



FACULTAD DE NEGOCIOS

Análisis de la posición actual en el mercado de la empresa Rapid Displays Chicago

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
ADMINISTRADOR COMERCIAL Y DE MERCADEO**

AUTOR:

SANCHEZ ROBLEDO, CAROLINA

ASESOR DE TESIS:

AGUDELO VELEZ, GUSTAVO LEON

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

MEDELLIN- COLOMBIA

2019

AGRADECIMIENTOS

Quiero empezar agradeciendo a mi madre, mi esposo y mi familia por el apoyo y total confianza en este proceso de formación profesional.

Gracias a educadores y maestros por la guía proporcionada.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado.

En cumplimiento de las normas y requerimientos institucionales estipulados por la institución universitaria ESUMER. Me complace presentarles el presente trabajo de grado, el cual consta de una investigación de mercado realizada a la empresa Estadounidense Rapid Displays en la ciudad de Chicago, estado de Illinois. Con este, pretendo cumplir con los más altos estándares educativos que ustedes exigen para acceder al título profesional de Administrador Comercial y de Mercadeo.

Respetuosamente,

Sánchez Robledo, Carolina.

TABLA DE CONTENIDO

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO:	5
ANÁLISIS DE LA POSICIÓN ACTUAL EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RAPID DISPLAYS, CHICAGO	5
Antecedentes:	5
Objeto de estudio:	6
Planteamiento del problema:	6
Justificación:	7
Alcance:	8
ESTADO DEL ARTE	9
Introducción:	9
Objetivo general:	9
Objetivos específicos:	10
MARCO TEÓRICO	11
MARCO METODOLÓGICO	13
Investigación Descriptiva:	13
MATRIZ OPERACIONAL ANEXO 1	15
ANEXO 2	16
FORMATO USADO EN LA ENCUESTA ANEXO 3	17
RESULTADOS A ENCUESTAS POR PREGUNTAS	18
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	22
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA	24

ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO:

ANÁLISIS DE LA POSICIÓN ACTUAL EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RAPID DISPLAYS, CHICAGO

Antecedentes:

El CEO de la empresa Rapid Displays, Brian McCormick, describe a la compañía como una exitosa empresa familiar, con más de 80 años de experiencia en la industria del marketing, brindando soluciones de comercialización minorista, a empresas de todos los tamaños y niveles en el mundo del mercadeo. Rapid Displays, cuenta con dos sedes: California, la cual se encarga de administrar los negocios del Occidente del país y Chicago, quien se encarga de los negocios establecidos por clientes situados en Oriente y Oriente medio en Estados Unidos. Esta empresa se dedica a la manufactura, diseño y ensamble de exhibidores de productos, los cuales son plasmados en establecimientos de grandes superficies, en donde predomina la estética y versatilidad de las exhibiciones de las marcas que allí se distribuyen, dichos exhibidores pueden ser tanto en materiales permanentes (Metales, plásticos y madera), como en materiales temporales (Cartón corrugado, FOAM y papel). Ambos, cuentan con una estructura y diseño funcional, formando una relación armoniosa entre colores, formas y tamaños, lo cual permite que la presentación de los productos sea más atractiva para los consumidores, que tienen contacto con ellos en almacenes y tiendas de grandes superficies.

A pesar del éxito que ha tenido en el mercado Rapid Displays, esta compañía, no cuenta con un Departamento de Mercadeo, que impulse el crecimiento de la misma a un nivel mayor, esto impide a la empresa conocer su estado actual en el mercado, sus mayores competidores, la satisfacción del cliente por medio de la retroalimentación recibida por parte de los consumidores y como tal, es incierto el futuro de la compañía sin el conocimiento de variables tan básicas como las mencionadas anteriormente.

Por consiguiente, el objetivo de estudio de este trabajo es, la realización de una investigación, en donde se pueda dar la creación de un Análisis de posicionamiento que ayudara a mostrarle a la empresa qué alternativas de mercadeo le convendría implementar con el fin de establecer un margen de crecimiento y ganancias mayor al que registra en la actualidad, prolongación de marca en el tiempo, posicionamiento en el mercado y políticas de calidad que apunten a la captación de clientes.

