

Capítulo 1: Contextualización de la industria de audio y video

1.1 Industria de audio y video

1.1.1 Reseña histórica

Según Octavio Getino, narrador e investigador de medios de comunicación y cultura argentino, en su libro *La tercera mirada*, *“La historia de la humanidad ha crecido sobre la base de la recopilación y el ordenamiento de su memoria y de sus sueños y proyectos, sugeridos o evidenciados con las imágenes visuales o audiovisuales que ellos suscitan”*

Partiendo de esta primera premisa, se puede suponer el porqué del éxito de bienes relacionados con la industria del audio y video; donde, sin duda alguna, el crecimiento y desarrollo que ha tenido este mercado en las últimas décadas ha sido marcado por esa necesidad de conocer, comprender y sentir el transcurso de su historia, logrando que productos como la televisión hayan sido inculcados como parte de nuestras vidas.

Es importante destacar que en la parte de video se trata el tema de la televisión como eje fundamental, ya que es uno de los productos que más ventas e importancia tiene en los mercados a nivel mundial, cuando de productos de video se refiere.

Una vez aclarado este aspecto, se tiene que hacer una división en la historia del video en cuatro grandes períodos: uno, 1817-1925, comprende los inicios de la televisión; dos, 1926-1939, abarca las primeras demostraciones públicas de transmisiones televisivas hasta el comienzo de las emisiones regulares de TV en los países tecnológicamente avanzados; tres, 1940-1964, realización de los primeros trabajos con el medio televisivo; cuatro, 1965-1978, creación de canales de libre acceso en las compañías

norteamericanas. Estas fases se refieren a períodos donde el video tuvo desarrollo y etapas importantes, además, es necesario incluir una quinta etapa donde se puede referir la evolución en la transmisión y evolución de la industria del video.

Para tener más claro cómo ha sido el crecimiento y desarrollo de la televisión a nivel mundial, sólo basta con repasar un poco los datos sobre este producto.

En 1950, existían sistemas televisivos fijos en apenas cinco países, veinte años después esa cifra se elevaría a más de cien, alcanzando, en la actualidad, a casi todos los países del mundo. Su crecimiento superó holgadamente el de otros medios, llegando a alcanzar un porcentaje del 3235% en 1975 en relación con 1950, mientras que el ascenso de la radio fue del 417% y el de la prensa escrita del 77%. (La tercera mirada, Octavio Getino).

En este mismo libro de Octavio Getino, según Rafael Roncagliolo, sociólogo, periodista y profesor universitario, especializado en derechos de la comunicación, las características distintivas que estimularon el desarrollo de las nuevas tecnologías audiovisuales (NTA) fueron:

- Participación en la generación del Producto Bruto, que crece más rápido que la de cualquier otro sector de la economía.
- Productividad, que se incrementa también a mayor velocidad que la de todo el resto.
- Crecimiento superior al de cualquier otra actividad, dado que la incorporación de trabajadores al sector (población económicamente activa) es mayor que la de las otras actividades.
- Costos y precios, que aumentan más lentamente que los de otros sectores, e incluso disminuyen, como lo comprobarían los consumidores de productos finales.
- Características técnicas de los equipos, que se miniaturizan, perdiendo tamaño y peso en beneficio de incrementos en la capacidad.

- “Transparencia tecnológica”, o capacidad de manejo sin instrucción previa ni intermediación de especialistas. (La tercera mirada, Octavio Getino).

Estas características responden al comportamiento que actualmente se tiene con los productos de audio y video, donde la tendencia a los cambios en precio, dimensiones, peso y dificultad para el manejo de estos dispositivos varía cada vez más en beneficio del consumidor, logrando productos finales mucho más interactivos, multifuncionales y muchas veces de uso diario. Entre estos productos, sin duda alguna, la televisión tiene el lugar de privilegio entre todos los demás, sin embargo, la radio y bienes como reproductores de DVD, Blue ray, minicomponentes, barras de sonido y demás artículos de este tipo, han tenido una gran aceptación entre los consumidores, los cuales, cada vez más consumen este tipo de bienes.

1.1.2 Tendencias de la industria

Un aspecto que debe ser mencionado en la industria del audio y video, es el gran dinamismo económico concerniente a las diferentes compañías dedicadas a la fabricación de esta clase de productos, donde producto de la compra y venta de grandes compañías dedicadas a este negocio, ha logrado que muchas de estas empresas crezcan no sólo en tamaño, sino en volúmenes de ventas, comercialización de productos, distribución, participación de mercado, obteniendo una evolución en muchos de sus productos, los cuales parecieran superar cada vez más las expectativas de la mayoría de sus consumidores, pero logrando adaptarse en poco tiempo a las necesidades del diario vivir del ser humano.

Esta tendencia de la industria del audio y video de adquisiciones gigantescas ha trascendido incluso en medios como la prensa escrita o compañías ajenas al sector audiovisual, expandiendo sus raíces a mercados diversos, como por ejemplo, Samsung, empresa que tiene un conglomerado de divisiones que abarca desde teléfonos, pantallas de TV y

equipos de audio hasta complejos turísticos, industria pesada, sector nuclear y hasta petrolero; reflejando la tendencia de la industria audiovisual de extenderse y diversificar los productos y servicios que ofrecen a nivel mundial.

Numerosos estudios sobre las relaciones de poder entre industrias diversas coinciden en destacar que la concentración de la diversidad de actividades industriales, económicas y financieras es lo que permite el desarrollo empresarial de dichos sectores, incluso el financiamiento de actividades que no reditúan beneficios directos, pero que se vuelven indispensables para el mantenimiento integral de los grandes conglomerados. (La tercera mirada, Octavio Getino).

1.2 La Industria de audio y video en Costa Rica

Según Susana Mora, Directora de Prensa, en la página comunicación organizacional y con aportes del grupo de comunicación corporativa en el período enero-abril 2011 de la UIA (Universidad Iberoamericana); en Costa Rica se inicia en la industria del audio y video a partir de que empieza la radiofusión, entre el período de 1923 y 1934, donde operaban 5 radioemisoras a nivel nacional, también para este período el Estado tuvo su propia estación de radio producto de una donación del gobierno mexicano, dicha estación se inauguró en 1926 y funcionó en la Sabana hasta 1939. Junto que estos inicios de la radiofusión en Costa Rica, cabe destacar el nacimiento o incursión de la televisión en el país; en la administración de Figueres Ferrer 1954-1958 se dan las primeras discusiones sobre la instalación de la televisión en Costa Rica, dando como establecida una Red Estatal de Televisión en 1954, que según en el estudio sobre la Historia de la Televisión en Costa Rica, el negocio era tan lucrativo que para 1982 Costa Rica contaba con cinco televisoras de cobertura nacional.

La primera televisora privada del país se llamó TELEVITICA, fundada en 1958 y se transmitía por canal 8; posteriormente se crea TELETICA (Televisora de

Costa Rica) en canal 7. Después poco a poco fueron surgiendo el resto de canales tal y como Canal 9 (Tic-Tac), Canal 4, Canal 6, Canal 2, Canal 11, Canal 13, entre otros.

De los anteriores es importante señalar que Canal 4 fue el primero a nivel nacional en transmitir imágenes a color, el evento se dio en los años setentas y se dio por casualidad que la señal fue reproducida. Así mismo, canal 13 fue el único que logró ser fundado y dedicado únicamente para fines educativos tal y como era que se quería hacer desde un principio. (Extraído de la página <http://comunicacionorganizacionaluia.blogspot.com>)

Esto muestra no sólo el auge en emisoras y canales televisivos, sino que el incremento en productos de audio y video fue en aumento considerable con el transcurso de los años.

1.2.1 Estructura de la industria de audio y video en Costa Rica

Es importante destacar que dentro de la industria de audio y video o mejor llamado el mercado de productos de audio y video en Costa Rica, es encabezado por la televisión, ya que son el producto que en los últimos años han tenido mayor demanda por parte de los consumidores, eso sí, acompañados por la venta de productos como reproductores de DVD, Blue ray y demás dispositivos que acompañan en gran cantidad de ocasiones a los televisores.

Según el Estudio de Mercado llevado a cabo por la Rectoría de Telecomunicaciones, parte de las instituciones que se han esforzado por recopilar la información sobre el consumo de estos productos de audio y video en los hogares costarricenses, es el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el cual amplió el módulo de vivienda de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) desde el 2005, gracias a lo cual es posible tener una mejor idea de los recursos que poseen las viviendas y de sus necesidades. Entre variables medidas y que son de interés para efectos de este estudio, se

encuentra la tenencia de televisores en las viviendas de cada una de las regiones del país, así como el medio por el cual la señal de televisión llega a cada una de ellas (televisión abierta, cable o satélite).

Según la EHPM 2009, el 96,76% de la población costarricense cuenta con acceso a la televisión a color³², lo cual representa una penetración televisiva del 95.9% con respecto del total de viviendas del territorio nacional. Este resultado convierte la televisión en uno de los medios de comunicación más conocidos e importantes del país, pues refleja el incremento en dicha penetración, al pasar de un 92.8% en el 2005 al 95.9% en el 2009. (Información extraída del Estudio de Mercado llevado a cabo por la Rectoría de Telecomunicaciones, 2009).

Según la EHPM 2009, de las 1.204.666 viviendas que disponen de TV, el 39% de ellas cuenta con el servicio de TV por cable, un 2.9% de TV por satélite y un 58% con TV abierta. Con respecto de los dos primeros servicios, presentan una mayor concentración en las regiones Central, Chorotega, Pacífico Central y Huetar Atlántica. Cabe mencionar que 52.035 viviendas del país no disponen de TV de ningún tipo.

De acuerdo con el Estudio de Mercado llevado a cabo por la Rectoría de Telecomunicaciones y a la información brindada por uno de los principales distribuidores del país, señala que para el 2009 el 80% de sus ventas fue de televisores con sintonizadores digitales, mientras que en 2008 fue de tan solo un 28%, mostrándose en esta categoría un incremento del 697% entre el 2008-2009. Por otra parte, en lo que refiere a CRT o TV convencionales, se muestra una reducción de ventas del 21% en ese mismo período.

Para un mejor entendimiento, los representantes de marca son las empresas que importan directamente los televisores al país y le proveen a los distribuidores el producto para que llegue al cliente o usuario final; en Costa Rica de los que mayor participación de mercado son Sony, Samsung, LG,

Panasonic, entre otros, los cuales tienen una fuerte competencia en el mercado costarricense.

Según el Estudio de Mercado llevado a cabo por la Rectoría de Telecomunicaciones, se obtuvieron datos del Ministerio de Hacienda, donde se tuvo acceso a información respecto de la cantidad de televisores importados en los años (2007-2009), por tamaños y tipos; al igual que información de los principales países de origen, tamaños más importados; lo cual permite evaluar y corroborar el comportamiento de las ventas en el mercado costarricense así como conocer los principales países proveedores de televisores para Costa Rica.

El comportamiento de las importaciones entre el 2007 y el 2009 por tipo de TV, muestra que las importaciones de los CRT disminuyeron en un 59% en el 2009 con respecto del 2007, mientras las importaciones de televisores LCD y Plasmas se incrementaron en un 92%. Es importante resaltar que a pesar de la disminución del 36% en las importaciones totales entre el período 2007 -2009, las importaciones de pantallas LCD y Plasma tuvieron un incremento de casi el 100%.

Entre los principales países de origen del total de televisores que se importan en Costa Rica, para el año 2007, el mayor porcentaje de importaciones tuvo su origen en China (42.7%), mientras que en el 2008 y 2009 México ha liderado con 44.1% y 54.6% respectivamente, seguidamente de China, Panamá y Estados Unidos.

A manera de síntesis, se puede decir que más del 90% de las viviendas localizadas en cada una de las regiones del país dispone de al menos un TV, es decir; el 98% de las viviendas de la región Central cuenta con TV, el 95% en el Pacífico Central, el 94% en la región Brunca, en la Huetar Norte el 93% y en las regiones Huetar Atlántica y Chorotega el 91% de las viviendas. Lo que muestra la gran penetración que tiene este tipo de dispositivos en el país,

haciendo que el mercado o industria de audio y video haya experimentado un tremendo auge en poco tiempo y haciendo que los consumidores se sientan cada vez más atraídos por las nuevas tecnologías aplicadas en estos productos.

1.2.2 Economía de la industria de audio y video

Según datos del Ministerio de Hacienda en el Estudio de Mercado llevado a cabo por la Rectoría de Telecomunicaciones, los televisores siguen encabezando las principales cifras económicas en lo que se refiere a venta, importación y consumo de productos en el mercado del audio y video, donde, según los registros aduaneros del Ministerio de Hacienda, en términos generales; la condición en las que se encuentran los televisores que ingresan al país desde el 2007 ha sido: 99% equipos nuevos y un 1% corresponde a unidades reconstruidas o usadas.

Los tamaños de televisores más importados al mercado costarricense son: en el caso de televisores convencionales o conocidos como CRT (Tubo de Rayos Catódicos o Televisores Convencionales) 14", 21" y 29", y en el caso de los LCD y Plasma, 32", 42" y 50" pulgadas. En lo que refiere al año 2007, los televisores de 21" representaron un 44% de las importaciones totales, mientras que para el año 2009 fue de un 60%, comportamiento similar en los TV de 14"; mientras que en los TV de 29" hay un descenso en las importaciones. En el caso de los LCD de 32", las importaciones pasaron de un 25% en el 2007 a un 48% en el 2009.

No se tiene información sobre la venta específica de televisores, según el tamaño, aunque se puede deducir que los que se importan en mayor cantidad, son los que mejor venta tienen en el mercado costarricense.

