, cumplir con las disposiciones de orden legal, normar y

contratar personal, realizar un correcto control de calidad del agua. Supervisar y controlar las ventas diarias del producto.

Supervisor: Planificar, ejecutar, dirigir y controlar todas las actividades de producción de la planta, cumplir las disposiciones dadas por el gerente, mantener procedimientos de filtración y de calidad, controlar el trabajo del personal, controlar materia prima, herramientas y equipos de trabajo.

Personal de Venta: Atender al público en el área de ventas en los carros repartidores, realizando coberturas de acuerdo a la ruta establecida al mismo tiempo de realizar la gestión de cobranzas.

Bazar Musical Sandra está conformada por:

Gerente: Sra. Nelly Bustamante

Supervisor: Sr. Manuel Vera

Vendedora: Mariuxi Cruz

Vendedor: Pedro Núñez

4.12.4.7 Evidencia física

4.12.4.7.1 Infraestructura

El Bazar Musical Sandra se encuentran ubicado en el cantón La Libertad donde es considerado como el sector comercial, cuenta con dos personas que se encargan de brindar atención personalizada a los clientes que visitan el local.

ILUSTRACIÓN N° 42 INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Mariuxi Cruz

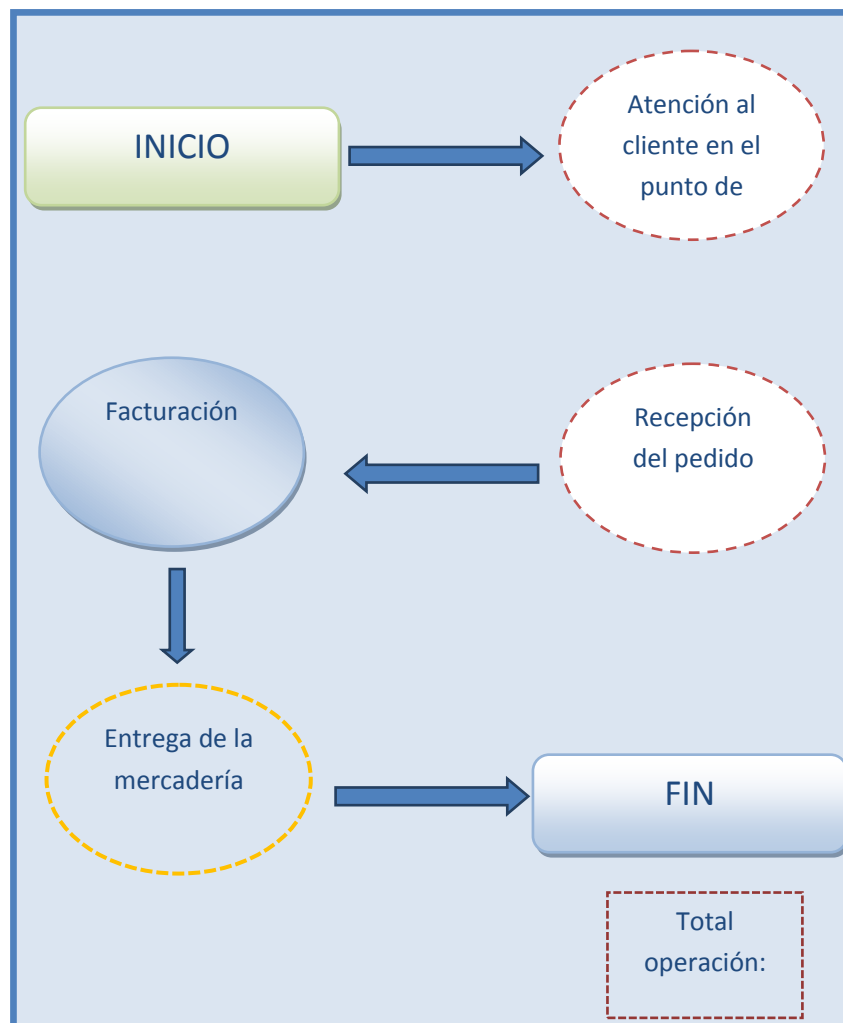
ILUSTRACIÓN N° 43 INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.8 Procesos

Los diferentes procesos a emplearse en el plan promocional estarán encaminados bajo la dirección y autorización del propietario para su mejor realización ya que cada uno de los vendedores tendrá instrucciones verídicas para ser promotor del cambio de imagen que se le quiere proporcionar a la empresa y sobre todo del posicionamiento que esta pueda lograr.



Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.9 Plan de acción

PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Qué tipo de estrategias de publicidad se utilizaría para posicionar Bazar Musical Sandra en la Provincia de Santa Elena?			
FIN DEL PROYECTO: Implementación de estrategias de publicidad para Bazar Musical Sandra			INDICADORES
			Importancia del uso de estrategias de publicidad en un 43 %.
Propósito del Proyecto: Posicionamiento del Bazar Musical Sandra			INDICADORES
			Posicionar la marca de la empresa en un 70%.
			Incrementar la cartera de clientes en un 65%.
OBJETIVOS ESPECIFICOS	INDICADOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES
Emplear estrategias del marketing mix para atraer clientes potenciales y fidelizar a los clientes fijos.	Incremento de números de visitas en 55% en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> * Estrategia de producto * Estrategia de precio * Estrategia de plaza * Estrategia de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> *Diseño y elaboración de marca, logotipo, slogan de la empresa. * Precios competitivos. * Alianzas con instituciones. *Descuentos

<p>Ejecutar herramientas de publicidad adaptadas a las necesidades del mercado potencial que permitan incentivar a la acción de compra.</p>	<p>Incremento de la cartera de clientes en un 60%</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Estrategia de publicidad * Estrategia de promoción 	<ul style="list-style-type: none"> * Diseño y elaboración de banners publicitario. * Diseño y elaboración de hojas volantes y tarjetas de presentación. * Entrega de incentivos por montos de compra como esferos y llaveros
<p>Implementar herramientas de marketing directo y relaciones para el posicionamiento de la empresa y fortalecer relaciones futuras.</p>	<p>Mayor reconocimiento de la empresa en 80%</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Estrategias de marketing directo y electrónico * Relaciones publicas 	<ul style="list-style-type: none"> * Catálogo de productos. * Base de datos para realizar un seguimiento al cliente y posteriormente hacer nuevas ofertas o promociones. * Redes sociales: Facebook, Twitter, Whatsapp, Correos *Elaboración de material P.O.P *Organizar eventos para promocionar la marca.

Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.12.4.10 Cronograma

CUADRO N° 2 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES A REALIZAR	Ene	Feb	Marz	Abr	May	Jun	Jul.	Ago	Sep	Oct	Nov.	Dic.
Pulseras												
Llaveros												
Esferos												
Prensa escrita (Diario Súper)												
Prensa radial (La Chola-Genial)												
Prensa televisiva (Espol Tv)												
Banners – Valla - Dummies												
Flayers												
Díptico												
Tarjeta de presentación												
Facebook – Twiteer												
Whatsaap - Correo electrónico												
Organización de evento												
Uniformes												

Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.7.4.10 Presupuesto

CUADRO N° 3 PRESUPUESTO

DETALLE	CANT.	CARACTERISTICA	TAMAÑO	MATERIAL	PRECIO	TOTAL
PLAN DE PROMOCIÓN						\$ 370,00
Llaveros	150	En forma de botellita	9cm x 5cm	Plástico	160	
Esferos	500	Tinta azul y negro	Normal	Plástico	210	
PLAN DE PUBLICIDAD						\$ 1.435,00
Prensa escrita (Diario Súper)	24	Espacio publicitario	E. Public.	Periódico	\$ 120,00	
Prensa radial (La Chola- Genial)	24	Espacio publicitario	Spot Pub.	Radio	\$ 120,00	
Prensa televisiva (Espol Tv)	10	Espacio publicitario	E. Public.	Televisión	\$ 310,00	
Banners	2	Full color	2 x 1,50 m	Lona	\$ 150,00	
Vallas	1	Full color	3 x 3 m	Aluminio G.	\$ 250,00	
Hojas volantes	100	Full color	29,7 x 21 cm	Papel Couchet	\$ 90,00	
Flayers	1000	Full color	29,7 x 21 cm	Papel Couchet	\$ 90,00	
Díptico	600	Full color	A4	Papel Couchet	\$ 105,00	