Objeto de estudio:

Encontrar la posición actual en el mercado para la empresa Rapid Displays. Ya que la mayor preocupación de las empresas tiene que ver con la manera en la que su imagen es percibida por los consumidores, la aprobación que se tiene por medio de ellos, y las contribuciones y/o ganancias que podrían lograr por medio de los criterios anteriores. Con esto, es importante no perder el foco de atención de aquellos que son la razón de ser: los clientes. Y es precisamente por eso que herramientas como un Análisis de posicionamiento son importantes en una empresa, este es el mayor recurso que una empresa puede tener para entender el comportamiento de los clientes, los cambios del mercado, el nivel de recordación y de participación en el mercado, principales competidores, ventajas y desventajas frente a estos y, debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en el mercado. Ahora bien, luego de tener los resultados a los anteriores conceptos, se pasaría a realizar un análisis a los resultados arrojados y, con base en dichos análisis, se examina la viabilidad de nuevas propuestas y de esta manera, se pueden tomar decisiones asertivas que ayuden a maximizar el crecimiento de las organizaciones.

Planteamiento del problema:

Rapid Displays carece de un Departamento de Mercadeo que le permita conocer, por medio de un análisis a la situacional, su posición actual en el mercado y su afectación en la empresa. De hecho, la única herramienta de marketing que utiliza esta empresa es: la fuerza de ventas y participación en ferias y eventos, aun así, no se recopilan datos que permitan una interpretación de los resultados de la participación en dichos eventos, es decir, solo se hace presencia y se espera que, a largo plazo, esto atraiga nuevos clientes.

Rapid Displays, necesita conocer las ventajas económicas y comerciales que tiene frente a la competencia, como usarlas a su favor, que agravantes existen y deben ser tenidos en cuenta, medir la satisfacción del cliente, y luego de tener todas estas variables con cifras medibles, realizar un análisis de estas y, con base en los resultados a los análisis, aplicar un análisis de posicionamiento que le permita expandir su participación en el mercado, imagen comercial, reconocimiento y ventas. Ya que como dice William Thomson Kelvin (Lord Kelvin 1824 – 1907): “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre.” En consecuencia a lo anterior, con este trabajo se pretende resolver la pregunta: ¿cuál es el posicionamiento de marca de Rapid Displays en el mercado?

Justificación:

Un análisis en el posicionamiento de una empresa es una herramienta de mercadeo que le permite a las empresas, conocer su estado/situación en comparación a variables internas y externas del mercado. En él, se estudian matrices de mercadotecnia, tales como: matriz FODA, en donde se enmarcan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que una empresa enfrenta en el mercado en el que se desenvuelve (David R. Fred. Novena edición de Conceptos de Administración Estratégica. Colombia 2003.). Ahora bien, la importancia de un análisis de posicionamiento recae sobre los análisis que se pueden recoger de aquí, ya que cuando se sabe exactamente la situación actual de la empresa, se pueden tomar decisiones comerciales, y económicas que podrían representar un crecimiento directamente proporcional a las estrategias de mercadeo que se implementen.

Por tal motivo, es necesario reconocer, analizar, aprender y entender el porqué de los resultados de las investigaciones de mercadeo. En el caso de Rapid Displays, una empresa que es exitosa en el ámbito de las exhibiciones es bastante increíble saber que no se ha tenido un análisis de posicionamiento en los últimos 80 años. Recordemos que, las estrategias utilizadas por esta compañía para darse a conocer en el mercado son: eventos y ferias empresariales. Aquí es donde es clave entender, que tan amplio es el impacto que ha generado para la empresa, el tener presencia en estas exposiciones, usar dichos datos en una investigación más exhaustiva que de ahora en adelante llamaremos: Análisis de posicionamiento. En donde, es necesario mostrar a directivos de

la compañía la necesidad de analizar, tabular y usar estos datos para tomar decisiones como: ¿Rapid Displays volverá a estar en esta feria?

Después de presentar la idea a la junta directiva de la empresa Rapid Displays con sede en Chicago, el departamento de ventas de la empresa, encabezado por el gerente de ventas, se ha comprometido a compartir los datos almacenados en las bases de datos, con el fin de permitir que la investigación sobre la creación de un Análisis de posicionamiento para Rapid Displays pueda darse con la mayor fluidez posible.

