

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS SAMARI, AÑO 2018

MARKETING PLAN TO INCREASE THE MARKET SHARE OF SAMARI APPLIANCES, 2018

PLANO DE MARKETING PARA AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE APARELHOS SAMARI, ANO DE 2018

Lcda. Claudia Luna

Instituto Superior Tecnológico Atlantic
claudialuna539@gmail.com

Ing. Andrea Zambrano

Instituto Superior Tecnológico Atlantic
zambranocarolina025@gmail.com

Ing. Mónica Cedeño

Instituto Superior Tecnológico Atlantic
jimoni21@hotmail.com

Resumen

En la presente Investigación se logró identificar la demanda insatisfecha y desconocimiento existente de la empresa Samari en el mercado, debido a que carecen de estrategias publicitarias. Para la realización de este trabajo investigativo se ejecutó una encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales, con edades que oscilan de 20 a 54 años, que han adquirido o están pensando en adquirir un electrodoméstico. En base a los resultados obtenidos se elaboró estrategias que conlleven al aumento del objetivo planteado y con la implementación de este plan de marketing utilizando los medios publicitarios apropiados para realizar la publicidad se pretende incrementar la participación en el mercado de Electrodomésticos Samari en un 15% y por ende aumentar el volumen de las ventas.

Palabras claves: participación, mercado, estrategias, medios publicitarios

Abstract

In the present investigation it was possible to identify the unsatisfied demand and existing ignorance of the Samari company in the market, due to the lack of advertising strategies. In order to carry out this research work, a survey was carried out of current and potential clients, with ages ranging from 20 to 54 years, who have acquired or are thinking about acquiring a household appliance. Based on the results obtained, strategies were developed that lead to the increase of the proposed objective and with the implementation of this marketing plan using the appropriate advertising means to carry out the advertising, it is intended to increase the market share of Samari Appliances by 15% and therefore increase the volume of sales.

Key words: participation, market, strategies, advertising media.

Resumo

Na presente investigação foi possível identificar a demanda insatisfeita e o desconhecimento existente da empresa Samari no mercado, devido à falta de estratégias publicitárias. Para realizar este trabalho de pesquisa, foi realizada uma pesquisa com clientes atuais e potenciais, com idades entre 20 e 54 anos, que adquiriram ou estão pensando em adquirir um eletrodoméstico. Com base nos resultados obtidos, foram desenvolvidas estratégias que levam ao aumento do objetivo proposto e com a implementação deste plano de marketing utilizando os meios de publicidade apropriados para realizar a publicidade, pretende aumentar a participação de mercado da Samari Appliances em 15% e portanto, aumentar o volume de vendas.

Palavras chaves: participação, mercado, estratégias, mídia publicitária

Introducción

En los últimos años en el Ecuador se ha notado que el auge de las empresas comercializadoras de electrodomésticos se ha ido incrementando a nivel nacional, las mismas que han dejado a un lado los sistemas tradicionales de venta y han implementado una serie de planes y estrategias más eficientes con el fin de apoderarse del mercado.

Santo Domingo tiene un mercado de electrodomésticos altamente competitivo en lo comercial, ya que existen diferentes almacenes que se dedican a la compra - venta de electrodomésticos, como Comercial Miñaca, Bermat, Importadora Castro, Importadora Sony, entre otros, almacenes que se encuentran posicionados en la mente de los consumidores en un 78%, por ello el Almacén Samari, tiene que establecer estrategias de publicidad que le permitan incrementar la participación dentro del mercado, fidelizar a los clientes y captar a los potenciales.

La metodología de la investigación que se utilizó para obtener información y desarrollar la investigación fue la encuesta realizada a los clientes actuales y potenciales, con la cual se notó el desconocimiento que tiene la empresa dentro del mercado, y con la entrevista al Gerente de la empresa se logró conocer el porqué de la no aplicación de un plan de marketing, y en que beneficiaría la implementación de este en la empresa. En la tabulación y presentación de los datos, se hizo énfasis a los resultados más importantes obtenidos en la investigación, los cuales ayudaron para cumplir los objetivos planteados; tales como la implementación de estrategias publicitarias, desconocimiento de la empresa, los medios de mayor relevancia que se pueden utilizar.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta se presentan las conclusiones, de lo que se llegó a nota con los datos obtenidos y estos a su vez dan paso a realizar las respectivas recomendaciones a la empresa para el cumplimiento de objetivos.