Hablando de la vida útil de los televisores el resultado es el siguiente: para los CRT 30.000 horas, para los LCD 60.000 horas y para los plasmas 100.000

horas, aunque esto varía, en muchas ocasiones, según el fabricante de estos dispositivos.

Es importante en cualquier mercado o industria que se esté tratando, tomar en cuenta la situación del país en cuestión, en este caso para Costa Rica, según el XIII Informe del Estado de la Nación, en el 2006, un 12,6% del total de hogares del país se encontraba en una situación de vulnerabilidad a la pobreza, donde, si a dicho porcentaje se le suman los hogares en condición de pobreza los cuales representaban para ese año el 20,2%, indica que para el 2006 un 32,9% del total de hogares del país se clasificaba en condición de pobreza o vulnerabilidad.

En el 2008, el porcentaje de hogares en condición de vulnerabilidad no varió respecto del 2007, manteniéndose en 13,1%, lo cual indica que, si bien, los ingresos de muchos hogares superaron la línea de pobreza, pero no se alejaron de ella lo suficiente como para que dejaran de ser vulnerables. En ese año, la población en condición de pobreza representaba el 17,7% del total de la población, donde sí a la misma se le suma la población en condición vulnerable indica que en el 2008 el 30,8% de la población se encontraba en condición de pobreza o vulnerabilidad.

Para los años más recientes, la situación no ha variado mucho donde aún la población en pobreza representa alrededor de un 20% de la población y los hogares en condición de vulnerabilidad no ha variado mucho y sigue rondando un 16% de la población total.

Para la importación de este tipo de equipos, se debe considerar que Costa Rica tiene dos tratados de libre comercio con países que poseen sus propios estándares (China y EEUU). En el caso de China se acordó que ese país puede exportar libremente a Costa Rica el 58% de sus líneas arancelarias, entre ellas, los televisores y electrodomésticos, haciendo que gran cantidad de productos de audio y video vengan de esta región.

1.3 Aspectos conceptuales

1.3.1 Trade Marketing

Según Rafael Muñiz en la quinta edición de su libro Marketing en el siglo XXI, si se define brevemente, se puede decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el Trade Marketing, es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto, de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

A nivel mundial la gran cantidad de productos que se fabrican terminan desapareciendo en poco tiempo que ingresan al mercado, esto se relaciona a gran cantidad de factores, dentro de los que destacan la relación existente entre el fabricante y el distribuidor, así como la relación y satisfacción que logra obtener el cliente con estos productos; es en este punto donde el Trade Marketing busca mejorar la relación existente entre el fabricante y el distribuidor, teniendo las necesidades del cliente siempre como primer plano.

1.3.2 Objetivos del Trade Marketing

Como se mencionó anteriormente el objetivo principal del Trade Marketing es mantener una buena relación entre el fabricante y el distribuidor, teniendo siempre en primer plano las necesidades del consumidor.

Tomando en cuenta este objetivo principal y según Óscar Alfaro en el blog para negocios Friendly Business, se pueden mencionar los siguientes objetivos, que se buscan con la implementación de un plan de Trade Marketing:

- Mejorar la colaboración y el trabajo a medio-largo plazo con el cliente de canal
- Lograr una alineación de objetivos y estrategias entre fabricante y cliente de canal
- Elaborar planes de acción conjuntos con el cliente de canal
- Desarrollar lo que se conoce como ECR por sus siglas en inglés (Efficient Response Consumer)(Respuesta eficiente al consumidor) que incluye aspectos como el ajuste de surtido, ajuste de promociones y desarrollo adecuado de surtido.
- Satisfacer al consumidor mediante el trabajo conjunto con el distribuidor
- Gestionar las categorías conjuntamente con el distribuidor-detallista
- Apoyo a las negociaciones comerciales con el cliente de canal e inteligencia de negocio (Business intelligence) para explotación de los datos obtenidos sobre comportamiento de nuestros clientes
- Desarrollo de todo el marketing de canal (incluyendo las segmentaciones de clientes, las estrategias de fidelización y a puesta en marcha de las variables del mix de marketing)

- Actuar como puente o nexo de unión entre la red comercial y el departamento de marketing en las organizaciones. (<http://fbusiness.wordpress.com/>).

Es importante dejar claro que el Trade Marketing puede ser llevado a cabo sea por el distribuidor o fabricante, eso sí, trabajando de forma conjunta entre los departamentos de ambas partes.

1.3.3 Productos

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", brindan la siguiente definición de lo que es el producto: *"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"* (Extraído de la página <http://www.promonegocios.net>)

Según esta afirmación un artículo no puede ser considerado producto hasta que el cliente lo necesite o desee, según sus preferencias y gustos; es aquí donde las empresas que se dedican al comercio de productos deben generar campañas, publicidad, promociones y demás herramientas del marketing, con

el fin de atraer a los consumidores hacia sus productos y lograr que esta preferencia perdure el mayor tiempo posible.

1.3.4 Servicios

Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles"

(Extraído de la página <http://www.promonegocios.net>)

Observando la definición que ofrece la Asociación Americana de Marketing, se puede argumentar que los servicios tienen cualidad de intangibles, siendo la principal diferenciación que tienen con respecto de los productos, aunque en la mayoría de casos los productos y servicios están ligados en la comercialización de un mismo bien, dificultando muchas veces diferenciar entre uno y el otro. Lo que, bien es cierto, es que en los mercados actuales los servicios han crecido en tal magnitud que se puede estar seguro de que superan los fabricantes de productos.

1.3.5 Mercadeo de servicios

Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker en la edición número trece del libro Fundamentos de Marketing, el mercado de servicios está compuesto, básicamente, por cuatro tipos de mercado en el que confluyen la oferta y la demanda de servicios:

1. **El mercado de servicios del sector público:** La oferta de este mercado está conformado por las instituciones del estado que ofrecen y brindan diversos servicios a través del parlamento, agencias públicas de empleo, servicios militares, policiales y de bomberos, correos, escuelas, universidades, hospitales públicos, instituciones reguladoras, defensorías públicas, etc.
Por su parte, la demanda de este mercado está conformada básicamente por la "población en su conjunto".
2. **El mercado de servicios del sector privado:** La oferta de este mercado está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresas que se dividen en dos grandes grupos: 1) Instituciones no lucrativas y 2) empresas de servicios con fines de lucro.

Instituciones no lucrativas: Son organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, ya que su objetivo es cumplir con una determinada labor social. Algunos ejemplos de este tipo de instituciones son: los museos, las iglesias, las fundaciones, los orfanatos, los asilos para ancianos, etc.

Empresas de servicios con fines de lucro: Se dividen en dos: 1) Empresas que ofrecen servicios a negocios como: estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios jurídicos, servicios contables, consultorías, etc. 2) Empresas que ofrecen servicios de consumo, como: renta de viviendas, recreación, entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc.

Por su parte, la demanda de servicios del sector privado está compuesto por compradores de servicios de negocios (empresas, organizaciones y emprendedores individuales) y de servicios de consumo (familias y personas individuales).

3. **El mercado de servicios del sector productivo:** A este mercado pertenecen los millones de suministradores de servicios, tales como operadores informáticos, contadores, personal de limpieza, etc., que según Kotler, Cámara, Grande y Cruz en su libro Dirección de Marketing; constituyen una «factoría de servicios» que proporciona servicios a «empresas productivas» [2].
4. **El mercado de servicios en internet:** La oferta y demanda de servicios en internet está proliferando rápidamente, en especial, los orientados hacia los negocios. Por ese motivo, en la actualidad muchas empresas y emprendedores ofrecen y/o solicitan servicios de asistencia virtual, consultorías, educación a distancia (online), asesoramiento, ventas online, diseño de sitios web, diseño gráfico, entre otros.

(Información según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker en la edición número trece del libro Fundamentos de Marketing, extraído de la página <http://www.promonegocios.net>)

1.3.6 Marca

Según la American Marketing Association (A.M.A.), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Como bien es conocido, los productos y servicios que ofrecen las empresas son muy similares en la mayoría de mercados donde operan, en el caso de los productos de audio y video no es la excepción; por lo tanto, la marca puede ayudar a diferenciar los productos que se ofrecen al consumidor con respecto de los competidores, esto para lograr posicionarse en la mente del consumidor de manera distinta y única, con el fin de crear lealtad hacia la marca en específico.

Las empresas deben trabajar día con día para lograr el reconocimiento y posicionamiento de su marca en el mercado donde compiten, además, lograr que esa marca sea símbolo de calidad, garantía y experiencia única para cada uno de los consumidores que utilicen sus productos o servicios.

1.3.7 Calidad de servicio

Según la Firma Española de Consultores Aiteco, especializada en el asesoramiento a empresas y organizaciones en general, públicas y privadas, en diversas áreas de gestión, tales como Calidad, Organización y Recursos Humanos; "Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente".

Independiente de que una empresa produzca bienes tangibles o servicios, suele acompañar la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones agregadas a la principal. Pues bien, la Calidad de Servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente. El objetivo es conseguir clientes satisfechos. (Extraído de la página <http://www.aiteco.com>).

La calidad puede ser muy subjetiva, lo que para alguien puede ser muy bueno para otra persona puede ser de baja o mala calidad, la satisfacción del cliente es, en ocasiones, más difícil de conseguir de lo que parece, por tal motivo, las empresas deben hacer una ardua labor por conseguir clientes satisfechos y en la medida de lo posible ir creando lealtad a través de la calidad de servicio y del producto, pero sobre todo dándole valor agregado a sus clientes, quienes van a sentirse recompensados en cada elección de compra que hagan.

1.3.8 Posicionamiento de marca

Según Rafael Muñiz González en la quinta edición de su libro Marketing en el siglo XXI, para lograr un posicionamiento fuerte de la marca en la mente de los consumidores y en los mercados donde operan, existen varios factores que la empresa debe luchar por mantener y tratar de mejorar con el tiempo si quiere que su marca tenga un posicionamiento fuerte y exitoso; los siguientes enunciados son de suma importancia para lograr un posicionamiento sólido de marca:

- *Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no solo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.*
- *Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un target muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida.*
- *Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe.*

Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.

- *Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide, esto supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor. Apple, a pesar de haberse situado en el segundo lugar del ranking, es un ejemplo claro, ya que tiene fans en vez de clientes fidelizados.*
- *Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.*
- *Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.*

- *La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los trabajadores. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y esta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.*
- *Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.*
- *Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención a qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.*
- *Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor (responsabilidad social corporativa, RSC). Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.*

1.3.8.1 Satisfacción del cliente

Según Gary Armstrong y Philip Kotler en su Decimoprimera edición del libro Fundamentos de marketing, la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.

Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también, serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores” que comuniquen a los demás sus buenas experiencias.

Las empresas que tienen como costumbre mantener productos y servicios que mantengan satisfechos a sus clientes, hacen de esto prácticas organizacionales que “enamoran” a sus clientes, creando fidelidad que los va mantener siempre en los primeros lugares de la mente de los consumidores; al fin y al cabo estar presente en la mente del consumidor es lo que toda empresa desea. Mantenerse en la mente del consumidor lleva un trabajo exhaustivo por parte de las empresas, en los mercados actuales la competencia es muy intensa y lograr que el cliente se incline por una marca específica es complicado, por lo que el trabajo de las compañías debe ser día a día, tratando de que los clientes no deseen experimentar con otros productos y marcas.

1.3.8.2 Fidelidad del cliente

Por mucho tiempo la fidelidad o lealtad del cliente se basó en la observación de la secuencia de compra. Resulta claro que, subyaciendo al comportamiento leal, hay un proceso evaluativo o un componente actitudinal vinculado con el grado de satisfacción del comprador que debe ser identificado. El comportamiento de repetición de compra es una condición necesaria, pero no suficiente para definir la lealtad de marca. Jacoby y Kyner (1973) han presentado seis criterios considerados necesarios y colectivamente suficientes para definir la lealtad de marca (*Dirección de Marketing, Lambin, Gallucci, Sicurello, página 109*):

La lealtad de marca es 1) una respuesta subjetiva (no aleatoria), 2) una respuesta conductual (la compra), 3) expresada en el tiempo, 4) manifestada por alguna unidad de toma de decisión, 5) una elección entre una o más marcas alternativas dentro de un conjunto de marcas comparadas, y 6) una función de procesos psicológicos (toma de decisión, evaluación). (Jacoby y Kyner, 1973).

El trabajo de mantener la lealtad de un cliente implica gran esfuerzo por parte de las empresas, ya que ahora los consumidores están muy bien informados y antes de tomar la decisión de compra, deciden buscar distintas opciones y hasta probar el rendimiento y satisfacción con cada producto o servicio adquirido.

Cuanto más leal es un cliente, más contribuye a la rentabilidad, ya que los costos de encontrar un nuevo cliente se afrontan sólo una vez. Si cada año 5% de la base de clientes se pierde y debe reemplazarse, significa que el cliente tiene una vida promedio de 20 años. Si el índice de lealtad puede incrementarse de 95 a 96% gracias a un mayor nivel de satisfacción del cliente, sólo 4% de los clientes debe reemplazarse y la vida promedio del cliente salta a

25%, con una notable mejora en la rentabilidad de la empresa. (*Dirección de Marketing, Lambin, Gallucci, Sicurello, página 111*).

Observando este comportamiento y rentabilidad que puede tener una empresa con tan sólo lograr la lealtad hacia su marca, producto, servicio o compañía; se asegura un futuro con solidez y liquidez financiera, además, prestigio y mayor participación de mercado, lo que implica mayor solvencia para llevar a cabo distintos negocios. Por tal motivo el tema de lealtad o fidelidad del cliente es mucho más complejo y beneficioso para las empresas actualmente.