Alcance:

El alcance de este trabajo es el establecimiento de un Análisis de posicionamiento para la empresa Rapid Displays, motivando a la junta directiva a permitir el desarrollo del mismo por medio de asignación de presupuesto, consentimiento en la toma de decisiones e implementación del mismo, en donde se permita demostrar que las teorías de mercadeo con respecto a la funcionalidad y efectividad de los Planes de Mercadeo, son esenciales para la continuidad de las empresas en los mercados tanto nacionales como Internacionales, en el caso de Rapid Displays, el Análisis de posicionamiento, buscara tener un alcance nacional, es decir, funcionalidad dentro del mercado Estadounidense dentro de los próximos 12 meses.

ESTADO DEL ARTE

Introducción:

En este texto se trata el tema de Análisis de posicionamiento para la empresa Rapid Displays en la ciudad de Chicago, estado de Illinois, Estados Unidos. Para realizarlo, tendremos en cuenta comentarios y teorías de mercadeo que nos ilustraran sobre el proceso de la construcción de un Análisis de posicionamiento. Con esto dicho, se quiere investigar: cuál es la situación actual de la empresa en el mercado. Puesto que esta la filosofía de la compañía dicta el deseo de permanencia en el mercado, es necesario entender las circunstancias que rodean el crecimiento empresarial.

Ahora bien, teniendo en cuenta el deseo de la empresa por conocer dichos datos, y la necesidad de la misma de usarlos para tomar decisiones comerciales que impacten positivamente todas las áreas de la empresa, para ello, se presentan los siguientes objetivos generales y específicos:

Objetivo general:

Implementar las teorías y estrategias de mercadeo, propuestas por autores reconocidos en el medio de los negocios, catapultando el uso de estrategias de mercadotecnia, para darle así, solución a las necesidades de conocimiento de su situación actual en el entorno a la empresa Rapid Displays, ya que al tener datos válidos y reales sobre la situación actual de la empresa y su posición frente a clientes y su competencia, ayudaría enormemente a plantear estrategias de mercadeo que ataquen directamente las falencias o debilidades que hasta el momento no se perciben.

Objetivos específicos:

- 1.** Identificar la situación actual de la empresa Rapid Displays, por medio de la elaboración de un Análisis de posicionamiento, en donde se puedan obtener resultados medibles que luego de ser expuestos a análisis, sugieran estrategias de mercadotecnia que ayudaran a catapultar el crecimiento de la compañía.
- 2.** Revelar la importancia de la realización de un Análisis de posicionamiento en una organización, usando como referencia las experiencias que otras empresas del sector han tenido con la inclusión de este en las actividades comerciales empresariales, representando de manera asertiva las matrices de mercadotecnia FODA (David R. Fred 2003) y PESTEL (Aguilar, Francisco 1967) en las posibles estrategias a llevar a cabo por la empresa Rapid Displays.
- 3.** Realizar un Análisis de posicionamiento que incluya como base de continuidad, el crecimiento con el que cuenta en la actualidad la empresa Rapid Displays en: participación en el mercado/ representación en el mercado, ventas, recordación y satisfacción de los clientes frente a los productos y la marca. Demostrando así la efectividad de realizar gestiones comerciales por medio de este recurso.

MARCO TEÓRICO

Este trabajo se verá ilustrado, a partir de teorías metodológicas como las matrices FODA y PESTEL, e investigaciones de campo como la Planeación Estratégica y ROI: Retorno de la inversión: Return of Investment por sus siglas en inglés, (Luther William, 2003). En donde abarcaremos las descripciones más elementales de los conceptos y las aplicaremos en los sectores que mayor necesidad presenten dentro de la empresa. Para ello, es importante empezar definiendo que es un Análisis de posicionamiento. Un Análisis de posicionamiento es una bitácora mediante la cual, la empresa establece, qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. (Hoyos Ricardo 2013).