Tarjeta de presentación	2000	Full color	9 x 5 cm	cartulina	\$ 200,00	
RELACIONES PUBLICAS						\$ 1.000,00
Organización de evento	1	Presentar producto	500 personas	Varios	\$ 1.000,00	
PERSONAL						\$ 200,00
Capacitaciones	3	Ventas	4 personas	varios	\$ 200,00	
EVIDENCIA FISICA						\$ 200,00
Uniformes – ventas	4	Pantalón y camisa	4 personas	Jean y camisa	\$ 200,00	
OPINIÓN PÚBLICA						\$ 75,00
Hojas de opinión pública	6	Sondeo de opinión	30 cm x 50 cm	Papel	\$ 75,00	
TOTAL						\$ 3.280,00

Elaborado por: Mariuxi Cruz

4.7.4.11 Evaluación y control

Para lograr cumplir con los objetivos trazados, es decir posicionar la imagen del Bazar Musical “Sandra”, se deberá controlar y evaluar cada una de las estrategias planteadas, para esto se implementarán tres tipos de control que se detallan a continuación:

4.7.4.11.1 Control Preventivo

Se presentará el plan de promoción al propietario del Bazar Musical “Sandra”, con el fin de ejecutar una prueba piloto previa a la ejecución del plan, debido a que si es necesario se corregirán errores y poner en marcha el mismo.

4.7.4.11.2 Control Concurrente

Luego de poner en marcha el plan de promoción, se efectuarán auditorías externas específicamente en la temporada de fin de año para verificar el grado de aceptación que tienen las estrategias implementadas, debido a que es necesario controlar el cumplimiento del plan en el tiempo propuesto en el cronograma, los resultados negativos se corregirán y los positivos se mejorarán.

4.7.4.11.3 Control de retroalimentación

El plan de promoción propuesto deberá cumplirse en el plazo de un año, después de este tiempo se conocerá si los objetivos planteados fueron logrados, se deberá implantar estrategias que permitan mantener la imagen del Bazar Musical “Sandra”, posicionada en el mercado.

4.7.12.4.- Supervisión

Al implementar el plan de promoción, el propietario del Bazar Musical “Sandra” deberá ser quien supervise las actividades de marketing que realizan para posicionar la imagen de la misma, puesto que son ellos los que tienen el contacto directo con los clientes, y cualquier error deberá ser corregido de forma inmediata, solo trabajando en equipo se logrará el éxito.

4.7.12.5.- Evaluación

Para lograr medir los resultados obtenidos, se aplicarán diferentes matrices las cuales permitirán evaluar las estrategias propuestas después de haber implementado el plan de promoción; estas matrices se calificarán en tres niveles en una escala del 1 al 10, estos niveles son:

Nivel correctivo (1, 2, 3, 4)

Nivel preventivo (5, 6, 7)

Nivel de mantenimiento (8, 9 y 10).

Esta evaluación permitirá que las estrategias planteadas, se mantengan o se mejoren, y de esta forma lograr conseguir el objetivo planteado que es posicionar la imagen del Bazar Musical “Sandra”.

A continuación se detallan estas matrices:

4.7.12.5.1 Matriz de Análisis de Aspecto Organizacional

MATRIZ N° 9 ASPECTO ORGANIZACIONAL

INDICADORES	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
Objetivos del plan										
Políticas del Bazar Musical										
Responsabilidades específicas										
Procedimientos										

Elaborado por: Mariuxi Cruz

La matriz evaluará los aspectos organizacionales del Bazar Musical “Sandra”, para verificar su cumplimiento, caso contrario se tomarán correctivos que permitan cumplir con lo planteado.

4.7.12.5.2 Matriz de análisis de herramientas tecnológicas

MATRIZ N° 10 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

INDICADORES	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
Facebook										
Twitter										
Correo										
Whatsapp										

Elaborado por: Mariuxi Cruz

El uso de herramientas tecnológicas hará que el Bazar Musical “Sandra” logre posicionarse en el mercado, luego de su ejecución se realizarán las respectivas evaluaciones de estas herramientas.

4.7.12.5.3 Matriz de análisis de los planes estratégicos

MATRIZ N° 11 PLANES ESTRATÉGICOS

INDICADORES	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
Plan de Medios										
Plan de Marketing Directo										
Plan de Marketing Electrónico										
Plan de Relaciones Públicas										

Elaborado por: Mariuxi Cruz

La matriz evaluará cada una de las estrategias expuestas en este plan de promoción, se espera que el nivel de esta evaluación sea de mantenimiento y si es de otro nivel se tomaran las medidas correspondientes.

