I. TEMA

"DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y PLAN DE MERCADEO 2003 PARA REPOSICIONAR ALMACENES GRAN HOGAR"

II. ANTECEDENTES

Gran Hogar es una cadena de almacenes de artículos para el Hogar que pertenece al grupo Gran Hogar S.A, de la familia Carrasco. Esta familia ha sido por tradición de importadores y mayoristas con varios almacenes en la Bahía, que decidieron incursionar en un segmento de mercado de nivel socioeconómico mas alto, con una visión de un Almacén Americano de dimensiones muy grandes donde se ofrecieran todas las líneas de artículos para equipar el hogar.

Su primer Almacén inició sus operaciones en Guayaquil el 11 de Enero de 1997 como un almacén elitista ubicado en el Centro Comercial Albanborja con aproximadamente 30.000 productos de alta calidad y reconocidas marcas, distribuidos en 15 secciones, entre ellas: acrílico, cerámica, vajillas, cristalería, cocina funcional, artículos de baño, menaje de dormitorios, de mesa, iluminación, muebles, regalos, audiovisuales, electrodomésticos, ferretería, y un área rotativa. Inicialmente su principal competencia lo constituían Sukasa, Centro Hogar (De Prati Hogar), Casa Tosi, Pyca y Ferrisariato.

Posteriormente, el 2 de Diciembre de 1997, se abrió el segundo almacén de Gran Hogar, ubicado en el Centro Comercial Plaza Quil.

Existían muchas expectativas con respecto a este almacén gracias al gran tráfico vehicular del sector, sin embargo el mismo no trajo los resultados esperados.

Debido a la crisis económica por la que ha pasado el Ecuador el grupo objetivo para el que estaba dirigido Gran Hogar, se vio reducido significativamente, convirtiéndose en una amenaza debido al posicionamiento de elitista que había obtenido al inicio.

Además debido a la posterior quiebra del Banco del Azuay perteneciente a este grupo empresarial, la imagen y solidez de Gran Hogar se vio afectada ya que este constituía su respaldo financiero y manejaba su sistema de crédito.

En 1999, con la crisis bancaria en el país, muchas empresas se vieron gravemente afectadas por el entorno político, e inestabilidad económica, entre ellas Gran Hogar, quien con problemas financieros, de imagen, de rotación de inventarios, y de ventas, se veía forzada a bajar su perfil de segmentación para poder llegar a un mercado potencial mas grande aunque con menor poder adquisitivo.

En Septiembre de 1999, la empresa Mercaper realizó una investigación de Mercados sobre la imagen y posicionamiento de Gran Hogar que arrojó las siguientes conclusiones:

- Gran Hogar esta posicionado como un almacén caro, sin estar identificado por ninguna línea en específico.
- Debido a la poca concurrencia de gente, se percibe como botado y no presenta motivaciones para su visita, siendo las promociones que este realiza el único motivo de visita.

- No existen lazos afectivos entre el almacén y el cliente.

En el 2001 se introdujo la línea de vestir, dándole un aire renovador a la tienda con su nueva mercadería en su línea de ropa para las distintas edades para un nivel socioeconómico medio y medio alto. Esta iniciativa de Gran Hogar logró incrementar un promedio anual de 42% sobre sus ventas, que además por ser un producto de compra frecuente lograba atraer clientela al almacén impulsando el movimiento de las demás líneas también.

III. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, Gran Hogar es una cadena de almacenes con variedad de productos en sus 4 principales categorías como lo son: Hogar, Electrodomésticos, Juguetería y Línea de vestir. Sus almacenes se encuentran distribuidos de la siguiente forma: 2 Gran Hogar en Guayaquil, y 1 Juguetería en Cuenca, con una variedad de mas de 50.000 artículos en 63 líneas con variedad de productos.

Sin embargo, Gran Hogar ha continuado con grandes problemas en su línea de Hogar, ya que gran parte de sus activos corresponden a su inventario, que en mayoría son aún del stock inicial desde que se abrió la tienda, que ocupa 1/5 de espacio del almacén.
Además, el consumidor ecuatoriano ha cambiado y esta mezcla de productos de distintos segmentos en el almacén no deja claro su posición con respecto a los precios, manteniéndolo a Gran Hogar en la mente del consumidor, erróneamente como un almacén caro, cuando existen precios muy competitivos en muchas de sus líneas.

En el 2002, no hubo una estrategia de mercadeo, ni campañas dirigidas, por lo que hubo un gran descuido de su clientela, manejo de imagen, y marca.

Este descuido en el área de mercadeo causó una decrecimiento de las ventas por lo que no se pudo cubrir ni siquiera el punto de equilibrio, ocasionando grandes pérdidas para la compañía. Además con el ingreso de nuevos competidores en la línea de ropa como Megamaxi, Eta Fashion, Superéxitos, La Ganga, entre otros, cada vez la participación de su línea de vestir se puede ver seriamente afectado.