Por otro lado, es importante entender que, un Análisis de posicionamiento, permite desglosar con profundidad, resultados que no están a simple vista en una empresa. De hecho, sin un Análisis de posicionamiento, en el que haya un análisis situacional, se tendría una perspectiva nublada de la realidad económica y comercial de las marcas en el mercado. Es decir, ¿cómo podría conocer que tan bien o mal se encuentran mis relaciones comerciales con clientes, competidores, inversionistas, proveedores y compradores si no he intentado conocer la percepción de dichos agentes en mi manera de hacer negocios? Sería imposible simplemente tomar como punto de partida una de las tantas ramas de la mercadotecnia y basarse en solo ella como resultado final del análisis. Por ejemplo: si una empresa intentara crear estrategias para su mercado meta, tomando como base las ventas que se tuvieron en un periodo de tiempo determinado contra el mismo tiempo, pero en un año anterior; posiblemente, solo vería la variable tiempo y ventas como únicos indicadores de resultados, y esto no es malo, pero no es precisamente bueno, porque no es la única variable que tuvo inferencia en la forma que se hicieron negocios en aquel determinado tiempo y se está obviando una parte gigantesca del mercado.

Por ello, es necesario hacerse la siguiente pregunta: ¿qué pasa con la situación política del sector, los incidentes, acciones o avances tecnológicos del mercado, la economía cambiante, la globalización y hasta el clima?, este tipo de preguntas podrían claramente verse solucionadas con la aplicación de la matriz PESTEL (Factores: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legislativos o legales) en el Análisis de posicionamiento; estos son temas que infieren en el comportamiento de compra y venta de las personas, y como empresa, debemos estar preparados para mirar un panorama general, en donde cualquier variable tiene repercusiones en mi manera de hacer negocios.

Además, como regla de oro esta que como dice William Thomson Kelvin, (1824 – 1907): “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre.” Aquí hay un punto focal, quizá el más grande del Análisis de posicionamiento: Conocer y definir. Si puedo hacer ambas cosas, puedo saber con exactitud que decisiones y estrategias, implementar en el mercado que me favorezcan y que impulsen el crecimiento empresarial, comercial y económico.

Es precisamente por ello, que el objetivo general planteado al inicio de este trabajo, nos encamina a la resolución de un problema puntual en la empresa Rapid Displays: No conocimiento de su situación actual en el mercado. De igual forma, se buscará darle una visión clara a la compañía sobre cuáles son las estrategias que el Análisis de posicionamiento arroja como posibles opciones a desarrollar.

MARCO METODOLÓGICO

Investigación Descriptiva:

El método de investigación usado para esta exploración, es el método de investigación descriptiva. En donde estableceré una descripción lo más detallada posible acerca del fenómeno del posicionamiento empresarial, su impacto en las organizaciones y la ventaja de utilizar métodos de mercadotecnia para lograr resultados positivos en ventas.

Por su lado Cerro y Bervian (1989) definen a la investigación descriptiva como “una actividad encaminada a la solución de problemas. Su Objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (p. 41).

Además, “Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación Sampieri (1991)”. En esta investigación se describió la problemática en función a la variable dependiente Posicionamiento. De igual manera, esta investigación, es Transversal, según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Teniendo en cuenta el objetivo de este análisis: localizar el posicionamiento de la empresa Rapid Displays en el mercado, es necesario que abordemos ciertas teorías del posicionamiento, según autores del medio. Ahora bien, hablemos un poco sobre teorías de posicionamiento y su aplicación en el desarrollo y crecimiento de las empresas. Por ende, Porter en su teoría de posicionamiento (1979), nos indica que, para evaluar el posicionamiento a largo plazo de un producto y obtener un lugar en un público objetivo, la organización debe considerar el resultado sobre la sostenibilidad a largo plazo de cinco fuerzas, denominadas las cinco fuerzas de Porter: La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores, el poder de negociación de los diferentes proveedores, contar con la capacidad para negociar con los compradores constantes y aquellos que solo lo van a hacer de vez en cuando, los productos sustitutos, el enfrentamiento entre competidores.

Según Porter (1979) citado por Monferrer (2013), para una empresa, existen tres maneras de elegir la ventaja competitiva en el mercado, si se siguen los siguientes pasos, la probabilidad de alcanzar los objetivos propuestos será mayor:

1. **Estrategia de costes:** la organización desarrolla actividades que le permitan reducir costes. Ahorrando en el presupuesto invertido en la realización de proyectos.
2. **Estrategia de diferenciación:** la organización desarrolla actividades que le permitan diferenciar y resaltar su producto frente al resto de los sustitutos del mercado. Estrategias de marketing y publicidad.
3. **Estrategia de enfoque:** la organización desarrolla actividades que le permitan ingresar a un sector en especial. Por medio de enfoques específicos en el sector al que se quiera ingresar.