1.3.9 Administración de las relaciones con el cliente CRM

Según Gary Armstrong y Philip Kotler en su Decimoprimer edición del libro Fundamentos de marketing, la administración de las relaciones con los clientes es tal vez el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con actividad más estrecha de CRM cuando se habla de información de marketing.

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos considera a la administración de las relaciones con los clientes un concepto más amplio; en este sentido, es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Maneja todos los aspectos de adquirir, mantener y crecer a los clientes.

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una proporción más grande de sus negocios a la empresa.

Con este concepto se puede apreciar la importancia que tiene para las empresas tener una buena administración de la relación con los clientes, no solo enfocados en la parte económica, sino que preocupándose más en la satisfacción y relaciones duraderas con estos, ya que en ocasiones se cae en el error de asegurarse ventas en corto plazo, haciendo que el cliente compre una primera vez y no vuelva más; con este tipo de estrategias enfocadas en el producto y sus ganancias, solo se aseguran perder competitividad y hasta desaparecer rápidamente del mercado donde se encuentran ubicados.

Ahora bien, estas relaciones que perduren con los clientes son cada vez más difíciles de conseguir, esto porque las empresas ahora ponen más énfasis en mantener durante más tiempo y si es posible por siempre la preferencia de los consumidores. Es aquí donde se tiene que crear diferencias notables con respecto del servicio, productos y demás características que el consumidor pueda percibir atractivas para la preferencia y compra a una marca o fabricante específico.

El mercado del audio y video no se escapa de la realidad de los mercados a nivel mundial, donde las imitaciones y productos con características similares se comercializan en tantas partes que los consumidores casi no necesitan hacer mayor trabajo para conseguir lo que deseen y muchas veces a menor costo y con características adicionales a los productos convencionales, es por tal motivo, que las empresas deben realizar esfuerzos adicionales, donde logren acaparar la atención y preferencia de los consumidores.

En síntesis, la industria de audio y video, tanto a nivel mundial como en este caso en Costa Rica, es una industria dinámica y de rápida expansión no sólo en sus operaciones, sino que en la innovación de sus productos y servicios relacionados con estos, esta innovación tan característica en estos productos va acompañada de los gustos y necesidades de las personas que consumen esta clase de bienes y servicios. En el caso de Costa Rica, el país ha mostrado un fuerte consumo en las últimas dos décadas de estos productos, tal como refleja parte de los datos mencionados anteriormente en este capítulo, esto ha provocado la incursión de muchas empresas y marcas que antes no competían en este mercado, brindando una competencia más ardua y lo más importante

ofreciendo a los consumidores una gama más amplia de productos en la industria de audio y video, ajustándose a los rápidos cambios del mercado y comportamiento de los consumidores.

CAPÍTULO II: Descripción de la empresa Samsung Electronics y su entorno

2.1 Aspectos Generales de la empresa

En este capítulo II, se abarcan los aspectos generales de Samsung Electronics, tales como la reseña histórica, cultura organizacional, misión, visión, valores y objetivos de la empresa. También, se situará al lector sobre el tipo de empresa, ubicación y tamaño, productos y servicios ofrecidos por la empresa, proveedores, clientes, así como sus principales competidores a nivel costarricense y un poco acerca de su información financiera, este último punto de manera más restringida debido a las políticas de privacidad que se siguen dentro de la compañía.

2.1.1 Reseña Histórica

Según la página oficial de Samsung (www.samsung.com) el 1 de marzo de 1938, el presidente fundador, Byung-Chull Lee, comenzó su negocio en Daegu, Corea, centrado principalmente en las exportaciones, venta de pescado coreano seco, verduras y frutas a Manchuria y Beijing. En poco más de una década, Samsung, que significa "tres estrellas" en coreano, logró tener sus propios molinos harineros y máquinas de repostería para sus propias operaciones de manufactura y venta. Desde sus humildes comienzos, Samsung evolucionaría finalmente para convertirse en la corporación moderna y global que actualmente lleva el mismo nombre.

Siguiendo la línea de tiempo y los avances que se muestran en esta misma página sobre la historia de Samsung, tomando en cuenta los principales eventos, se divide por año, según la siguiente división:

- En 1951, se crea Samsung Moolsan (hoy Samsung Corporation).
- En 1958, se adquiere Ankuk Fire & Marine Insurance (que cambió de nombre a Samsung Fire & Marine Insurance en octubre de 1993).
- En 1963, se adquiere DongBang Life Insurance (que cambió de nombre a Samsung Life Insurance en julio de 1989).
- En 1966, se crea Joong-Ang Development (conocida hoy como Samsung Everland).
- En 1969, se crea Samsung-Sanyo Electronics (que cambió de nombre a Samsung Electro-Mechanics en marzo de 1975 y se fusionó con Samsung Electronics en marzo de 1977)

Durante toda la década de los setentas, Samsung puso los cimientos estratégicos para su crecimiento futuro al invertir en las industrias de construcción y maquinaria pesada, petroquímica y química. Otro gran impulso al crecimiento de Samsung provinó del creciente negocio de los electrodomésticos. Samsung Electronics, ya siendo uno de los más importantes fabricantes del mercado coreano, comenzó a exportar sus productos por primera vez durante estos años.

- En 1970, Samsung-Sanyo inicia la producción de televisiones en blanco y negro (modelo P-3202)
- En 1972, Samsung-Sanyo inicia la producción de televisiones en blanco y negro para ventas internas
- En 1974, se incorpora Samsung Heavy Industries, se crea Samsung Petrochemical, Samsung-Sanyo inicia la producción de lavadoras y refrigeradores.
- En 1976, Samsung Electro-Mechanics produce la televisión en blanco y negro número un millón
- En 1977, se crea Samsung Precision Co. (hoy Samsung Techwin), Samsung Electronics inicia la exportación de televisiones a color, se crea Samsung Fine Chemicals, se crea Samsung Construction.

- En 1978, Samsung Electronics produce la televisión en blanco y negro número cuatro millones (la producción más numerosa del mundo).
- En 1979, Samsung Electronics comienza la producción en masa de hornos de microondas

Las unidades de tecnología centrales de Samsung se diversificaron y ampliaron globalmente a fines de los años setentas y principios de los ochentas. Durante este periodo, Samsung reestructuró las antiguas divisiones y creó otras nuevas, con el objetivo de convertirse en una de las cinco principales compañías de productos electrónicos del mundo.

- En 1980, Samsung Electronics empieza a producir equipos de aire acondicionado.
- En 1982, Samsung Electronics establece una filial de ventas (SEG) en Alemania.
- En 1983, Samsung Electronics empieza la producción de computadoras personales (PC).
- En 1984, se crea Samsung Data Systems (cuyo nombre cambia posteriormente a Samsung SDS), también Samsung Electronics exporta la primera videogradora a Estados Unidos.
- En 1987, se abre el Instituto de Tecnología Avanzada Samsung para fines de Investigación y Desarrollo
- En 1988, Samsung Semiconductor & Telecommunications Co. se fusiona con Samsung Electronics. Se selecciona electrodomésticos, telecomunicaciones y semiconductores como líneas básicas de negocios.
- En 1989, se funda Samsung BP Chemicals

El comienzo de los noventas presentó enormes desafíos para los negocios de alta tecnología.

- En 1991, Samsung Electronics completó el desarrollo del teléfono celular.

- En 1992, Samsung Electronics desarrolló el sistema de telefonía móvil

A mediados de los años noventas, Samsung revolucionó su campo de negocios enfocándose en productos de primer nivel, proporcionando una completa satisfacción al cliente y siendo un buen ciudadano corporativo. Todo bajo la visión de "primero la calidad".

- En 1994, Samsung Heavy Industries desarrolla el primer automóvil eléctrico fabricado en Corea (SEV-III), también, Samsung Aerospace desarrolla la primera cámara del mundo con zoom de 4x
- En 1995, comienza Samsung Entertainment Group, además, Samsung Electronics presentó la primera televisión de 33" de doble pantalla del mundo
- En 1996, Samsung Electronics desarrolló la CPU (unidad central de procesamiento) más rápida del mundo, el chip Alpha.

A pesar de la crisis financiera de 1997, que afectó a casi todas las empresas coreanas, Samsung fue una de las pocas compañías que siguió creciendo gracias a su liderazgo en las tecnologías digitales y de redes, y a su firme y constante concentración en los productos electrónicos, las finanzas y los servicios relacionados.

- En 1997, Samsung Electronics anunció la segunda fase de la "Nueva administración". Samsung Electronics completó el desarrollo de la primera LCD TFT de 30" del mundo.
- En 1998, Samsung Electronics completó el desarrollo de la primera televisión de pantalla totalmente plana. También, Samsung Electronics logró la principal participación del mercado mundial de LCD TFT.
- En 1999, Samsung Electronics desarrolló el teléfono inalámbrico para Internet (smartphone), un pequeño teléfono multifuncional. Samsung Electronics se convirtió en la primera compañía del mundo en producir y ofrecer masivamente una gama completa de televisiones

digitales. Samsung Aerospace (conocida hoy como Samsung Techwin), Daewoo Heavy Industries y Hyundai Space and Aircraft forman una sola entidad de negocios, Korea Aerospace Industries.

La era digital ha generado cambios revolucionarios y oportunidades para negocios globales, donde Samsung ha respondido con tecnologías avanzadas, productos competitivos y una constante innovación.

- En el 2000, Samsung Electronics desarrolló la TV digital de alta definición. Samsung Electronics y Yahoo! formaron una alianza estratégica.
- En el 2001, Samsung Electronics presentó el primer teléfono ultradelgado de la industria. Samsung Electronics alcanzó el primer lugar de las Mejores 100 compañías de TI (Tecnologías de la Información) del mundo, según BusinessWeek
- En el 2002, Samsung Electronics lanzó los teléfonos celulares a colores. Samsung Electronics lanzó la televisión PDP, la más delgada del mundo.
- En el 2003, El valor de marca de Samsung alcanza el lugar 25 en el mundo, según Interbrand. Samsung Electronics logró el lugar 5 de la lista de "Compañías fabricantes de productos electrónicos más admiradas del mundo", realizada por la revista Fortune.

Con el éxito de sus negocios de electrónica, Samsung ha sido reconocido a nivel global como un líder en la industria de tecnología y ahora ocupa el décimo lugar dentro de las 10 principales marcas globales.

- En el 2005, Samsung Electronics obtuvo el lugar 27 en la lista de "Compañías más admiradas del mundo" de la revista Fortune.
- En el 2007, Por sexto año consecutivo, Samsung Electronics obtuvo el primer lugar de participación en el mercado mundial de pantallas LCD. Por séptimo trimestre consecutivo, Samsung Electronics logró el lugar No. 1 de participación mundial en el mercado de televisiones

- En el 2010, Samsung Electronics recibe 37 Premios CES a la Innovación 2011. El valor de marca de Samsung es el 19 en el mundo, según la clasificación de Mejores Marcas Globales, llevada a cabo por Interbrand en 2010
- En el 2012, Samsung Display se establece como la compañía de pantallas más grande del mundo. Samsung obtiene el 9º lugar entre las principales 100 marcas globales, con un valor de marca de 32,900 millones.

En fin, esto es parte de la historia de una gran compañía a nivel mundial, donde se hace especial énfasis en la división de Samsung Electronics, debido a que el presente trabajo tiene como fin desarrollarse dentro de la línea de audio y video, correspondiente a Samsung Electronics.

2.1.2 Cultura Organizacional

Según la página oficial de Samsung (www.samsung.com), Samsung está comprometido con el cumplimiento de las leyes y disposiciones locales, además de la aplicación de un estricto código de conducta para todos los empleados. Se cree que la administración ética no solo es una herramienta para responder a los rápidos cambios en el ambiente de negocios global, sino también, un vehículo para construir confianza con los diversos protagonistas, que incluyen clientes, accionistas, empleados, socios de negocios y comunidades locales. Con el propósito de convertirse en una de las compañías más éticas en el mundo, Samsung sigue capacitando a sus empleados y operando sistemas de monitoreo, al tiempo que practica una administración corporativa justa y transparente.

En una expresión de su compromiso con la responsabilidad social corporativa como compañía líder mundial, Samsung Electronics anunció los «Cinco principios de negocios de Samsung» en 2005. Los principios son los cimientos de su código de conducta global conforme con las leyes y

estándares éticos, y el cumplimiento de sus responsabilidades sociales corporativas.

- 1) **Cumplimos las leyes y estándares éticos:** Respetamos la dignidad y diversidad de las personas, competimos en forma justa de acuerdo con las leyes y la ética de negocios, mantenemos una contabilidad transparente mediante registros contables exactos, no intervenimos en política y mantenemos nuestra neutralidad.
- 2) **Mantenemos una cultura organizacional clara:** Mantenemos estrictamente separadas la vida privada y la vida pública de cada persona en todas las actividades de negocios, protegemos y respetamos la propiedad intelectual de la compañía y otras personas, creamos una atmósfera saludable.
- 3) **Respetamos a los clientes, accionistas y empleados:** La satisfacción del cliente es nuestra principal prioridad, buscamos la administración orientada al valor de los accionistas, nos esforzamos por mejorar la «calidad de vida» de nuestros empleados.
- 4) **Nos preocupan el medio ambiente, la salud y la seguridad:** Nos orientamos hacia la administración amigable con el medio ambiente, hacemos énfasis en la seguridad y salud de las personas.
- 5) **Somos un ciudadano corporativo socialmente responsable:** Realizamos de buena fe las obligaciones básicas como ciudadano corporativo, respetamos las características sociales y culturales del presente y tenemos administración cooperativa (prosperidad y cooperación mutuas), establecemos relaciones entre los socios de negocios, la coexistencia y prosperidad compartida.