Con el planteamiento de la propuesta le permitirá a Samari, lograr dar a conocer su empresa y los electrodomésticos que comercializa en la Ciudad de Santo Domingo, se implementaron estrategias de promoción y publicidad, para el desarrollo de los objetivos planteados y así generar el crecimiento de su participación de la empresa, con un respectivo plan de acción.

Importancia del Problema

Actualmente los consumidores encuentran cualquier tipo de electrodomésticos adecuados para satisfacer cualquier necesidad y por la demanda de consumidores el comercio se ha vuelto más exigente y hasta es posible elegir entre ciento de marcas y modelos de un mismo producto, motivo por el cual se ve en la necesidad de ejecutar un plan de medios publicitarios, que ayude al aumento de la participación en el mercado y a mejorar el escenario actual de la empresa con el de la competencia.

El Plan de marketing ayudará a la empresa a ofrecer la información necesaria para incrementar la participación en el mercado y generando mayores ingresos, con la implementación de estrategias publicitarias, lo que se verá reflejado en la captación de nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Una vez que se ha notado que el problema es medible, cuantificable y realizable, se considera que hay un grado de factibilidad para que sea aplicado en la empresa, ya que los objetivos son alcanzables e incentivan a una mejora de toma de decisiones, obteniendo satisfacción de lo que se quiere realizar y hasta donde se pretende llegar.

Metodología

Para la ejecución del presente plan de marketing se aplicó los siguientes métodos lógicos que ayudaron a la recopilación de información.

Exploratoria

La ejecución de esta investigación fue útil ya que de acuerdo a lo que se conoció se pudo realizar los objetivos e hipótesis de la investigación, se logró analizar la carencia de estrategias de promoción y publicidad en la empresa, aspectos que han incidido en el desconocimiento de la empresa y por ende de los artefactos que comercializa en los clientes, lo cual genera el bajo volumen de ventas.

De campo

Esta investigación se desarrolló bajo la modalidad de campo ya que se realizó en el lugar de los hechos donde se originan los problemas, para lo cual se ejecutó una encuesta de 24 preguntas cerradas y mixtas, dirigidas a los clientes potenciales y la entrevista al gerente de la empresa, donde mediante estos resultados se analizó la implementación de actividades publicitarias mediante un plan de marketing y así encontrar solución al problema de investigación

Bibliográfica

Dentro de la información bibliográfica se consideró todas las publicaciones realizadas por profesionales de las cuales realizamos citas para sustentar teóricamente la tesis sobre el objeto de estudio, para lo cual se tomó en consideración de documentos como: libros, revistas científicas, internet y tesis de grado.

Métodos de investigación

Se emplearon los siguientes métodos, para estudiar el problema de la investigación.

Inductivo – Deductivo

La utilización de este método se lo implementó para determinar la magnitud del alcance de nuestro objetivo y cual serán los efectos dentro de la empresa con la aplicación del Plan de marketing, para lo cual se aplicó la encuesta a 383 clientes potenciales y 340 clientes actuales, tomadas del resultado del tamaño de la muestra que ayudaron a plantear las conclusiones del problema, y la entrevista realizada al gerente para conocer el porqué de las falencias existentes.

Estadísticos

Se lo desarrolló al momento de determinar el tamaño de la población de Santo Domingo, con la fórmula de muestreo simple, obteniendo el tamaño de la muestra y realizar el análisis de los resultados de las encuestas.

Fuentes de información

En este proyecto de investigación se ejecutaron las siguientes fuentes de información.