Según Kotler y Armstrong (2008) citado por Castro (2017), se deben seguir tres pasos para incursionar en el mercado meta: la segmentación, la identificación del mercado meta y el posicionamiento. Los autores definen “el posicionamiento como el proceso de hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”.

Además, Kotler (2001) citado por Pedraza (2014), indica que el posicionamiento consiste en mostrar la oferta de la compañía de tal forma que ocupe un lugar claro y preferido en la mente de los consumidores. Para lograr esta preferencia, el negocio debe decidir cuántas y cuáles diferencias destacar entre los clientes meta, tomando en cuenta que dicha diferencia satisfaga los siguientes criterios: importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, prioridad, costeabilidad y rentabilidad.

Ahora bien, tomemos como variable a desarrollar en este análisis de posicionamiento a X, en donde X hace referencia al posicionamiento de la marca Rapid Displays, Inc. en el mercado y su alcance en la recordación de sus clientes, además, tomaremos a Y como variable de crecimiento de marca en el mercado.

Entonces:

X= Posicionamiento de Marca

Y= Crecimiento de marca en el mercado

MATRIZ OPERACIONAL ANEXO 1

La siguiente tabla, muestra los indicadores y escala de mediciones que serán tenidos en cuenta a la hora de medir el posicionamiento de marca y el crecimiento que la empresa Rapid Displays, Inc. Tiene en el mercado.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
X	Posicionamiento de marca	Valor agregado Precios Características Satisfacción Beneficios Atributos de marca	Ordinal: 1 a 5, siendo 1 el menor grado de recordación y 5 como el mayor grado de recordación.
Y	Crecimiento de Marca	Misión Visión Objetivos Identificación de oportunidades y amenazas Determinación de fortalezas y debilidades Retroalimentación	Ordinal: 1 a 5, siendo 1 el menor grado de recordación y 5 como el mayor grado de recordación.

Matriz Operacional de Elaboración propia. 2019.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“Serán planteadas para ayudar a cumplir los objetivos trazados y así comprobar las hipótesis planteadas anteriormente; para lo cual utilizaremos un tipo de técnica que será una encuesta” Rolando (2018)

ANEXO 2

TÉCNICA

ENCUESTA:

La encuesta es principalmente una técnica que recopila información con una filosofía subyacente (lo que lo transforma en un método), pero admite diferentes diseños de investigación. (Alvira, 2004, P. 34)

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO:

La encuesta es un método que se aplica por medio de técnicas de preguntas, intentando conocer aspectos relativos a los grupos. Así sea para entender como para constatar un interés, es importante para aclarar el, proceso de una investigación. Su uso contribuye a la investigación de una forma clara y eficiente. (Cordova, 2004, P. 24)

Tomado de: Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018. Dante Rolando

Teniendo en cuenta la información proporcionada anteriormente, el método de recolección de datos que utilizaremos es la encuesta. La siguiente es la muestra del formato utilizado para dicha encuesta:

FORMATO USADO EN LA ENCUESTA ANEXO 3

ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA RAPID DISPLAYS- CHICAGO

Nombre del encuestado: _____

Ciudad de residencia: _____ Fecha: _____

La siguiente encuesta hace parte de la recolección de datos para la empresa Rapid Displays en la ciudad de Chicago - Estados Unidos. Por favor, responda la totalidad de las preguntas.

1. ¿Ha escuchado sobre la empresa Rapid Displays?
SI ___ NO ___
2. ¿Sabe que es una exhibición de producto?
SI ___ NO ___
3. Ha visitado en los últimos 3 meses los supermercados: ¿Walmart, Costco o ULTA?
SI ___ NO ___
4. ¿Reconoce la diferencia entre una exhibición de producto permanente y temporal?
SI ___ NO ___
5. ¿Sabe a qué se dedica la empresa Rapid Displays?
SI ___ NO ___
6. ¿Le gustaría tener más información acerca de la empresa Rapid Displays y sus productos?
SI ___ NO ___
7. ¿Ha intentado buscar en Internet acerca de compañías de exhibición de productos?
SI ___ NO ___
8. ¿Ha asistido en los últimos 2 años a ferias de exhibición de productos?
SI ___ NO ___
9. ¿Sabe usted que Rapid Displays lleva en el mercado más de 80 años?
SI ___ NO ___

Nota: ¿podríamos contactarlo para ampliar información acerca de esta encuesta y su satisfacción al realizarla?