2.1.2.1 Visión y Misión de la empresa

Según el sitio web www.samsung.com, página oficial de Samsung, desde su fundación en Suwon, Corea en 1969, Samsung Electronics se ha convertido en un líder global de tecnología de la información y maneja más de 200 subsidiarias en todo el mundo.

Las ofertas de la empresa incluyen electrodomésticos como televisores, monitores, impresoras, refrigeradores y lavadoras, además de productos de telecomunicaciones móviles claves, como smartphones y tablets. Samsung sigue siendo un proveedor confiable de componentes electrónicos claves, como DRAM y semiconductores no destinados a memoria.

Samsung se compromete a crear y entregar productos y servicios de calidad que mejoren la conveniencia y promuevan estilos de vida más inteligentes para sus clientes en todo el mundo. Se dedica a mejorar la comunidad global mediante su constante búsqueda de innovaciones revolucionarias y creación de valor.

Misión: Inspirar al mundo con tecnologías, productos y diseños innovadores que enriquezcan la vida de las personas.

El principio subyacente que define la visión del futuro de Samsung Electronics es "Inspirar al mundo para crear el futuro".

Esta visión está en el núcleo mismo de nuestro compromiso por encabezar las innovaciones en tecnología, productos y soluciones que inspiran a las comunidades en todo el mundo a unirse a nuestra aspiración de crear un mundo mejor lleno de experiencias digitales más plenas. Como reconocemos nuestra responsabilidad como líder creativo en la sociedad global, también dedicamos nuestros esfuerzos y recursos para ofrecer nuevos valores a la industria y a los clientes, a la vez, que cumplimos con los valores compartidos de nuestros empleados y socios. En Samsung Electronics queremos crear un futuro que sea atractivo y prometedor para todos.

Como guía de entendimiento común y meta medible, se incorporó a nuestra visión un conjunto de objetivos específicos. Para el 2020, queremos alcanzar ventas anuales de USD 400,000 millones, al ubicar el valor general de la marca entre las primeras cinco a nivel mundial. Los tres principales pilares

estratégicos que ahora son parte de nuestra cultura, operación comercial y administración describen las iniciativas que rigen este fin: "creatividad", "colaboración" y "excelente personal".

Nos enorgullecemos de entregar los mejores productos del mundo, mediante nuestra excelencia operativa y capacidad para innovar. Como esperamos explorar nuevas áreas comerciales, entre otras, salud y biotecnología, nos atraen los nuevos desafíos y las oportunidades a futuro. Samsung Electronics, además de sus logros actuales, seguirá creando nuevas capacidades y conocimiento para fomentar su competitividad e historia de innovación. (www.samsung.com).

2.1.2.2 Valores Organizacionales

Según la página oficial de Samsung (www.samsung.com), parte de los valores e ideología se puede mencionar de la siguiente manera.

En Samsung creemos que vivir guiándonos por sólidos valores es la clave para hacer buenos negocios. Por eso, estos valores centrales, junto con un riguroso código de conducta, son la base de cada decisión que tomamos.

Personas: Sencillamente, una compañía son sus personas. En Samsung, tenemos el compromiso de dar a nuestro personal una gran variedad de oportunidades para hacer realidad todo su potencial.

Excelencia: Todo lo que hacemos en Samsung está motivado por una incesante pasión por la excelencia y un incesable compromiso de desarrollar los mejores productos y servicios del mercado.

Cambio: En la dinámica economía global de hoy, el cambio es constante y la innovación es esencial para la supervivencia de una compañía. Como lo hemos hecho desde nuestra fundación, miramos hacia el futuro, anticipándonos a las

necesidades y exigencias del mercado de manera que podamos guiar nuestra compañía hacia un éxito de largo plazo.

Prosperidad compartida: Una empresa no puede conocer el éxito a menos que cree prosperidad y oportunidad para los demás. Samsung tiene el compromiso de ser un ciudadano corporativo responsable en lo social y ambiental, en cada comunidad del mundo donde nos desarrollemos.

2.1.2.3 Objetivos de la empresa

Dentro de los objetivos de la empresa en la misma página oficial de Samsung (www.samsung.com) se menciona que: Samsung sigue una sencilla filosofía de negocios: dedicar nuestro talento y tecnología a crear productos y servicios superiores que contribuyan a una mejor sociedad global. Para lograrlo, Samsung da un alto valor a su gente y sus tecnologías.

- Crear productos y servicios que brinden al consumidor la mejor satisfacción.
- Mantener el primer lugar en el mundo bajo la misma línea de negocios
- Contribuir con la sociedad, con intereses comunes y una vida plena.
- Dar a conocer nuestra misión por medio de un miembro de la comunidad.

2.2 Tipo de empresa

Según el sitio web oficial de Samsung (www.samsung.com), Samsung Electronics se ha convertido en un líder global de tecnología de la información y maneja más de 200 subsidiarias en todo el mundo. Actualmente maneja varias áreas de negocio, entre las cuales se encuentran productos electrónicos de consumo como pantallas de televisión, dispositivos digitales, impresoras, equipo médico y sanitario, también TI y comunicaciones móviles, así como el negocio de memorias y luz LED.

2.3 Ubicación y tamaño de la empresa

Samsung es una empresa de origen sur coreano, según la página oficial de Samsung (www.samsung.com) del 2012 a la fecha, la empresa cuenta con 425000 empleados, de los cuales 98295 son de Samsung Electronics, dato proporcionado por el portal financiero morningstar, además, según la página oficial de Samsung, se reporta ventas netas de 268.8 mil millones de dólares y una utilidad neta de 26.2 mil millones de dólares, estos datos reflejan el gran tamaño y potencial con el que cuenta esta empresa.

Samsung Electronics es apenas una subsidiaria de la empresa Samsung, el grupo como tal cuenta con 29 subsidiarias divididas en varios segmentos de mercado, en la misma página de Samsung se pueden encontrar las subsidiarias pertenecientes a este gran conglomerado sur coreano. A continuación se detalla cada una de sus subsidiarias:

Electrónicos:

Samsung Electronics: lidera el mercado digital global para la fabricación de dispositivos electrónicos de alta tecnología y multimedia digital con productos y servicios innovadores y confiables, gente talentosa y una búsqueda incesante del descubrimiento.

Samsung SDI: Samsung SDI ha tomado el liderazgo en el desarrollo de nuevas soluciones de energía con la fabricación de la batería de iones de litio más pequeña del mundo, la batería automotor, los sistemas de almacenamiento de energía ESS (por sus siglas en inglés) así como materiales electrónicos y químicos.

Samsung Electro-Mechanics: fabrica componentes de electrónica integrada de última tecnología y dispositivos mecánicos que usan potencia invisible, pero increíble para mover al mundo.

Samsung SDS: Es un proveedor de servicios de tecnología de la información y comunicación (TIC) que ofrece productos innovadores con la finalidad de que el mundo sea un lugar más inteligente y conveniente.

Samsung Display: Es el líder global en la industria de pantallas. Hace realidad tecnologías inimaginables basadas en habilidades técnicas mejoradas que llevan el LCD y OLED a productos de tamaño pequeño, mediano e incluso grande.

Samsung Corning Advanced Glass: Es líder en la industria de materiales electrónicos gracias a su producción de sustratos de vidrio OLED y blancos de pulverización catódica.

Industria Pesada:

Samsung C&T Engineering & Construction Group: Ofrece el valor más alto posible a sus clientes gracias a sus avanzados conocimientos y experiencia tecnológica en las áreas de arquitectura, ingeniería civil, plantas y desarrollo de viviendas.

Samsung Heavy Industries: Líder mundial en construcción de barcos y desarrollo offshore, es pionero en nuevas tecnologías y servicios líderes a lo largo de varios sectores de la industria, que incluyen construcción de barcos de alto valor, soluciones de energía y sistemas de potencia y control.

Samsung Engineering: Es un especialista líder en ingeniería, adquisiciones, construcción y administración de proyectos para mercados globales.

Samsung Techwin: Es un proveedor de soluciones de seguridad y energía, con negocios en campos como seguridad e imagenología, defensa y fabricación de equipos de energía.

Productos químicos:

Samsung Total Petrochemicals: Una empresa conjunta entre Samsung y Total, es una compañía química integral que produce y suministra derivados del petróleo, productos químicos como SM y resinas sintéticas, como PE/PP.

Samsung General Chemicals: No solo fabrica PTA, la materia prima de la fibra de poliéster, también utiliza tecnologías de punta para crear otros materiales químicos amigables con el medio ambiente.

Samsung Fine Chemicals: Produce gran variedad de productos químicos y materiales que incluyen productos químicos puros de alto valor agregado,

además de otros como polisilicona para celdas solares, que sientan las bases en negocios emergentes de energías amigables para el medio ambiente.

Samsung BP Chemicals: Una empresa conjunta con British BP Chemicals, es un premiado fabricante de productos químicos.

Servicios Financieros:

Samsung Life Insurance: Es la compañía aseguradora más grande de Corea del Sur. Ocupa el primer puesto en el Índice Nacional de Satisfacción del Cliente (NCSI, por sus siglas en inglés) y se enorgullece de estar enfocado al cliente siendo un compañero de por vida para sus muchos titulares de pólizas.

Samsung Fire & Marine Insurance: Compañía líder de servicios financieros, ofrece pólizas y servicios competitivos a nivel global. Trabaja en regiones que incluyen los Estados Unidos, Europa, China, Indonesia, Vietnam y Corea.

Samsung Card: Es una compañía de servicios financieros integrados que promueve el gasto saludable y la conveniencia cotidiana, ofreciendo privilegios al estilo de vida para mejorar la calidad de las vidas de sus clientes.

Samsung Securities: La compañía de inversión financiera líder de Corea, brinda servicios de manejo de activos a inversores individuales a través de productos y soluciones líderes en el mercado, al mismo tiempo que ofrece el mejor servicio de corretaje a inversores institucionales con base en capacidades de investigación y TI competitivas.

Samsung Asset Management: La principal compañía de administración de inversiones de Corea, se especializa en la administración de fideicomisos y fondos mutuos, asesoría, productos y servicios relacionados.

Samsung Venture Investment: Una sociedad de capital de riesgo que invierte activamente en negocios orientados al futuro a lo largo de una amplia variedad de industrias, ofreciendo una solución integral total que incluye no solo fondos de inversión, sino también, respaldo de administración, soporte técnico y registro en el mercado.

Servicios y otros:

Samsung C&T Trading & Investment Group: tiene como propósito expandir los negocios en crecimiento con la estrategia de “seleccionar y enfocar”, para asegurar su competitividad, tanto en el comercio como en la organización.

Cheil Industries: desde que Industrias Cheil comenzó su sociedad con el Grupo Samsung, ha crecido al punto de convertirse en un avanzado especialista en moda, recursos y construcción.

Hotel Shilla: The Shilla Hotels and Resorts es líder en la industria hotelera, el cual proporciona premiados servicios y una experiencia sin igual a sus clientes.

Cheil Worldwide: es una compañía de publicidad global que ofrece soluciones prácticas e ideas innovadoras a sus clientes.

S-1 Corporation: S-1 Corporation, pionera en seguridad profesional, combina tecnologías TI de última generación con conocimientos en seguridad.

Samsung Medical Center: es un hospital enfocado al paciente. Es líder en la comunidad médica por brindar la mejor calidad de atención, investigación médica de avanzada, capacitación y desarrollo del personal médico.

Samsung Economic Research Institute: es el centro de investigación privado más grande de Corea. Proporciona análisis sobre desarrollo económico, problemas globales, tendencias tecnológicas e industriales, políticas públicas, recursos humanos y problemas de administración.

Samsung Biologics: desarrolla y fabrica productos biofarmacéuticos de alta calidad con el objetivo de aumentar el acceso y la asequibilidad de medicamentos existentes, presentando medicamentos innovadores a pacientes de todo el mundo.

Samsung Bioepis: está dedicado a contribuir con el desarrollo de la industria farmacéutica y la salud humana creando productos biofarmacéuticos y biosimilares de alta calidad.

Samsung Welstory: ofrece experiencias que aumentan el valor de la vida saludable de la gente mediante innovadores servicios relacionados con los alimentos. A través del compromiso con los clientes y la calidad de nuestro servicio, nos convertiremos en un proveedor de servicios de alimentos de primer nivel.

2.4 Descripción de los productos de la empresa, proveedores y clientes.

Según Daniela Pacheco, supervisora de Trade Marketing en Costa Rica para la marca Samsung; Samsung Electronics, tiene más de 20 años de estar presente en el país, dentro de esta subsidiaria del grupo Samsung, se manejan las líneas de audio y video, línea blanca, celulares y computadoras. Dentro de cada línea de producto existen varias categorías, en este caso específico, la línea de audio y video tiene televisores (producto de más peso en esta línea), blue ray, reproductores de DVD y equipos de sonido.

El único cliente y, por ende, distribuidor autorizado de la marca Samsung en Costa Rica es la Electrónica Daytron S.A, con oficinas en Pavas, San José. Esta empresa es la encargada de distribuir todo el producto en la línea de audio y video a través de todo el territorio nacional, respectivamente, con sus clientes, que en este caso, son las principales cadenas de tiendas de electrodomésticos en Costa Rica, entre las que destacan Gollo, Casa Blanca, Curacao, Artelec, Wall mart, Cemaco, Simán; además, algunas cadenas y tiendas pequeñas que manejan esta línea de producto a nivel nacional.

