

## ORIENTACIONES PARA SU ELABORACIÓN

El Resumen Analítico de Investigación (RAI)  
Debe ser revisado por el asesor(a) del proyecto

No.	VARIABLES
1	NOMBRE DEL POSTGRADO
2	TÍTULO DEL PROYECTO
3	AUTOR(es)
4	AÑO Y MES
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT
7	PALABRAS CLAVES
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO
9	TIPO DE ESTUDIO
10	OBJETIVO GENERAL
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
12	RESUMEN GENERAL

13	CONCLUSIONES.
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Vo Bo Asesor y Coordinador de Investiga

CRISANTO QUIROGA OTÁLORA

## RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

ÓN:

Debe ser elaborado en Excel según el siguiente formato registrando la información exigida de acuerdo a la descripción de cada variable. EL RAI se presenta (quemado) en el mismo CD-Room del proyecto.

DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA RAYCO S.A.S. EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ
MELO MONTOYA VIVIANA YANNET Y MARTINEZ MARTINEZ JAIME ALBERTO
abr-14
TORRES DUARTE JAIME
<p>La ciudad de Ibagué es atractiva no solo por su ubicación geográfica, sino también por el crecimiento urbano; De tal manera que grandes superficies como Éxito, Jumbo, Makro, Olimpica, ven en ella una gran oportunidad de venta de electrodomésticos pues son productos que llevan tráfico a sus almacenes y con sus estrategias comerciales diseñadas en variables precios, financiación y diversidad de líneas, han traído como consecuencia la baja venta de productos electrodomésticos por parte de los canales tradicionales de la ciudad. Por lo tanto se ha diseñado un Plan Estratégico de Marketing y Publicidad para RAYCO S.A.S. Ibagué, dirigido de acuerdo al segmento de interés, buscando posicionar a RAYCO S.A.S. Ibagué, como la marca preferente de los Ibaguereños.</p> <p>The city of Ibague is attractive not only for its location but also for the urban growth. In that way, hypermarkets as Exito, Jumbo, Makro, olimpica, find in this city a big opportunity of home appliances selling considering that these products attract a lot of customers. The hypermarkets commercial strategies, that include diversity of prices, financing and products lines, have caused a decrease in home appliances sales in traditional channels. This project presents a marketing and advertising strategic plan for Rayco SAS Ibagué with commercial and advertising</p>
Posicionamiento, Marketig, Segmentación, Estrategia y Publicidad.
Comercial
Proyecto especial, "Plan Estrategico de Marketing y Publicidad Para RAYCO S.A.S Ibagué.
Diseñar un plan de Marketing y Publicidad para la Distribuidora RAYCO S.A.S. en la ciudad de Ibagué, tendiente a recuperar e incrementar sus actuales niveles de participación.
<ul style="list-style-type: none"><li>Analizar el ambiente interno y externo de la empresa (DOFA).</li><li>Realizar una investigación de mercados que permita conocer las condiciones actuales en las que opera el sector averiguando gustos preferencias, marcas y recordación.</li><li>Elaborar un plan de acción que le permita a la empresa medir los resultados de la implementación de la estrategia.</li></ul>
Pagina siguiente

La compra de electrodomésticos no es frecuente.  
La población prefiere los elementos de tecnología.  
Al momento de la compra los clientes eligen marcas seguido del precio & forma de pago.  
Los almacenes tradicionales son la primera opción para compra de electrodomésticos, seguidos de los almacenes de cadena.  
En cuanto a calidad, servicio al cliente y facilidades de pago, Mercacento, Hipercentro y Credidescuentos, se encuentran en los primeros lugares.  
El periódico, las revistas, los volantes y la radio son los canales de comunicación que más percibe, la población.  
En síntesis, nos damos cuenta que la empresa RAYCO S.A.S Ibagué, es poco conocida lo que representa desventaja con respecto a los otros oferentes, a pesar de tener las mismas marcas, similares precios, facilidades de pago y las mismas formas de publicidad.  
Falta la fuerte impresión de una identidad corporativa que represente el accionar de la empresa.  
La organización no cuenta con un sistema de resolución de crisis y menos aún de comunicación de las mismas.  
No se cuenta con un sistema eficaz de documentación y archivo de prensa, y de una red de intracomunicación.

Superintendencia de Sociedades (2013). Mas utilidades de las 1.000 empresas más grandes de Colombia. Revista Portafolio (6) 227.  
Miles R. y Snow C. (1978), organizational Strategy, Structure and Process. N.Y. Mc. Graw Hill.  
Porter, M. (1985). Competitive Strategy, Free Press. N.Y.  
Trout, J. y Ries, a.(1972). La batalla del Marketing se libera en la mente,. Recuperado de: <http://www.mercado.com.ar/notas/google-organic/359592/noticias-desde-google?>  
Arnas, Carrero, C. (2002). Educación para la Comunicación: Televisión y multimedia. ciudad  
-Aaker, J. F. & Maheswaran (1987). The Effect of cultural orientation on persuasión.  
-Porter, M.(1996) Revista gestion, 1(1) 34-40.  
- O'Guinn T., Allen C. & Semenik R., (año) Publicidad, International Thomson Editores, . -Kotler P. y Gary A.(2003) Fundamentos de Marketing, 6ta Edición, Pearson Educacion. Recuperado de [http://books.google.com.co/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Gary+Armstrong](http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Gary+Armstrong).  
Stanton W.; Etzel M. & Walker Bruce (2004) Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill.

**ción:**