Primarias

La información primaria fue la que se obtuvo mediante los medios de evaluación como es el caso de las encuestas y entrevista debidamente estructuradas y que fueron realizadas a 383 clientes potenciales y 340 encuestas a clientes actuales en edad de 20 – 54 años, compuesta de 15 y 9 preguntas respectivamente y la entrevista al gerente de la empresa, cuyos procesos aportaron información trascendental para el desarrollo del presente plan de marketing.

Secundarias

El trabajo que se planteó es la de buscar información que pueda existir y que sea útil para nuestro estudio de mercado. En algunos casos nos encontramos con información que directamente nos resuelve el problema planteado, pero en otros la información no

fue completa, o no existía, lo que nos hizo recurrir a las fuentes primarias. Para llevar a cabo nuestra investigación se utilizó las siguientes fuentes:

- ✓ Libros
- ✓ Textos
- ✓ Internet
- ✓ Tesis de grado relacionados con el tema.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta

Se realizaron a los clientes potenciales de Electrodomésticos Samari Cía. Ltda. , el reactivo consto de 24 preguntas cerradas y mixtas, que fueron hechas a 383 personas y 340 encuestas a clientes actuales, en edad que oscilan de 20 – 54 años para obtener datos reales sobre el problema planteado en la investigación.

Entrevista

Se ejecutó una entrevista al Gerente de electrodomésticos Samari Cía. Ltda., Sr. Jorge Ibarra, con la finalidad de conocer más ampliamente lo que sucede internamente en la misma, y medir el grado de conocimiento e importancia del manejo de un plan de marketing en la empresa.

Técnica de observación

La técnica de observación jugo un papel muy importante dentro de la investigación, porque proporcionó uno de los elementos más fundamentales y reales, se hizo necesario implementar esta técnica en este proyecto investigativo porque ayudó conocer sobre lo que sucede interna y externamente en la empresa

Resultados

Análisis de la demanda

En base a los resultados del estudio del mercado, se llegó a conocer que existe una gran demanda de clientes que se encuentran en busca de un almacén que le brinden excelente atención al cliente, variedad de productos, precios accesibles, garantía, facilidades de pago, horarios de atención programados entre otros aspectos en las líneas de electrodomésticos que adquieran de acuerdo a sus necesidades. Y de acuerdo a los resultados de la encuesta realizado 399 personas, según la muestra el 75% de los encuestados se encuentran con la disposición de comprar sus electrodomésticos en otro lugar donde le brinden excelente atención y promociones y el 25% restante no desea realizar el cambio de almacén, tal como lo indica en el grafico N# 2.

Análisis de mercado

En el análisis de mercado realizado se obtuvo información importante de cómo surge el bajo posicionamiento de la empresa Electrodomésticos Samari en la población de Santo Domingo, esto debido a que el almacén no aplica estrategias publicitarias para dar a conocer a la misma y con ello los artefactos o electrodomésticos que tienen a disposición para las personas que necesiten adquirir un producto, y esto conlleva a que la competencia haya ganado territorio.

Luego de este análisis ya conociendo los gustos, preferencias de los clientes, un porcentaje alto no se encuentra satisfechos con la atención que le brinda la competencia, y están dispuestos a realizar sus compras en un almacén que le brinden una atención de calidad, este resultado es de gran ventaja para la empresa ya que se llegará a cubrir la demanda de los clientes insatisfechos. Mediante la realización del plan de marketing implementando estrategias de publicidad que ayude a obtener una excelente participación en el mercado.

Análisis de la oferta

En el análisis de la oferta se observó que existen una variedad de almacenes que se dedican a la compra y venta de electrodomésticos dentro del mercado de Santo Domingo y esto conlleva que exista gran oferta de estos. Electrodomésticos Samari actualmente oferta en el mercado artefactos iguales comparados con el de la competencia, con la diferencia de los beneficios que otorga y el valor agregado de atención personalizada y excelente, diferente a sus competidores.

Análisis de la competencia

La competencia en el mercado de Santo Domingo hace cada vez más competitivo el escenario, ya que la oferta de artefactos de los diversos almacenes de electrodomésticos es prácticamente homogénea, ya que los artefactos que comercializan son de las mismas marcas y con idénticas características, razón por la cual el cliente al tomar la decisión de realizar una compra no se fija en marca o características, sino más bien opta por la empresa que le de producto a buen precio y beneficios adicionales.