Es importante mencionar que a nivel nacional Samsung tiene una fuerte competencia como sucede igual que en el resto del mundo, donde los principales competidores en la línea de audio y video son Sony, Panasonic y LG.

En cuanto a los proveedores, según información de Daniela Pacheco, Samsung Electronics maneja proveedores a nivel de fábrica, en Costa Rica sólo se tiene una oficina corporativa, por lo que en este caso, no se cuenta con ningún tipo de proveedor a nivel nacional.

Por políticas de privacidad de la empresa es difícil conocer los proveedores a nivel de fábrica, sin embargo, en la página oficial de Samsung (www.samsung.com), la empresa maneja una filosofía de compras y de

alianzas, donde se menciona que los encargados de alianzas de Samsung Electronics, conocen y aceptan el rol esencial que juegan en la mejora de los valores para sus clientes.

Tal como corresponde a un líder mundial de las tecnologías digitales, Samsung Electronics se encamina hacia una nueva era de desarrollo de productos, cultura corporativa y contribuciones a la sociedad global.

Samsung Electronics busca potenciales socios de primer nivel, con tecnologías distintivas e innovadoras para colaborar y crear nuevas oportunidades de negocios. Trabajan junto con los proveedores para alcanzar un objetivo en común: “ser los mejores del mundo”.

Además, se menciona que para desarrollar esta importante labor, todas las transacciones con sus proveedores se realizarán con total honestidad e integridad, para garantizar el crecimiento y la prosperidad de ambas partes. Además, comprenden y cumplen con todos los códigos, leyes y normas que regulen las buenas prácticas de su negocio.

2.5 Descripción del Trade Marketing de la empresa

En lo que se refiere al Trade Marketing que tiene Samsung Electronics en la línea de audio y video en Costa Rica, es llevado por una empresa aparte, en este caso, la empresa encargada de llevar a cabo el manejo y desarrollo del Trade Marketing de Samsung Electronics es la agencia de publicidad Liftbrand S.A, la cual se fundó en febrero del 2005, ésta es dirigida por Marco Salazar, Gerente General y César Mena, Gerente Financiero y Directivo a cargo del manejo del equipo de Trade Marketing dentro de la agencia de publicidad.

Liftbrand empezó a manejar la cuenta de Samsung, específicamente, la parte de Trade Marketing a partir de agosto del 2014. Según información de Marco Salazar, Gerente General de Liftbrand S.A, no existe una estrategia de Trade Marketing definida para Samsung Electronics en Costa Rica, por ende, la línea

de audio y video incluida dentro del manejo de Trade Marketing que lleva a cabo Liftbrand S.A, también, se encuentra sin una estrategia definida para el mercado costarricense. Según César Mena, Gerente Financiero de Liftbrand y encargado del manejo del equipo de Trade Marketing dentro de la agencia; el manejo y desarrollo del Trade Marketing aunque es llevado por Liftbrand, depende de las decisiones tomadas directamente por Samsung Electronics, es decir, aunque Samsung Electronics contrata una empresa para que lleve a cabo el manejo y desarrollo del Trade Marketing, al final las decisiones son tomadas directamente por ellos.

Dentro de Liftbrand S.A existe un equipo de Trade Marketing, conformado por 14 promotores (10 para el GAM y 4 para zonas rurales: Zona Sur, Zona Norte y Limón y Puntarenas), 2 capacitadores (uno dedicado a la línea de audio y video y otro a línea blanca), una analista de reportes y una ejecutiva de cuenta (encargada de la relación directa con Daniela Pacheco, Supervisora de Trade Marketing de Samsung Electronics en Costa Rica), esto sumado a la supervisión y manejo por parte de César Mena dentro de la agencia de publicidad.

Dentro del papel que cumple cada uno de los puestos descritos anteriormente es importante mencionar que a los promotores se les asigna una ruta, en la cual tienen que hacer visitas a distintos puntos de venta en el territorio nacional, dentro de la ruta se les asigna un número de tiendas a visitar diariamente, en promedio anda en 3 tiendas por día, dentro de los 14 promotores, sólo hay 2 que ven una sola línea de producto, uno encargado de audio y video y otro de línea blanca en uno de los puntos fijos en los que se tiene promotor, esto por acuerdo de la cadena comercial y Samsung Electronics; el resto de promotores ven ambas líneas en las tiendas que visitan, aunque todos los promotores tiene conocimiento de ambas líneas de productos. Los puntos de venta que visitan abarcan, tanto las principales cadenas comerciales de electrodomésticos en Costa Rica como: Gollo, Casa

Blanca, Importadora Monge, La Curacao, Artelec y algunas cadenas independientes que existen en el país.

Dentro de las funciones que llevan a cabo los promotores en los diferentes puntos de venta a nivel nacional están:

- Limpieza de los productos Samsung exhibidos en cada punto de venta.
- Colocación del material POP en los productos exhibidos.
- Seguimiento de las promociones llevadas a cabo en los puntos de venta.
- Realizar micro capacitaciones a los asesores de venta.
- Reportar semanalmente los movimientos de mercado en la ruta que tienen asignada.

Dentro del rol de los entrenadores de categoría, está llevar el control de las micro capacitaciones que llevan a cabo los promotores en cada punto de venta, también, llevar el control de una herramienta de capacitación que maneja Samsung Electronics para su personal de Trade Marketing, dicha herramienta es el Samsung Academy, la cual consiste en una plataforma virtual a la que se ingresa con el fin de realizar cursos virtuales acerca de varios temas específicos en ambas categorías (Audio y Video, Línea Blanca), es de uso obligatorio para los promotores y entrenadores de cada categoría, a los usuarios de la plataforma se les evalúa como país por parte de la casa matriz de Samsung Electronics en Brasil, como parte del rendimiento que debe alcanzar el equipo, se debe tener como mínimo un 85% de cursos completados, este rendimiento es medido mensualmente y se deben entregar reportes semanalmente acerca del cumplimiento de dicho requerimiento. También, como parte de las funciones de los entrenadores está el dar capacitaciones en los puntos de venta de las cadenas comerciales mencionadas anteriormente, se les exige mantener un nivel de entrenamientos de 100 personas o capacitaciones mensualmente, además, deben realizar reportes semanalmente sobre los entrenamientos llevados a cabo en los puntos de venta, reporte acerca de las micro capacitaciones de los promotores y un reporte acerca del cumplimiento de Samsung Academy, este último se hace por usuario registrado.

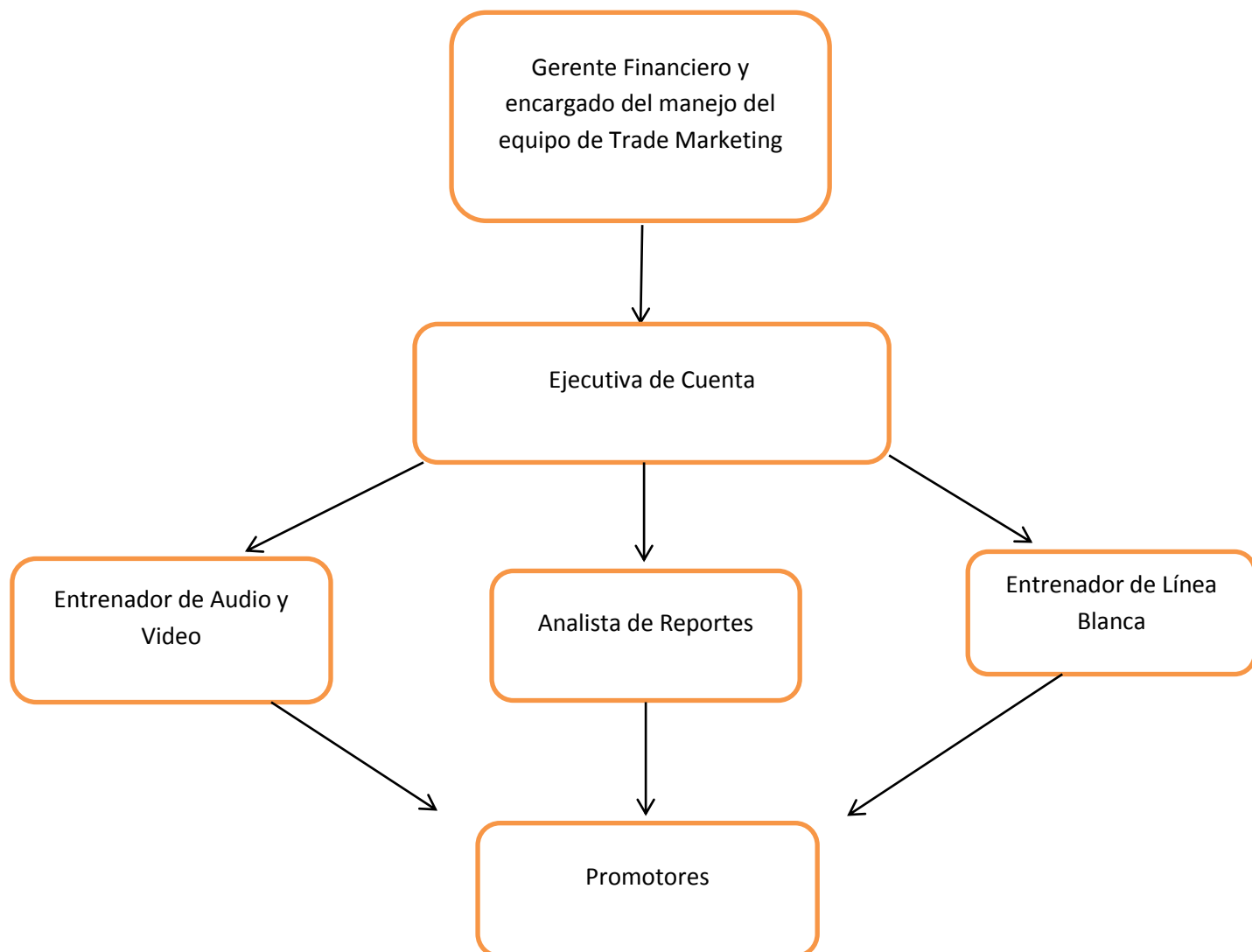
Tanto los reportes de los promotores como el de los entrenadores son procesados por la analista de reportes, la cual se encarga de revisar y consolidar reportes para enviar diariamente a la oficina de Samsung Electronics en Costa Rica, la que, a su vez, se encarga de distribuir a otras oficinas como la de Panamá, con el fin de informar acerca de la situación de mercado que se tiene día con día en Costa Rica con respecto de los productos Samsung y de la competencia.

Dentro del equipo de Trade Marketing encargado de llevar la cuenta de Samsung en la oficina de Liftbrand, también está la ejecutiva de cuenta que se encarga de todo el proceso de manejo y administración de las relaciones con la oficina de Samsung en Costa Rica; entre sus funciones están: control y manejo del inventario de POP, relación directa con la supervisora de Trade Marketing de Samsung para Costa Rica, también, se encarga de informar directamente a la oficina de Samsung acerca de asuntos relacionados con el movimiento en las tiendas como promociones, falta de inventarios, actividades de activaciones de la marca Samsung en distintos puntos de venta, esto a través de la retroalimentación que recibe por parte de los promotores diariamente.

En lo que respecta del equipo de Trade Marketing de Liftbrand encargado de la cuenta de Samsung, cabe destacar que, también, se tiene el control y apoyo directo de Marco Salazar, Gerente General de Liftbrand y César Mena, Directivo a cargo de la supervisión del equipo de Trade Marketing, además, encargado de la parte financiera de Liftbrand.

Según César Mena, Liftbrand cuenta con un presupuesto aproximado de 25 mil dólares mensuales para el desarrollo y manejo del equipo de Trade Marketing de la agencia, dinero destinado por parte de Samsung Electronics.

Dentro del organigrama del equipo de Trade Marketing de la agencia de publicidad Liftbrand S.A, se tiene lo siguiente:



La estructura del equipo de Trade Marketing dentro de la agencia de publicidad Liftbrand es la encargada de llevar a cabo el manejo y desarrollo de las relaciones existentes entre la marca Samsung y los distintos puntos de venta de las principales cadenas de electrodomésticos de Costa Rica. Según César Mena, dentro de esta estructura el mayor peso lo tienen los promotores, ya que son los encargados de andar día con día en los distintos puntos de venta y brindar la información acerca de la situación de mercado que experimentan los productos de Samsung a nivel nacional; esta información recabada por los promotores en los reportes semanales, permite que el resto del equipo de Trade Marketing procese y analice cada uno de los datos, con la finalidad de

responder en el momento adecuado, según el movimiento de mercado presentado.

Según César Mena, el manejo y desarrollo del Trade Marketing para Samsung Electronics en Costa Rica, no tiene un rumbo definido debido a la falta de una estrategia clara y concisa de Trade Marketing que permita a la agencia tener un rumbo claro hacia dónde dirigirse, aunque, según se indica, esta situación no hace que el trabajo dentro del equipo sea deficiente, sino que se trabaja más de manera reactiva ante los diferentes movimientos de mercado presentados a nivel nacional, es decir, se trabaja día con día, según lo observado y reportado por los miembros del equipo de Trade, situados en los distintos puntos de venta. Dentro de Liftbrand están anuentes a las indicaciones que gira Samsung acerca del manejo y desarrollo de Trade Marketing, aunque, según César Mena, también tienen un rol importante en la creación de nuevas ideas para mejorar el rendimiento del equipo de Trade Marketing de Samsung Electronics, eso sí, pasando por previa autorización cada una de las propuestas realizadas a la oficina de Samsung Electronics en Costa Rica.