IV. JUSTIFICACIÓN

Hemos seleccionado este tema como proyecto de graduación debido a la necesaria acción de mercadeo que requiere Gran Hogar, que tiene una gran inversión en activos fijos y mercadería que lo ata a un negocio cuya falta de posicionamiento y dirección hacia el segmento objetivo han causado un pobre rendimiento.

Pensamos que con un posicionamiento definido y una estrategia de mercadeo bien encausada a largo plazo, se pueden mejorar la rentabilidad y perspectivas futuras del negocio.

V. OBJETIVOS

Corto Plazo (1 año)

- Incrementar Volumen de Ventas en un 20% con respecto al 2002.

Mediano Plazo (2 años)

- Liquidar mercadería sin movimiento de precios altos u obsoleta.

Largo Plazo (más de 2 años)

- Reposicionar la imagen de Gran Hogar en la mente del consumidor

VI. METODOLOGÍA

Se ejecutaran las siguientes actividades:

- Análisis situacional: Iniciaremos investigando los antecedentes de la empresa basándonos en la recolección de información secundaria, la misma que utilizaremos para el análisis del comportamiento de la compañía, desde su creación hasta la fecha actual, con el propósito de que nuestras futuras propuestas se ajusten a la empresa analizada.

- Investigación de Mercados: Para identificar las características con las que opera la competencia, su posicionamiento sobre los consumidores potenciales, analizarlas y compararlas entre sí. Comenzaremos con la observación a profundidad de los distintos locales comerciales de la competencia, un estudio cualitativo y cuantitativo, una vez determinadas las necesidades y los objetivos de la investigación, se definirá la población y consecuentemente el número de la muestra representativa en las que se utilizarán los métodos de muestreos que se ajusten de mejor forma a este proyecto, teniendo como base al segmento de mercado al que se desea llegar. Esta información se la obtendrá a través de fuentes primarias y secundarias, estás últimas por medio de entrevistas no estructuradas a varios grupos focales y encuestas Pero antes de realizar las encuestas se hará una prueba piloto para garantizar la viabilidad de la información a obtener. Habiendo obtenido los datos se procederá a tabular para realizar el correspondiente análisis.

- Elaboración del Plan de Mercadeo de la empresa: Nos permitirá crear las estrategias y definir las características claves para nuestra diferenciación como compañía frente al mercado. Para lo cuál utilizaremos el modelo de del libro “COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA” cuyo autor es ROMAN G. HIEBING, JR, SCOTT W. COOPER pues la metodología que se implanta en esta obra se ajusta a las necesidades de nuestro proyecto.

VII. CONTENIDO

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- REFEFENCIAS
- ANEXOS
- BIBLIOGRAFIA

IX. BIBLIOGRAFÍA

- ROMAN G. HIEBING, JR, SCOTT W. COOPER, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia
- EVANS/BERMAN/ Marketing (7ma. Edición)
- KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados (5ta. Edición)
- KOETLER, Dirección de Mercadotecnia – Análisis, Planeación, Implementación y Control (8ava. Edición)
- BESLEY/BRIGHAM/ Fundamentos de administración Financiera (12ava. Edición)
- JEAN JACQUES LAMBIN, Marketing Estratégico (3era. Edición)
- KLEPPNER/RUSSELL/LANE, Publicidad (12ava. Edición)
- SHAVER, El siguiente paso en mercadotecnia directa
- DIAMOND, Merchandising Visual – Exhibición y Promoción de productos en el punto de venta
- Informe de Escopusa: Monitoreo de Inversión en Publicidad de “Gran Hogar” y su competencia.
- Test de Imagen y Posicionamiento de “Gran Hogar” 1999, Realizada por Mercaper en
- FOLLETOS, CUÑAS, COMERCIALES, ANUNCIOS: Publicidad de “Gran Hogar” y su Competencia (prensa-radio-televisión)
- Datos Internos del Sistema Contable de “Gran Hogar”
- Internet (pag BVG, pag BCE, pag Universo)
- Entrevista a Gerente de Mercadeo de Gran Hogar.

- Investigación de Mercados Cualitativa de Mercaper acerca de los Estilos de Vida en Guayaquil, 2003.

X. PRESUPUESTO

I. Presupuesto

Datos Generales	
Proyecto:	Plan Estratégico y Plan de Mercadeo para Reposicionar Almacenes Gran Hogar 2003
Duración:	3 meses

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
A. Suministros de Oficina			
Resmas de Papel	2	$ 4,50	$ 9,00
Cartucho de tinta de impresora a color	1	$ 45,00	$ 45,00
Cartucho de tinta de impresora B/N	1	$ 40,00	$ 40,00
Caja de Diskettes 2HD	1	$ 6,00	$ 6,00
Copias	500	$ 0,50	$ 250,00
B. Movilización			
Gasolina	20	$ 1,12	$ 22,40
Movilización Interna	100	$ 0,20	$ 20,00
C. Derechos de Graduación			
Trámites universitarios	5	$ 1,00	$ 5,00
Derechos de Grado	2	$ 200,00	$ 400,00
D. Costos Fijos (A+B+C)			$ 797,40
E. Costos Indirectos 10% (D)			$ 79,74
Costos Totales (D+E)			**$ 877,14**