Discusión

La mayoría de los clientes potenciales (65%) desconocen de la existencia de la empresa, como lo indica en el grafico N#1; lo cual representa una amenaza para incrementar su participación en el mercado, por la falta de estrategias publicitarias para darse a conocer en la ciudad de Santo Domingo lo que ocasiona disminución en las ventas, según (Kotler & Armstrong, 2012) Las compañías utilizan la investigación de mercados en una gran variedad de situaciones, por ejemplo la investigación de mercados permite que los mercadólogos entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra, y la satisfacción de los clientes, y también le sirve para

evaluar el potencial de mercado y su participación en este; así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, distribución o de la promoción.

Existe un 24% que tiene preferencia por las redes sociales, y un 22% que opta por la radio y televisión, lo indica en el grafico N#3; por lo que se concluye que estos medios son de vital importancia a la hora de realizar publicidad para dar a conocer a la empresa, por lo que resulta una oportunidad para dar a conocerse dentro del mercado, tal como lo menciona (**Kotler & Armstrong, 2012**). Los pasos principales en la selección de medios publicitarios son decidir el alcance, la frecuencia y el impacto; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos; elegir el momento de presentación en los medios.

Según los resultados existe un 46%, de los encuestados les gustaría que la empresa de electrodomésticos Samari, aplique promociones atrayentes para la captación de clientes potenciales, lo que ha sido una debilidad para ganar posicionamiento en la mente del cliente, porque si bien es cierto a la mayoría de los clientes les llama la atención las diferentes promociones que ofrecen los almacenes, siendo una motivación para realizar sus compras, según (Kotler & Armstrong, 2009). Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos

Respecto a la hipótesis planteada en esta investigación, no contar con un plan de marketing, afecta negativamente al aumento de la participación del mercado de la

empresa electrodomésticos Samari, queda comprobada la hipótesis planteada en esta investigación, ya que después del trabajo de campo realizado , posteriormente a la tabulación e interpretación de las respuestas proporcionadas por los encuestados, en las preguntas planteadas y que con la implementación del plan de marketing, se incrementara la participación en el mercado de la empresa, como según lo explica, (**Marín, 2011**) . El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Conclusiones

Evidentemente con la información obtenida en base a los resultados de la investigación de mercado realizada mediante encuestas, concluimos que existe un porcentaje alto de mercado del 65% (tal lo indica en el grafico N# 1) que aún no conocen de la empresa, y este resultado resulta de gran ventaja para la empresa ya que se tiene la oportunidad del lograr aumentar la participación de mercado dentro de la Ciudad con la implementación de estrategias.

Se concluye que Electrodomésticos Samari Cía. Ltda. No aplica publicidad en los medios de comunicación de forma constante, provocando en su mayoría el desconocimiento total de la empresa, pasando de forma inadvertida aspectos el nombre de la empresa, actividad empresarial, portafolio de productos que oferta al mercado, ubicación, entre otros. Influyendo negativamente para el desarrollo eficaz de la empresa.

Las estrategias publicitarias más relevantes y consideradas a tener mayor éxito en el incremento de participación de mercado y volumen de ventas de una empresa son la promoción y la comunicación respectivamente, ya que el consumidor espera tener un incentivo adicional y estar lo suficientemente informado.