SI ___ NO ___

Si eligió SI en el numeral anterior, por favor proporcione:

Correo electrónico: _____

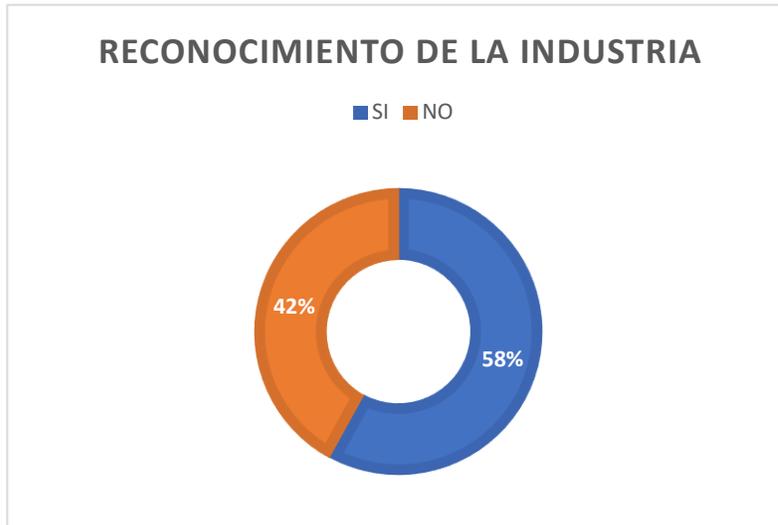
Institución Universitaria ESUMER
Administración comercial y de Mercadeo

2019

RESULTADOS A ENCUESTAS POR PREGUNTAS

1. ¿Sabe que es una exhibición de producto?

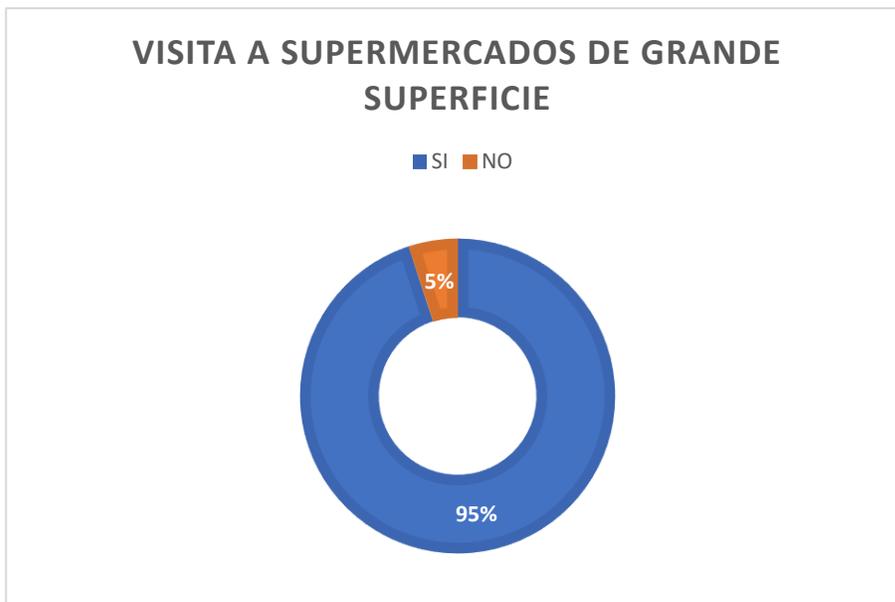
SI ___ NO ___



Análisis: el mismo porcentaje de encuestados obtenido en la pregunta número 1, afirman conocer la industria de la exhibición de producto, es decir el 58% de los encuestados reconocen la industria.

2. Ha visitado en los últimos 3 meses los supermercados: ¿Walmart, Costco o ULTA?

SI ___ NO ___



Análisis: el 95% de los encuestados han visitado los supermercados de grandes superficies en los que Rapid Displays tiene presencia con sus exhibiciones de producto.