CONCLUSIONES

1. En conclusión podremos decir que el estudio realizado para el Bazar Musical “Sandra” es factible ejecutando la aplicación de estrategias las cuales favorecerán a incrementar el posicionamiento de mercado local.
2. En base a este proyecto el propietario del Bazar Musical “Sandra” podrá basarse en técnicas apropiadas para impulsar el incremento de las ventas de los instrumentos y equipos musicales que se ofrecen.
3. Para efectuar este estudio se tomó en cuenta el análisis FODA y la investigación de mercado ya que son puntos clave e importantes para implementar estrategias y poner en marcha el desarrollo de la propuesta.
4. Al realizar las estrategias lograremos la captación de clientes potenciales al momento de conocer el logotipo y slogan que distingue al Bazar Musical “Sandra”, por ofertar instrumentos de alta calidad a precios cómodos y con una gran variedad de promociones.
5. La aplicación del plan promocional en la empresa permitirá incrementar los índices de ventas debido a la implementación de las herramientas y tácticas generando interés en los consumidores potenciales y fidelidad en los clientes habituales.

RECOMENDACIONES

1. Es importante que el propietario del Bazar Musical “Sandra” inicie con las estrategias idóneas para hacer de este negocio uno de los más reconocidos en el mercado local de la provincia de Santa Elena.
2. Es indispensable impulsar y promocionar el arte musical de esta manera el negocio será productivo y por ende obtendremos una rentabilidad y el crecimiento en la empresa en la provincia.
3. El proyecto presentado para el Bazar Musical “Sandra” se recomienda ponerlo en marcha obteniendo ventajas para su mayor posicionamiento y ser la primera opción de compra de los consumidores que se deleitan con el estilo de la música innovadora.
4. Cabe recalcar que el Bazar Musical “Sandra” con su publicidad y promociones como uno de los ejes primordiales e indispensables obtendremos clientes potenciales y no solo dentro de la ciudad sino teniendo una visión de llegar a nuevos mercados a nivel nacional.
5. Ejecutar el plan de posicionamiento para el Bazar Musical “Sandra” y la gran variedad de instrumentos musicales de alta tecnología e incentivando a los clientes estar en la mente del consumidor y cumplir con los objetivos planteados obteniendo mayor participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. (2011). Madrid. Marketing Directo e Interactivo: Campañas con sus clientes. Segunda Edición: Esic Editorial.

Armstrong, K. (2013). Guatemala .Fundamentos del marketing. Tercera Edición Grafts.

Boubeta, A. I. (2010). Colombia.Promocion y publicidad en el punto de venta . Ideaspropias, VIGO 2006.

Burbano, G. (2012). Brasil. La estrategia orientada al consumidor. EconoMundo, 64.

Bernal C, (2010), Colombia. Metodología de la investigación: Tercera Edición

Cañas, E. (2009). Chile. Marketing Practico. Madrid: Mayol Ediciones S.A.

Carrasco Fernández, S. (2012). Francia.Atención al cliente en el proceso comercial. España: Paraninfo.

Chong, J. (2009). Buenos Aires. Promoción de ventas: Herramientas básica del Marketing Integral.: Ediciones Granica S.A.

Cegarra Sánchez J. (2012) Madrid. Métodos de investigación. Pearson Educación.

Ferrel, &. H. (2006). Perú Estrategias de Marketing. Cengage Learning Editores.

González Lobo, M. &. (2009). Panama.Manuel de la publicidad. Esic Editorial.

JONES. (2009). Mèxico.Fundamentos de comunicaciòn. Esica Editorial.

Kotler, A. &. (2007). Colombia. Marketing Versión para Latinoamérica.: Pearson Educación.

Kotler, P. &. (2011). México.Fundamentos de Marketing. Sexta edición, Pearson Educación.

Kotler, P. L. (2009). México. Dirección de Marketing.: Pearson Educación.

kotler_armstrong. (2008). Francia. Fundamentos del marketing.: Pearson Educación

LOBO, M. A. (2009). Chile. Manual de publicidad . esic.

Marti, L. S. (2013). Venezuela.Secretos del marketing promocional. Profit.