2.6 Situación financiera

Según el portal financiero www.morningstar.com, los datos financieros de Samsung Electronics más recientes, calculados en la moneda oficial de Corea del Sur el Won o por sus siglas KRW, equivalente, según el tipo de cambio del dólar a nivel mundial a $1 \text{ USD} = 1.083,69 \text{ KRW}$; muestran los resultados más destacados en la parte financiera de Samsung Electronics en la siguiente tabla:

Cuenta de Resultados

	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos	136.323.669,54	154.630.327,78	165.001.771,23	201.103.613,00	228.692.667,00
Coste de Ventas	94.594.863,10	102.666.824,03	112.145.119,97	126.651.931,00	137.696.309,00
Resultado Bruto Operativo	41.728.806,44	51.963.503,75	52.856.651,26	74.451.682,00	90.996.358,00
▼ Operating expenses					
Investigación y Desarrollo	7.386.712,11	9.099.352,27	9.979.840,88	11.532.795,00	14.319.402,00
Ventas, general y administración	9.930.842,69	7.901.481,10	11.421.039,56	18.531.796,00	21.309.555,00
Gastos de personal	-	-	-	-	-
Depreciación y amortización	399.529,89	578.279,93	668.619,76	795.989,00	957.931,00
Otros Gastos Operativos	13.086.462,52	17.087.854,09	14.537.434,49	14.541.764,00	17.624.457,00
Total Gastos Operativos	30.803.547,21	34.666.967,39	36.606.934,68	45.402.344,00	54.211.345,00
Resultado Operativo antes de intereses e impuestos	10.925.259,24	17.296.536,36	16.249.716,58	29.049.338,00	36.785.013,00
Resultado no operativo	1.266.336,78	- 2.032.120,01	909.298,41	865.679,00	1.579.266,00
Resultado antes de impuestos	12.191.596,02	19.328.656,37	17.159.014,99	29.915.017,00	38.364.279,00
Provisión para impuesto sobre beneficios	2.431.045,85	3.182.131,41	3.424.947,51	6.069.732,00	7.889.515,00
Resultado neto de operaciones continuadas	9.760.550,17	16.146.524,96	13.734.067,48	23.845.285,00	30.474.764,00
Resultado Neto	9.571.598,45	15.799.035,36	13.734.067,48	23.185.375,00	29.821.215,00
Resultado neto atribuible	9.571.598,45	15.799.035,36	13.734.067,48	23.185.375,00	29.821.215,00
Earnings per share					
Básico	74.939,70	122.207,88	105.523,29	177.396,56	197.840,74
Diluido	74.591,05	121.839,39	105.410,72	177.304,31	197.793,89

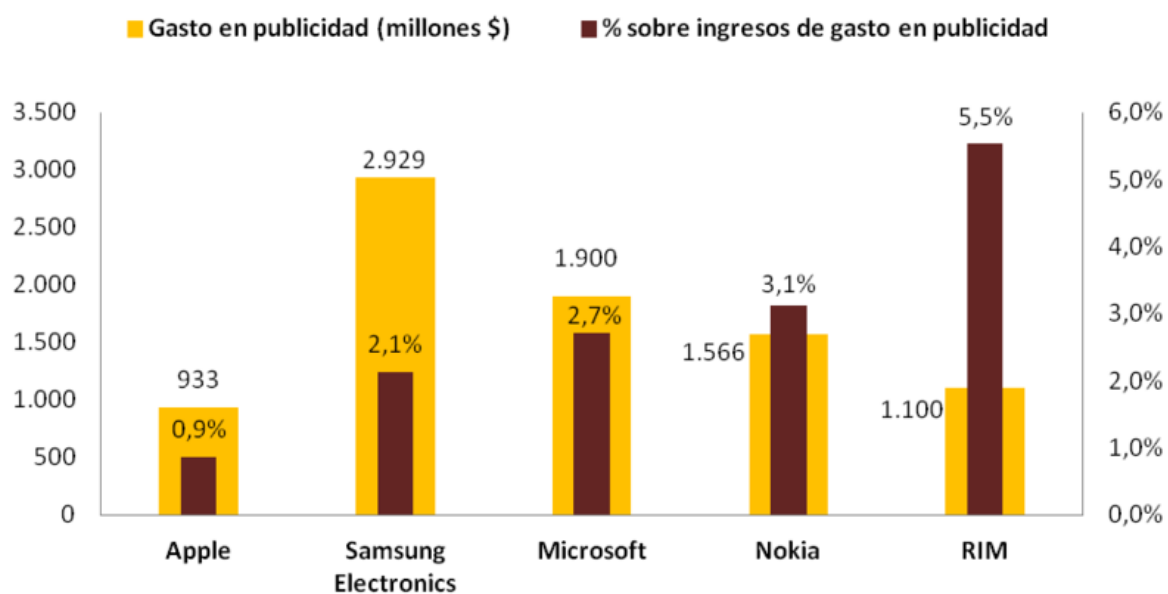
Datos en millones. La divisa es el KRW.

2.7 Presupuesto destinado al mercadeo y publicidad

Según la información brindada por Daniela Pacheco, Supervisora de Trade Marketing de Samsung para Costa Rica, el presupuesto destinado al mercadeo y publicidad es variable, ya que corresponde a un 4% de las ventas, haciendo de este rubro económico un valor inestable, dependiendo del volumen de ventas de la empresa.

Según información del diario español El País en uno de sus blogs de tecnología publicado el 02 de abril del 2012, se muestra cómo Samsung Electronics es la compañía que más presupuesto utiliza para publicitar la gran variedad de productos que maneja a nivel global, esto en comparación a sus competidores más cercanos en el mundo.

Gasto en publicidad, 2011



Fuente: Compañías

2.8 Flujos de caja de los últimos 5 años

Según la información del portal financiero morningstar, estos son los años más recientes de los que se tienen datos acerca de los últimos flujos de caja de la empresa Samsung Electronics a nivel mundial.

Flujo de Caja

	2009	2010	2011	2012	2013
Flujos de caja operativo					
Resultado Neto	-	-	-	-	-
Depreciación y amortización	-	-	-	-	-
Impuestos Diferido	-	-	-	-	-
Deudores	-8.059.950,78	-3.412.381,07	-2.371.609,25	-2.568.328,00	-1.801.651,00
Existencias	-1.064.594,84	-4.812.755,45	-3.919.683,19	-4.477.003,00	-3.097.762,00
Cuentas por Pagar	-	-	-	-416.870,00	330.586,00
Otras cuentas corrientes	6.143.493,02	3.247.870,17	3.648.342,68	1.684.252,00	3.255.582,00
Otros elementos no relacionados con el efectivo	21.465.720,70	28.298.419,53	25.546.126,76	43.750.758,00	48.020.685,00
Tesorería neta proveniente de actividades operativas	18.484.668,11	23.321.153,18	22.903.176,99	37.972.809,00	46.707.440,00
Cash Flows From Investing Activities					
Inversiones en propiedades, planta y equipo (inmovilizado material)	-8.622.217,50	-22.879.139,55	-22.629.355,83	-22.965.271,00	-23.157.587,00
Adquisiciones netas	-136.084,19	277.663,92	-96.733,78	-702.210,00	-348.222,00
Compras de las Inversiones	-5.164.714,57	-3.406.797,53	-419.678,06	-7.424.932,00	-20.922.999,00
Ventas/Vencimientos de las inversiones	3.111,23	9.207,03	490.762,24	106.208,00	1.725.126,00
Compra de intangibles	-	-	-	-589.387,00	-930.181,00
Otras actividades de inversión	44.442,15	2.471.696,71	1.542.443,25	254.038,00	-1.113.156,00
Tesorería neta utilizada para actividades de inversión	-13.875.462,88	-23.527.369,42	-21.112.562,18	-31.321.554,00	-44.747.019,00
Cash Flows From Financing Activities					
Acciones ordinarias emitidas	330.737,49	184.290,63	160.826,50	88.473,00	34.390,00
Dividendos	-823.626,56	-1.917.637,15	-874.607,53	-1.265.137,00	-1.249.672,00
Otras actividades financieras	-870.750,36	1.581.051,59	3.823.509,93	-687.844,00	-2.921.749,00
Efectivo neto proveniente de (utilizado para) actividades financieras	-1.363.639,43	-152.294,93	3.109.728,91	-1.864.508,00	-4.137.031,00
Variación neta de tesorería	3.245.565,80	-358.511,17	4.900.343,72	4.099.699,00	-2.176.610,00
Tesorería al inicio del periodo	9.623.563,51	13.284.819,51	12.293.277,61	14.691.761,00	18.791.460,00
Tesorería al fin del periodo	12.869.129,30	12.926.308,34	17.193.621,33	18.791.460,00	16.284.780,00
Free cash in flow					
Flujo de caja operativo	18.484.668,11	23.321.153,18	22.903.176,99	37.972.809,00	46.707.440,00
Inversiones de Capital	-8.622.217,50	-22.879.139,55	-22.629.355,83	-23.616.155,00	-24.092.330,00
Flujo de Caja Libre	9.862.450,61	442.013,63	273.821,16	14.356.654,00	22.615.110,00

Datos en millones. La divisa es el KRW.

En este capítulo II, se logró observar la situación que maneja Samsung Electronics no sólo a nivel mundial, sino a nivel centroamericano y nacional, los datos obtenidos en este capítulo incluyen gran parte de la situación financiera y de mercado que tiene la empresa. A nivel nacional sólo se maneja una oficina corporativa por lo que la información es un poco más limitada, no obstante, a nivel macro Samsung Electronics maneja cifras exorbitantes en participación de mercado y en sus finanzas, posicionando la empresa en los primeros lugares en cuanto a fabricación y comercialización de productos tecnológicos no sólo a nivel nacional, sino que mundialmente también. En Costa Rica, Samsung tiene presencia desde hace más de 20 años, sin embargo, se cuenta con un solo cliente que, a su vez, es el único distribuidor autorizado del país. La situación de mercado que maneja Samsung en Costa Rica lo hace estar en los primeros lugares de preferencia por parte del mercado costarricense, sin embargo, enfrenta una fuerte competencia con otras marcas de gran renombre; es aquí donde surge la necesidad de seguir diferenciando la marca no sólo ante los ojos de los consumidores, sino que se debe trabajar fuerte en el Trade Marketing y relación en los puntos de venta donde tenga presencia la marca, función que es llevada a cabo por la agencia de publicidad Liftbrand S.A, encargada del manejo y desarrollo de la parte de Trade Marketing de Samsung Electronics en Costa Rica.

CAPÍTULO III: Análisis de la investigación y estudio de campo

El mercado de productos electrónicos destinados al entretenimiento, educación y esparcimiento cada vez tiene mayor auge a nivel mundial, donde Costa Rica no escapa a esta realidad de mundo. Específicamente, los productos de la línea de audio y video como televisores, reproductores de DVD, Blu-ray, Home Theater (Teatros en casa), Mini componentes y hasta barras de sonido son comercializados en todo el territorio nacional a través de distintos comercios dedicados o no a la venta de este tipo de mercancía, donde la situación de mercado deja observar el gran consumo de estos productos en el sector costarricense, sin importar la clase social a la que se pertenezca, la adquisición de un producto de esta índole, hace que el consumidor busque distintas opciones con el fin de tener en su hogar alguno de estos productos.

Un claro ejemplo del alto consumo de este tipo de productos a nivel nacional se puede observar en los resultados de la última encuesta de hogares aplicada por el Instituto Nacional de Censos (INEC), donde refleja que de un total de 1 362 590 hogares encuestados, el 97% de estos hogares cuenta con televisor a colores y el 69,4% de los hogares, con radio; reflejando la alta penetración de estos productos de audio y video en el mercado costarricense.

Empresas como Samsung Electronics, fabricante y comercializador de productos de audio y video a nivel mundial y nacional, deben ofrecer a los consumidores características y beneficios en sus productos para poder competir en un mercado tan fuerte como el de los productos de audio y video. Parte de la competencia que enfrenta Samsung Electronics en el mercado costarricense, se centra, principalmente, en los puntos de venta donde son comercializados sus productos, es aquí donde se tiene que sacar la ventaja suficiente para que el consumidor escoja y prefiera su marca por encima de las otras marcas que se encuentran en los puntos de venta, es en este punto, donde el papel que juega el Trade Marketing de Samsung Electronics, puede hacer la diferencia con respecto de sus principales competidores.

Por tal motivo, la investigación que se llevará a cabo, en este capítulo III, se enfocará en analizar el funcionamiento y desempeño del equipo de Trade

Marketing, encargado de promover, instruir y educar a las personas encargadas de comercializar los productos de la línea de audio y video de la marca Samsung en Costa Rica, así como a todo consumidor que desee un producto de esta índole en los distintos puntos de venta de Costa Rica. Además, la investigación guiará la comunicación con los encargados de diferentes puntos de venta a nivel nacional, lo que permitirá el desarrollo de estrategias enfocadas a la mejora del desempeño y funcionamiento del equipo de Trade Marketing en los puntos de venta donde se tenga presencia de la marca. Se analizará el entorno a través de una investigación de campo, que será la base para la creación y desarrollo de una estrategia de Trade Marketing para esta organización.