3. ¿Reconoce la diferencia entre una exhibición de producto permanente y temporal?
SI ___ NO ___



Análisis: de las 50 personas encuestadas, 29 de ellas afirman reconocer la diferencia entre una exhibición de producto permanente y una temporal.

4. ¿Sabe a qué se dedica la empresa Rapid Displays?
SI ___ NO ___



Análisis: el 34% de la población encuestada afirma saber a qué se dedica la empresa Rapid Displays.

5. ¿Le gustaría tener más información acerca de la empresa Rapid Displays y sus productos?

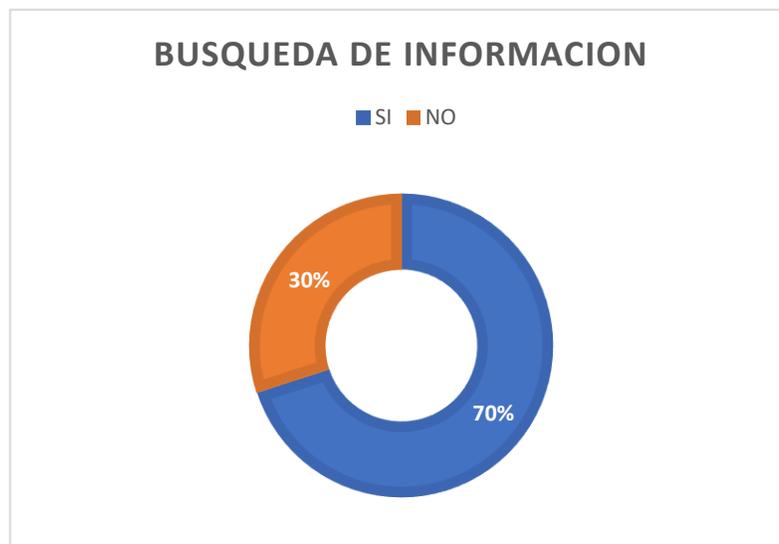
SI ___ NO ___



Análisis: según las respuestas recolectadas luego de la aplicación de las encuestas, el 90% de los encuestados, les gustaría recibir más información sobre la empresa Rapid Displays.

6. ¿Ha intentado buscar en internet acerca de compañías de exhibición de productos?

SI ___ NO ___



Análisis: 35 de los encuestados afirman haber buscado información acerca de la empresa Rapid Displays en internet.

7. ¿Ha asistido en los últimos 2 años a ferias de exhibición de productos?

SI ___ NO ___



Análisis: el 89% de las personas encuestadas han asistido a ferias de exhibición de productos en la ciudad de Chicago.

8. ¿Sabía usted que Rapid Displays lleva en el mercado más de 80 años?

SI ___ NO ___



Análisis: el 80% de los encuestados no sabían que Raid Displays llevaba 80 años en la industria de la exhibición de productos.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Partiendo de la premisa de que las encuestas realizadas en la ciudad de Chicago fueron realizadas a personas hispanohablantes de diferentes estratos sociales, niveles educativos y diferentes domicilios. Encontramos el siguiente análisis de la información obtenida:

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas en una muestra poblacional de 50 personas. Vemos que al menos el 50% de los encuestados conocen la industria de las exhibiciones de productos, reconocen el nombre de Rapid Displays como marca, entienden la diferencia entre una exhibición de tipo permanente y otra temporal, han visitado aquellos supermercados que hacen parte de los clientes de Rapid Displays y/o han buscado información acerca la marca en fuentes de consulta virtuales, tales como internet.

Por otro lado, al menos el 90% de los encuestados, han quisieran tener información más detallada sobre Rapid Displays y sus asociados. Este concepto también incluye la antigüedad de la empresa, puesto que solo el 10% de la población encuestada reconoce que Rapid Displays ha estado en el mercado por los últimos 80 años.