Pinto, L. . (2010). México. Los pilares del marketing. Upc, 2008.

Rivera Camino, J. &. (2007). Madrid.Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones.: Esic Editorial.

Staton, W. ., (2007). México.Fundamentos de Marketing. :Edición 14ª.

Talaya Argueda, E. &. (2013). Madrid.Fundamentos de Marketing.: Esic Editorial.

Toca Torres, C. (2009). Bogotá. Fundamentos de Marketing. Editorial Universidad de Rosario.

Pintado BLANCO T. (2010) Madrid. Introducción a la investigación de mercados: Esic

UCEDA, M. G. (2009). Perú. Las claves de la publicidad . Esic.

WELLS, W. (2007). Venezuela. Publicidad: principios y practica. Pearson educacion.

OTRAS FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Ley del Consumidor

Regulación de la publicidad y su contenido

ANEXOS

ANEXO N° 1 ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA

Estimado encuestado: Como egresado de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal “Península de Santa Elena”, interesados en el progreso de nuestra Provincia, deseamos realizar un plan promocional para el bazar musical "Sandra" para lo cual necesitamos que nos ayude contestando las siguientes interrogantes:

Objetivo: Identificar el nivel de percepción de los clientes del bazar musical "Sandra" en cuanto a calidad, precio para implementar estrategias de publicidad y tener un posicionamiento en el mercado.

DATOS PERSONALES

Edad:

18-25 26-33 34-41 42-49 50 o más

Sexo:

Masculino Femenino

Estado Civil:

Soltero Casado Unión Libre

Lugar de Residencia: Santa Elena La Libertad Salinas

1.- ¿Ud. Suele adquirir instrumentos y equipos musicales?

SI NO

2.- ¿Mediante que medios se informo de la existencia de la empresa de instrumentos y equipos musicales?

MEDIOS TRADICIONALES (TV, RADIO,)

MEDIOS NO TRADICIONALES (INTERNET)

3.- ¿Qué instrumentos o equipos musicales son de su preferencia?

GUITARRAS

PIANOS

AMPLIFICADORES

CAJAS AMPLIFICADAS

BATERIAS

4.- ¿Al momento de adquirir un instrumento musical se inclina por?

VARIEDAD

PRECIOS

CALIDAD

ATENCIÓN

5.- ¿Ud. efectuaría la compra de instrumentos y equipos musicales por medio de catalogo?

SI NO

6.- ¿Con que frecuencia Ud. adquiere instrumentos musicales?

SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

7.- ¿Desearía recibir información de instrumentos y equipos musicales a través de distintos medios publicitarios?

SI NO

8.- ¿A través de cuales medios de comunicación desearían recibir información de nuestros instrumentos musicales?

TELEVISIÓN
RADIO
CORREO ELECTRONICO
REDES SOCIALES
PAGINA WEB
OTROS

9.- ¿Cuál es el factor importante que considera Ud. para diferenciarnos de las demás locales?

CALIDAD
PRECIO
ATENCIÓN

10.- ¿Piensa Ud. que la publicidad influye en la decisión de compra?

SI NO

11.- ¿Ha escuchado algún tipo de promoción del bazar musical "Sandra"?

SI NO

12.- ¿Qué estrategia le gustaría que el Bazar Musical “Sandra” implementara?

DESCUENTOS

PROMOCIONES

PUBLICIDAD

Gracias por su tiempo y colaboración, su información es de mucha relevancia para nosotros.

ANEXO N° 2 Validación de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 23 de Abril del 2014

Máster en Marketing
Irene Palacios

Presente.-

De mi consideración:

Concedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Diseño de un Plan de Promoción para el Bazar Musical "Sandra" del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovocho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Mariuxi Cruz Gual


Validador del instrumento de inv.
Econ. Irene Palacios

ANEXO N° 4 VALIDACIÓN DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



La Libertad, 14 de Febrero del 2014

Máster en Marketing
Isauro Dorno

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Diseño de un Plan de Promoción para el Bazar Musical "Sandra" del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena año 2014.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,


Responsable de la Inv.
Mariuxi Cruz Gualc


Validador del instrumento de inv.
Ing. Isauro Dorno Mendoza

ANEXO N° 6 EVIDENCIA FÍSICA



ANEXO N° 7 EVIDENCIA FÍSICA