3.1 Objetivo del estudio

El objetivo de la investigación por desarrollar es conocer la situación de mercado que enfrentan los productos de Samsung y la marca en sí en los distintos puntos de venta donde se comercializa artículos de audio y video de la marca, tomando en cuenta aspectos como el mix de productos que se maneja en cada cadena comercial, colocación de material POP, desempeño del equipo de promotores y estrategias de diferenciación que hay entre los distintos canales de venta; así como la percepción y compartimiento de compra por parte de los clientes que visitan puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos, tomando en cuenta a personas que sean usuarios o no de los productos de audio y video de la marca, esto en puntos de venta donde se tiene presencia de marca. Además se analizará la situación desde el punto de vista de Electrónica Daytron como único canal distribuidor de la marca Samsung en Costa Rica, mediante el análisis del Trade Marketing llevado a cabo por esta empresa en los puntos de venta donde tienen presencia de marca; con el fin de obtener la información necesaria para plantear una serie de propuesta que permitan que Samsung siga creciendo en el mercado costarricense en la línea de audio y video.

La población de interés es el personal de los puntos de venta de las principales cadenas comerciales, tomando en cuenta, para este caso, 100 puntos de venta del GAM; además, clientes de estos puntos de venta sean o no usuarios de los productos de audio y video de Samsung, así como también, el Gerente General de Electrónica Daytron, el señor José Villalobos González, para conocer la situación que enfrenta la marca Samsung en Costa Rica desde el punto de vista del único cliente y distribuidor de la marca.

De acuerdo con lo anterior, la investigación está planteada para conocer los siguientes aspectos:

Situación de mercado de la marca en distintos puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos de Costa Rica acerca de los productos de audio y video de Samsung

- Precios de los productos
- Mix de productos, según el punto de venta

Calificación del canal distribuidor de los productos de audio y video de Samsung en Costa Rica, según los distintos puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos de Costa Rica acerca

- Variedad de producto que se maneja por parte de Daytron.
- Mix de producto adecuado, según la tienda.

Desempeño del equipo de Trade Marketing de Samsung, según los distintos puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos de Costa Rica donde se hacen visitas por parte de los promotores.

- Desempeño de los promotores.
- Capacitaciones por parte del equipo de Trade Marketing en los puntos de venta.
- Colocación de material publicitario en los productos en los puntos de venta.

Percepción por parte de los clientes de los puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos de Costa Rica acerca de los productos de audio y video de Samsung.

- Precios de los productos de audio y video
- Variedad de productos de audio y video
- Atributos de los productos de audio y video
- Preferencias de marca en productos de audio y video

Estrategias de diferenciación llevadas a cabo por parte de Electrónica Daytron con los distintos canales de venta con los que negocia.

3.2 Justificación del estudio

Al ser Samsung una marca líder en el mercado de los productos de audio y video, tanto a nivel mundial como nacional, es necesario conocer el desempeño y funcionamiento del Trade Marketing desarrollado en los distintos puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos en Costa Rica, esto para establecer una estrategia de Trade Marketing en la línea de audio y video que permita seguir mejorando el posicionamiento de marca y mantener los primeros lugares en preferencia por parte de los consumidores.

La presente investigación permitirá obtener información para conocer cómo ven las principales cadenas comerciales de electrodomésticos a la línea de audio y video de Samsung en sus distintos puntos de venta, en los cuales hay presencia de la marca, esto en comparación con el mercado en general de esta línea de productos.; tratando de buscar las mejores opciones para la empresa y para la marca, para que logren seguir manteniendo el liderazgo que representa Samsung y para continuar captando mayor participación de mercado en la línea de audio y video. Para tal fin, es indispensable conocer la opinión acerca del desempeño por parte del equipo de Trade Marketing encargado de la visita, manejo y funcionamiento adecuado de la línea de audio y video en distintos puntos de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos en Costa Rica. Además, es importante mencionar que, también, se hará un estudio de

campo en los diferentes puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos de Costa Rica, con el fin de observar la variedad de productos que se manejan a nivel nacional, así como el comportamiento de mercado en cuanto a precio e inventario que se realizan en los distintos comercios donde hay presencia de la marca Samsung.

El público meta, para esta investigación, serán los encargados de tiendas y departamentos de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos en Costa Rica, en este caso, se tomarán en cuentas las siguientes cadenas: Gollo, Casa Blanca, Artelec, La Curacao; siendo estas cadenas de las principales donde hay presencia de la línea de audio y video de la marca Samsung. En cuanto a los puntos de venta por considerar, se centrará la investigación en distintos puntos del GAM (Gran Área Metropolitana), esto debido a que son los puntos de venta que presentan mayor flujo de visita y ventas de las cadenas mencionadas anteriormente.

3.3 Análisis de producto y precio

Según el estudio de campo llevado a cabo en distintos puntos de venta, principalmente del GAM, donde se tomó nota de los modelos que tenían en el punto de venta, así como algunas características de estos; se obtuvo la siguiente información en aspectos como tecnología, modelo, tamaño en pulgadas, si es Smart o no, es decir, si tiene conexión a Internet y uso de aplicaciones, así como los precios de los distintos productos de audio y video de Samsung a nivel nacional.

Tipo de producto	Modelo	Pulgadas	Resolución	Smart	Precio
TV Led	UN55F9000	55"	FHD	SI	₡3.095.000
TV Led	UN60F6400	60"	FHD	SI	₡1.078.958
TV Led	UN60FH6003	60"	FHD	NO	₡899.990
TV Led	UN46F5000	46"	FHD	NO	₡639.900
TV Led	UN50F5000	50"	FHD	NO	₡845.517
TV Led	UN46F5500	46"	FHD	SI	₡685.000
TV Led	UN55HU9000	55"	UHD	SI	₡3.599.000

TV Led	UN65HU9000	65"	UHD	SI	€4.725.000
TV Led	UN55H8000	55"	FHD	SI	€2.299.000
TV Led	UN48H8000	48"	FHD	SI	€1.699.000
TV Led	UN32FH4005	32"	HD	NO	€199.900
TV Led	UN40H5003	40"	FHD	NO	€335.000
TV Led	UN50F5203	50"	FHD	SI	€619.900
TV Led	UN32EH4003	32"	HD	NO	€189.900
TV Led	UN46F7500	46"	FHD	SI	€979.000
TV Led	UN75F6300	75"	FHD	SI	€2.140.000
TV Led	UN40H5303	40"	FHD	SI	€415.000
TV Plasma	PL43F4000	43"	SD	NO	€299.900
TV Plasma	PL51F4500	51"	HD	NO	€399.900
TV Plasma	PL60F5000	60"	FHD	NO	€489.900
TV Plasma	PN43H4000	43"	SD	NO	€289.900

Fuente: Información recopilada en distintos puntos de venta del GAM.

Tipo de Producto	Categoría	Modelo	Precio
Player	Blue-Ray	BD-F5100	€52.990
Player	Blue-Ray	BD-E5300	€93.990
Player	Blue-Ray	BD-F5500	€79.900
Audio	Home Theater	HT-E330K	€89.990
Player	DVD	D360K	€24.990
Audio	Minicomponente	MX-F630	€84.990
Audio	Minicomponente	MX-H630	€74.990

Fuente: Información recopilada en distintos puntos de venta del GAM.

Estos modelos con sus respectivas características y precios son variables, según el punto de venta que se visita, esto en cuanto a disponibilidad del producto, variedad, promociones, descuentos; incluso cadenas comerciales distintas de las investigadas durante este trabajo, manejan modelos muy similares al resto de cadenas comerciales de electrodomésticos, apenas con algunas excepciones en modelos que no son tan comunes en el resto de cadenas, tal es el caso de Price Smart, donde la mayoría de productos son muy similares al resto de los puntos de venta, pero en ocasiones, manejan

modelos difíciles de encontrar en algún otro punto de venta como los estudiados en esta investigación.

Sin duda alguna, el mercado de las pantallas televisivas es el más fuerte al que apunta Samsung en su línea de audio y video en Costa Rica, teniendo una amplia gama de modelos donde escoger, sin embargo, los otros productos de esta línea de audio y video no tienen tanta variedad en el mercado costarricense, no porque Samsung no tenga modelos con que competir, sino porque los modelos y productos que entran al país en lo que respecta de reproductores de DVD, Blue-Ray, Mini componentes y Home Theater (Teatros en casa) son muy básicos y hasta limitados en los distintos puntos de venta donde se comercializan. Por ejemplo, en modelos de Blue-Ray ahorita en Costa Rica, básicamente, se manejan 3 modelos disponibles (BD-F5100, BD-E5300 y BD-F5500), con características muy similares y que oscilan precios entre los 52 mil y 100 mil colones; en lo que respecta de reproductores de DVD, básicamente, se maneja un único modelo en el país (D360K) con un precio aproximado a los 24 mil colones. En Home Theater y Mini componentes el panorama no anda muy largo, donde en Home Theater en la mayoría de puntos de venta se maneja un solo modelo (HT-E330K) con precio aproximado a los 90 mil colones y en Mini componentes se manejan sólo 2 modelos (MX-F630 y MX-H630) ambos con características muy similares, con variación, básicamente, en el año de fabricación y potencia de salida del sonido, sus precios oscilan entre los 79 mil y 90 mil colones. En estos productos, la marca Samsung no compite tan fuertemente como sí lo hace en lo que son pantallas de televisión, incluso la falta de modelos con características distintas y que ofrezcan al consumidor más variedad en el momento de comprar, hace que Samsung se vea superado por sus principales competidores en productos como los reproductores de DVD, Blue-Ray, Mini componentes y Home Theater; perdiendo participación de mercado en este segmento importante de la población que busca complementos para observar televisión o reproducir sonido con mejor eficiencia.

Es importante mencionar que los precios varían muchas veces dependiendo de la cadena comercial a la que se visite, donde los precios son muy similares, pero siempre con alguna diferencia en cuanto a promociones o regalías que se hacen por la compra de estos productos de audio y video. También, cabe mencionar que Electrónica Daytron tiene gran responsabilidad en parte del inventario que se maneja en Costa Rica en la línea de audio y video, ya que son los encargados de ingresar al país estos productos y venderlos a las principales cadenas comerciales de electrodomésticos a nivel nacional, limitando muchas veces la oferta que maneja Samsung Electronics de forma general en la comercialización de la amplia línea de productos relacionados con audio y video.

Según la información brindada en los reportes que presentan los promotores semanalmente a Liftbrand y al estudio de campo realizado en las principales cadenas comerciales de electrodomésticos en Costa Rica como: Gollo, Casa Blanca, La Curacao y Artelec; los precios en el mercado costarricense en la línea de audio y video de Samsung, es muy similar en los puntos de venta a nivel nacional, con pequeñas variaciones de una cadena a otra, pero en general, son precios que se mantienen indistintamente del comercio. Cabe destacar que la cadena comercial Artelec, actualmente, pertenece mayoritariamente al dueño de Electrónica Daytron, por lo que esta cadena comercial tiene especial presencia de la marca Samsung en sus puntos de venta, incluso en algunos casos maneja precios más bajos con respecto del resto de las otras cadenas comerciales del país en la línea de audio y video de la marca Samsung, en este caso, al ser Electrónica Daytron el único distribuidor autorizado y tener relación directa con Artelec, hace que la marca Samsung, en esta cadena comercial, tenga fuerte presencia de marca y pueda competir de mejor manera en un mercado cada vez más competitivo.

Con respecto de las otras cadenas comerciales mencionadas anteriormente, sus precios son similares en el mercado costarricense, variando en promociones, regalías y descuentos que manejan en cada una de las cadenas,

es este punto el que marca la diferencia muchas veces en el comportamiento del consumidor en el momento de compra.

3.4 Análisis de plaza

El canal de distribución que utiliza una marca es, sin duda alguna, uno de los aspectos más importantes al ingresar a un mercado, dependiendo de esto, gran parte del éxito que pueda alcanzar un producto, servicio, marca o compañía, en este caso, Samsung maneja un único canal de distribución desde 1999, teniendo gran conocimiento del accionar del distribuidor y en el caso del canal de distribución, alcanzando gran experiencia y conocimiento del mercado costarricense y de los productos que trabaja Samsung.

Como ya se ha mencionado anteriormente en Costa Rica, sólo hay un único distribuidor para la marca Samsung, Electrónica Daytron, empresa dedicada a la distribución de los productos de la marca surcoreana a través de distintos canales de venta como las ya mencionadas cadenas comerciales en electrodomésticos: Gollo, Casa Blanca, Artelec, La Curacao, Walmart y cadenas independientes dedicadas al comercio de este tipo de productos.

Daytron como es popularmente conocida, no sólo se dedica a distribuir la marca Samsung a nivel nacional, sino que comercializa muchas otras marcas e incluso una marca propia llamada Daytron, que se comercializa principalmente en su propia cadena de almacenes llamada Artelec. Dentro del estudio de campo que se llevó a cabo, se pudo observar cómo esta marca es ofrecida en estos almacenes, donde se puede observar que el propio distribuidor compete directamente con la marca que distribuye en el país.

En este momento, Daytron está enfrentando un problema a nivel nacional con el reabastecimiento de producto en las líneas de audio y video como línea blanca, provocando desconcierto en muchas de las cadenas que comercializan los productos de Samsung, esto porque, según los propios encargados de los puntos de venta, al haber tan poco inventario y variedad de productos por

ejemplo en audio y video, muchas veces prefieren ofrecer otras marcas antes de quedar mal con los clientes; situación que debe ser tratada con sumo cuidado por parte de Samsung, ya que ante los ojos de la mayoría de consumidores el que va quedar mal es la marca y no el distribuidor, que incluso en la mayoría de casos las personas desconocen de su existencia; a no ser que se tenga relación con este tipo de negocio, Daytron resulta desconocido por la mayoría de clientes que visitan estos canales de venta, siendo la marca la más afectada con esta situación.

Esta situación de mercado que enfrenta Samsung a nivel nacional, donde su único distribuidor presenta una serie de falencias, hace que se tenga que replantear una serie de lineamientos y estrategias en conjunto para hacer que la marca camine por buen camino, ya que de lo contrario, se podría perder participación de mercado y el liderazgo que mantiene Samsung en muchas de sus líneas de producto.