Lo anterior, nos muestra que Rapid Displays, Inc. Se encuentra ante una gigantesca oportunidad de crecimiento en el sector, por medio de la amplitud de la recordación de marca, es necesario implementar estrategias de marketing que expandan el nombre de la empresa de manera mas impactante. Además, podemos concluir por medio de los resultados obtenidos que, Rapid Displays, tiene una fuerte ventaja competitiva en el mercado: no todos los consumidores conocen su nombre. Por lo tanto, si se realiza un relanzamiento de marca o una alianza con clientes, se podría tener presencia de marca en los productos finales que se distribuyan en supermercados y tiendas de grande superficie, esto, ayudara a que la marca construya de manera directa una relación de recordación en las mentes de aquellos consumidores de los clientes directos de la marca.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A partir de los datos recolectados por medio de las encuestas realizadas en la ciudad de Chicago a 50 personas. Encontramos que, la empresa Rapid Displays, es una empresa reconocida en el mundo de las exhibiciones de productos, sin embargo, la información que las personas poseen no es suficiente para crear un concepto claro acerca de cuál es la actividad comercial de la marca y sus productos finales, de hecho, muchas personas sugieren obtener mayor información al respecto, esto ampliaría el concepto de marca que se proyecta y por otro lado, animaría al mercado a generar un voz a voz que permitiría expandir el nombre de la marca en los diferentes negocios locales y nacionales.
- A modo de recomendación, la empresa Rapid Displays, debe realizar una investigación de mercados, en donde se enfoque en conocer cuáles son sus principales competidores, el mejor camino para enfrentar la competencia y que alternativas comerciales podría poner en práctica para mejorar su posicionamiento y recordación de marca. Puesto que el posicionamiento de marca arrojado por las encuestas, no sugieren un punto o puntaje específico para la compañía.
- Por otro lado, vemos que la presencia de la marca en eventos comerciales es importante para las directivas de Rapid Displays. Por ello, la empresa Rapid Displays, debería tener presencia comercial, que sea promovida en redes sociales y fuentes que están al alcance de sus clientes, debido a que en los eventos de exhibición en los que hace presencia, no se realiza el branding necesario para que los demás competidores y clientes potenciales logren identificar su presencia en tal lugar. Esto es basado en que, hasta el momento, su nombre no es muy recordado en la industria, a pesar de haber sido participe en estos eventos comerciales por los últimos 35 años.

BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

1. Abascal Rojas, Francisco. Como se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico. Madrid 2004.
2. Archivos internos de la empresa Rapid Displays: Rapidlink
3. Bermudez Correa, Andrés. Vargas Madrid, Juanita. Creación del departamento de mercadeo y ventas de la empresa Anttonina's S.A.S. Santiago de Cali 2016.
4. Berthier, Antonio Emmanuel. Materiales para el taller de elaboración de un Proyecto. Módulo II. Investigación documental y marco teórico. Como construir un marco teórico. Julio 2004.
5. Biblioteca Esumer: Puente Raquel, Un Tablero de Mando para Mercadeo. Debates IESA. Volumen XIII – Número 4 2008.
6. Carrasco Lara, Gerardo. El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez Chiclayo 2017
7. Coica Lucas, Magaly Esther. Gestión estratégica y posicionamiento de la empresa Freeze Metal S.A.C., Ate, 2018
8. David R. Fred. Novena edición de Conceptos de Administración Estratégica. Colombia 2003. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031. Pearson Education
9. Gil Melgarejo, Dante Rolando. Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018.

10. Google académico: Chapman, Alan. Agosto 2004. Análisis DOFA y análisis PEST.
11. Hoyos Ballesteros Ricardo. Plan de Marketing diseño, implementación y control. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá 2013.
12. Jackson Tom y Mayless Davidyne. The Hidden Job Market, Quadrangle Books, New York Times Book Company, Nueva York, 1976. pp. 95-122.
13. King David, "The Best Salesman Is a Woman", Business Week 's Guide to Careers, otoño - invierno 1983.
14. Luther William, El Análisis de posicionamiento: cómo prepararlo y ponerlo en marcha. 2003 por grupo Editorial Norma S.A
15. Rolph E. Anderson Drexel university, Joseph f. Hair Jr. Louisiana state university, Alan j. Bush Memphis state university. Segunda Edición. 1990.
16. Shingleton, John D. "The Economics of the Job Market". College Placement Council Annual, 34a. ed., CPC Inc., Bethlehem. Pa., 1990.
17. Taipe Yánez, José Francisco; Fabián Pazmiño, Jhony. Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. Ecuador 2015.
18. Wright John W. y J. Dwyer Edward, The American Almanac of Jobs and Salaries, Hearst Corporation, Nueva York. 1990, pp. 373-384.