Referencias

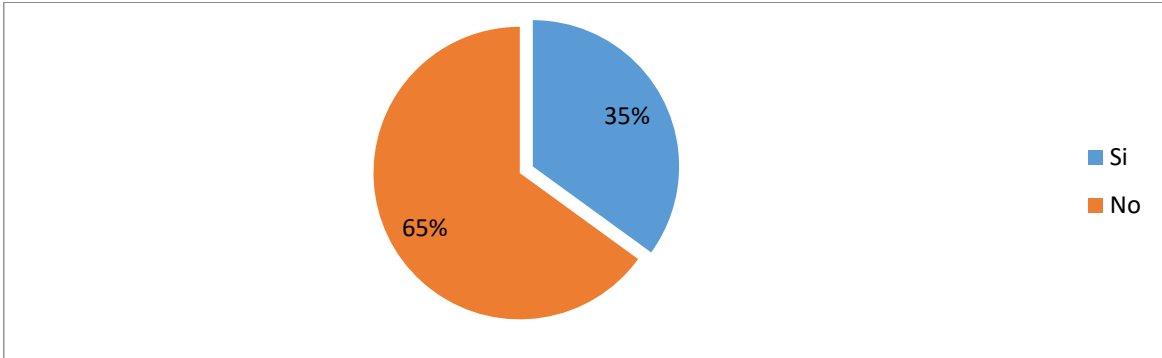
- Águeda, E., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Madrid - España: ESIC.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración economía, humanidad y ciencias sociales* (Segunda edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Bonilla, S. Y. (2012). *Estrategia empresarial y de marketing*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2014, de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/publicidad-promocion-de-ventas-y.html>
- Casado, A. B., & Sellers, R. R. (2010). *Introducción al marketing: Teoría y práctica*. España: Ecu.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad , promoción y comunicación integral de marketing* (cuarta ed.). Mexico: Pearson educación.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico : Cengage Learning.
- García, U. M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC.
- Grande, E. I., & Abascal, f. E. (2014). *Fundamentos y técnicas de comercial*. España: ESIC.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Ibáñez, J. (2015). *Metodos, Técnicas en instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid: DYKINSON.
- Ibáñez, J. P. (2013). *Métodos técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid : DYKINSON.
- Ildelfonso, E., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial* (Décima edición ed.). Madrid - España: ESIC.
- Jochen Wirtz, C. L. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing* . México: Pearson.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principios de marketing* (Duodecima ed.). Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing* (decimo cuarta ed.). México: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Person.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporaneo*. Mexico: Cengage Learning.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de pequeñas empresas, Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento* (16a ed.). Mexico: Congage learnig.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investiogación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Marin, Q. (2011). *Elaboracion de un Plan de Marketing*. Barcelona - España: Profit.
- Martin, P. M., & Diaz, G. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. España: ESID.
- Méndez, A., & Moya, M. (2008). *La investigacion en la era de informacion* (Primera edicion ed.). Mexico: Trillas S.A.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing, Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). Madrid - España: ESIC.
- Núñez Herrejon, J. L. (2010). *APA Diccionario Conciso de Psocologia* . Mexico : Manual Moderno.
- Perez, V. (2010). *Calidad total en la atencion al cliente* (Primera ed.). España: Ideas propias.
- Pintado, T., Sánchez, J., & Indelfonso, E. (2015). *Induccion a la investigacion de mercado* (Segunda edicion ed.). Madrid - España: ESIC.
- Prieto, H. J. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: ECOE.
- Rincon, C. (2012). *Presupuestos empresariales* (Primera ed.). Colombia: Eco Editoriales.
- Rivera, C. J., & López, R. (2012). *Dirección de marketing; fundamentos y aplicaciones* . España: ESIC.
- Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Direccion de marketing, fundamentos y aplicacion* (tercera ed.). España: ESIC.

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor , Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid - España: ESIC.
- Rodriguez. (s.f.).
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed.). Barcelona - España: UOC.
- Rubira, A. (2013). *Demanda Potencial y el mercado meta*. Recuperado el 6 de Enero de 2015, de <http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2011). *El plan de marketing en la practica*. España: ESIC.
- Talaya, A. E., & Lorenzo, R. (2013). *Dirección comercial*. España: ESIC.
- Talaya, A. E., & Mondejar, J. J. (2013). *Fundamentos de marketing* . España: ESIC.
- Talaya, A., & Molina, A. (2013). *Investigacion de mercados*. España: Esic.
- Talaya, A., & Molina, A. (2014). *Investigacion de mercado* (Primera ed.). España: ESCI.
- Talaya, A., & Molina, A. (2014). *Investigacion de mercado* (Primera ed.). España: ESCI.
- Talaya, A., & Romero, C. (2013). *Direccion Comercial* (Primera ed.). Madrid - España: ESIC.
- Talaya, E., & Molina, A. (2014). *Investigacion de mercados*. España: ESIC.
- Trespalacio, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigacion de mercados, Metodo de recogida y analisis de la informacion para la toma de decisiones del marketing*. Madrid - España: Paraninfo SA.
- Vanegas, Y. (Abril de 2009). *Oferta y demanda*. Recuperado el Diciembre de 2014, de <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>
- Villacorta, M. (2010). *Introduccion al marketing estrategico* (Primera ed.). California: Creative commons.
- Villacorta, T. M. (2010). *Introducción al marketing estrategico* . California: ISBN.
- wikipedia 2015. (s.f.). Recuperado el 06 de 01 de 2015, de wikipedia 2015: www.wikipedia.com
- Zeithaml, V., Bitner , M., & Gremler , D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGrawhill.

Anexos

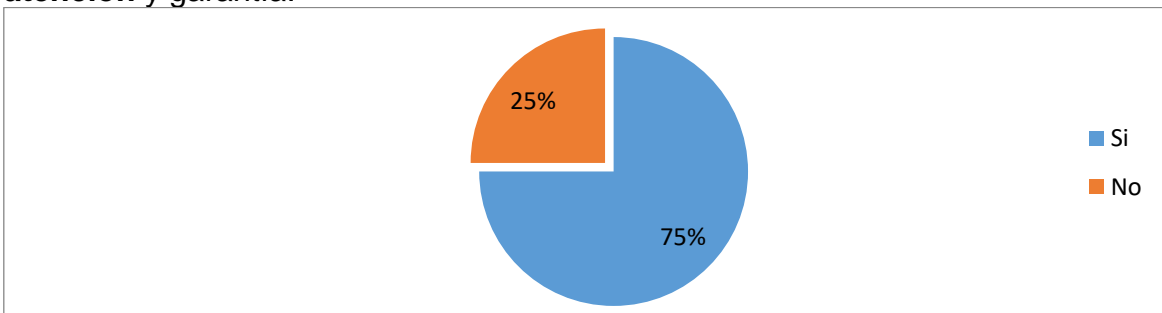
Grafico N.1 Conocimiento en el mercado de Electrodomésticos Samari.



Fuente: Encuestas dirigidas en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Autora

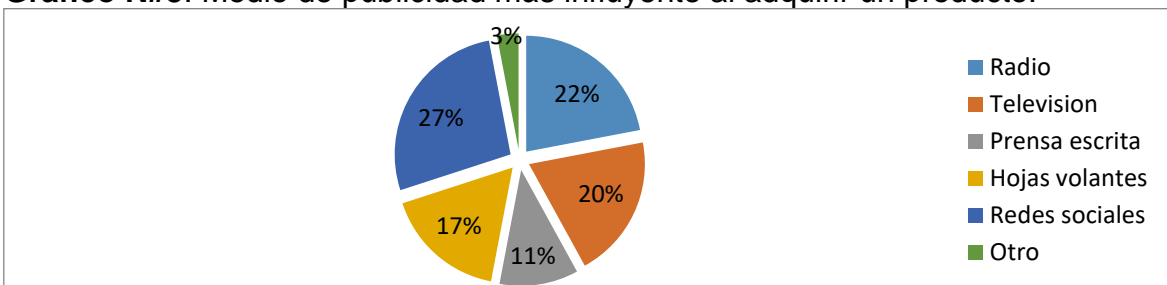
Grafico N#2. Le gustaría comprar en otro Almacén donde le brinden una **buena atención y garantía.**



Fuente: Encuestas dirigidas en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Autora

Grafico N#3. Medio de publicidad más influyente al adquirir un producto.



Fuente: Encuestas dirigidas en la Ciudad de Santo Domingo

Elaborado por: Autora

Literatura citada en libros