3.5 Análisis de comunicación

La comunicación es un factor fundamental para el éxito de cualquier compañía o marca que desee tener éxito y asumir el liderazgo en los diferentes mercados donde compita, en el caso de Samsung, no es la excepción, el gigante sur coreano es una de las empresas de las que se puede encontrar más publicidad en el medio que se desee, pero la comunicación va más allá de la publicidad, la comunicación hacia el público en general es sólo el final de la cadena; la comunicación empieza desde la compañía hacia sus canales de distribución, canales de venta, socios comerciales y público en general.

En el mercado costarricense, Samsung se maneja distinto de muchos lugares del mundo, ya que en este mercado, la dirección de la marca, publicidad, productos y comunicación es llevada a cabo por empresas terceras, en el caso de Electrónica Daytron como único cliente y distribuidor exclusivo de la marca,

también, está el caso de Liftbrand S.A encargado del manejo de Trade Marketing para la marca a nivel nacional.

La comunicación existente entre Electrónica Daytron y los distintos canales de venta, según información de los encargados de distintos puntos de venta de estos canales, muchas veces no es la adecuada, por ejemplo, para promociones, descuentos, solicitud de mercadería la información no llega en el momento adecuado e incluso, en ocasiones, no llega la información completa, provocando serios problemas en la logística, inventarios y comunicación al cliente final en los distintos puntos de venta.

Generalmente, cuando hay promociones, activaciones de producto, pedidos de producto Electrónica Daytron se comunica directamente con las oficinas centrales de cada cadena comercial y viceversa.

Este tipo de comunicación debería ser más interactiva con cada punto de venta de las cadenas comerciales con las que se negocia, ya que a pesar de que por lo general siempre se comunica este tipo información con las Oficinas Centrales de cada cadena, siempre hay puntos de venta que se quejan de ser excluidos en la comunicación que se hace por parte de Electrónica Daytron.

Si bien es cierto, que Liftbrand S.A es el encargado de llevar el Trade Marketing de Samsung en Costa Rica, es Electrónica Daytron el principal responsable de la comunicación directa con los distintos canales de venta a nivel nacional con los que negocia los diferentes productos de la marca. Es aquí donde Samsung y Electrónica Daytron deben crear estrategias de comunicación más eficientes, aunque es Daytron quien lleva mayor peso en este aspecto, una buena comunicación debe empezar entre el canal distribuidor y la marca, partiendo de la premisa del crecimiento y liderazgo que se debe tener en los puntos de venta donde se comercializa los productos de Samsung. Una vez establecidas las estrategias y lineamientos entre la marca y el distribuidor es más fácil poder determinar canales adecuados de comunicación con los distintos canales de venta, monitoreando y

retroalimentando a los puntos de venta para que se mantengan al tanto de la información procedente del canal distribuidor en este caso.

3.6 Análisis de mercado

El análisis de mercado llevado a cabo fue en distintos puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos como Gollo, Casa Blanca, La Curacao, Artelec; basándose en aspectos como mix de producto, según el punto de venta, inventario disponible (según información del encargado de tienda), promociones, descuentos, regalías, exhibición del producto y diferenciación existente de una cadena a otra, incluso de un punto de venta de la misma cadena a otro; recopilando información valiosa para analizar el movimiento de mercado y competencia existente en el segmento de los productos de audio y video, donde, actualmente, el segmento está muy saturado por gran cantidad de marcas que luchan por ser líderes y obtener cada vez más una mayor participación de mercado.

Samsung tiene sus competidores directos en la línea de audio y video, tal como lo son: Sony, LG y Panasonic; así como gran cantidad de marcas que luchan día con día con obtener más participación de mercado y que por lo visto es un mercado que ha crecido lo suficiente como para esperar que siga creciendo al mismo ritmo que lo ha hecho, por lo que esas marcas que van obteniendo más participación de mercado, en realidad se lo van quitando a los principales competidores y, por supuesto, a Samsung.

Como se señalaba al principio de este capítulo, según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), la penetración de la televisión está por encima del 95% a nivel nacional, demostrando que esta línea de productos donde compite Samsung, se ha convertido en un segmento de mercado muy estratégico, donde el que mejor sepa mover sus piezas es quien puede liderar un mercado sumamente saturado y complicado.

En el caso de Samsung, la situación que enfrenta en los distintos puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos es preocupante en aspectos como el mix de productos adecuados, según el punto de venta, además, el inventario que maneja en muchos de estos puntos de venta no es el más óptimo, esto si se compara con otras marcas y nivel de demanda que dicen tener los encargados del punto de venta, donde una de las principales quejas por gran parte de los puntos de venta ahora que se llevó a cabo esta investigación, es que Samsung no maneja suficiente inventario en productos como los de audio, incluso algunos modelos de pantallas son difíciles de comercializar y mantener en los puntos de venta. Estas quejas, por parte de los puntos de venta, muestra claramente la situación de mercado que está enfrentando Samsung en el mercado costarricense, donde si se suma estas variables a la fuerte competencia de marcas como Sony, LG y Panasonic, hace más difícil el crecimiento y retención de los clientes hacia esta marca específica.

3.7 Resultados de la investigación de campo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la presente investigación de campo, donde se tomó como muestra al personal de 100 puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos de Costa Rica, asimismo a 120 consumidores distribuidos en las 4 provincias del GAM. Además, se hizo una entrevista a profundidad al señor José Villalobos González, Gerente General de Electrónica Daytron, con el objetivo de tener un panorama claro en el área de Trade Marketing y situación de mercado en general que enfrenta la marca Samsung a nivel nacional.

En la investigación, se ha tomado en cuenta a tres partes fundamentales en el accionar de un área como Trade Marketing, tal es el caso de los canales de venta, consumidores y el canal distribuidor, esto para tener una visión holística y un diagnóstico integrado de la situación de mercado de la marca, para poder generar una propuesta del plan de Trade Marketing para la línea de audio y video de Samsung en Costa Rica; que logre mantener la marca en un nivel

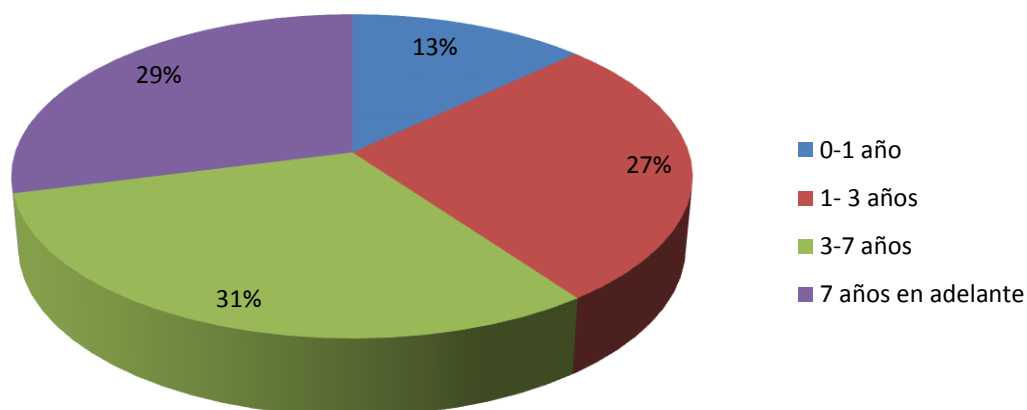
óptimo en aspectos como mix de producto, inventario, exhibición, publicidad, servicio y ventas en los distintos canales de venta donde se comercializa esta importante marca.

3.7.1 Encuesta dirigida a los canales de venta

Para llevar a cabo una propuesta para la línea de audio y video en el área de Trade Marketing de la marca Samsung en Costa Rica, es necesario conocer cuál es la realidad que enfrenta esta línea de productos en los distintos puntos de venta a nivel nacional en cuanto al manejo de los diferentes factores que influyen en el piso de venta. Parte de la investigación busca conocer la situación de mercado que tiene la marca en los distintos canales de venta de la línea de audio y video de la marca Samsung a nivel nacional, esto en aspectos como inventario de producto, precios, mix de acuerdo con el punto de venta, colocación de material POP y equipo de promotores de la marca; esto a través de la investigación de mercado en 100 puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos costarricenses, como: Gollo, Casa Blanca, Artelec, La Curacao e incluso la tienda exclusiva de la marca Samsung en Costa Rica, Samsung Plaza, la cual es administrada por Electrónica Daytron en conjunto con Samsung.

Los resultados obtenidos de la presente investigación serán de gran importancia para desarrollar nuevas estrategias en los puntos de venta, haciendo diferenciación con cada canal de venta que se negocie, así como para mejorar el rendimiento ofrecido, en la actualidad por parte del equipo de Trade Marketing a nivel nacional, todo esto con la finalidad de mejorar el servicio ofrecido por la marca e impulsar de mejor la manera las ventas en el mercado costarricense.

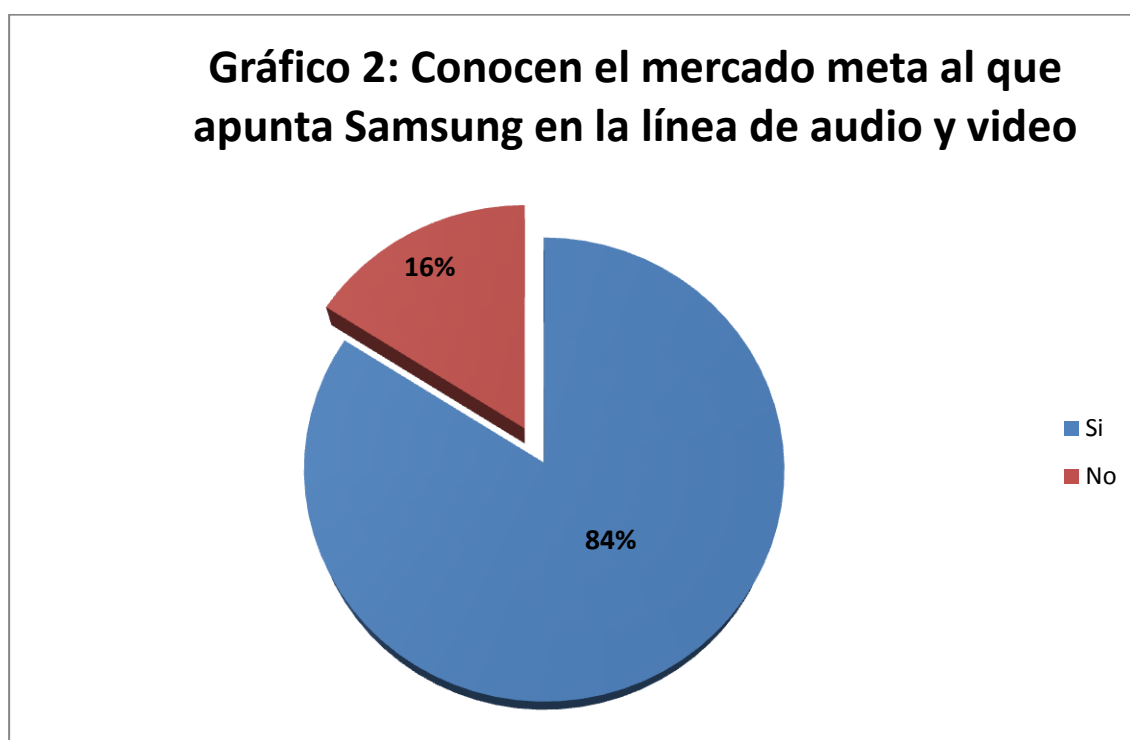
Gráfico 1: Años de experiencia de trabajar con la marca Samsung



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En el gráfico anterior, se puede observar la experiencia que tiene el personal de distintos puntos de venta de trabajar con la marca Samsung a nivel nacional, incluyendo la línea de audio y video en este aspecto, donde se obtuvieron resultados muy distribuidos concerniente a la experiencia que se tiene con la marca, donde el 31% de los encuestados afirma tener de 3 a 7 años de relación en su lugar de trabajo con la línea de audio y video, muy seguidamente el 29% de los encuestados tiene ya más de 7 años de experiencia con la marca, también, se puede observar que en un porcentaje menor, pero muy similar al resto de encuestados, el 27% tiene entre 1 y 3 años de experiencia con la marca; es importante mencionar que en el caso de los encuestados apenas un 12% de ellos posee menos de un año de trabajar con la marca, mostrando un alto grado de experiencia en los distintos puntos de venta con la marca, conociendo las principales ventajas y desventajas que puede tener la línea de audio y video, así como parte del manejo de Trade

Marketing que lleva a cabo la marca Samsung en estos puntos de venta desde hace varios años. Es importante para la marca contar con personas que tengan experiencia en relacionarse con Samsung, incluyendo la línea de audio y video, ya que pueden ofrecer una perspectiva más amplia en cuanto las principales carencias, fortalezas y mejoras que se puedan aplicar para seguir mejorando el rendimiento de la marca en el mercado costarricense.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En este gráfico 2, se les preguntó a los encuestados si conocían o no el tipo de mercado al que apunta Samsung en la línea de audio y video, donde el 84% de los encuestados afirma tener conocimiento del tipo de cliente que busca la línea de audio y video, en este caso, apenas un 16% de los encuestados señala no tener claro el tipo de cliente que busca Samsung con su línea de audio y video. Dentro del 84% que indica sí tener el conocimiento acerca del tipo de consumidor en esta línea de productos, coincidieron que en su mayoría los clientes pertenece a la clase media y alta del mercado costarricense, esto

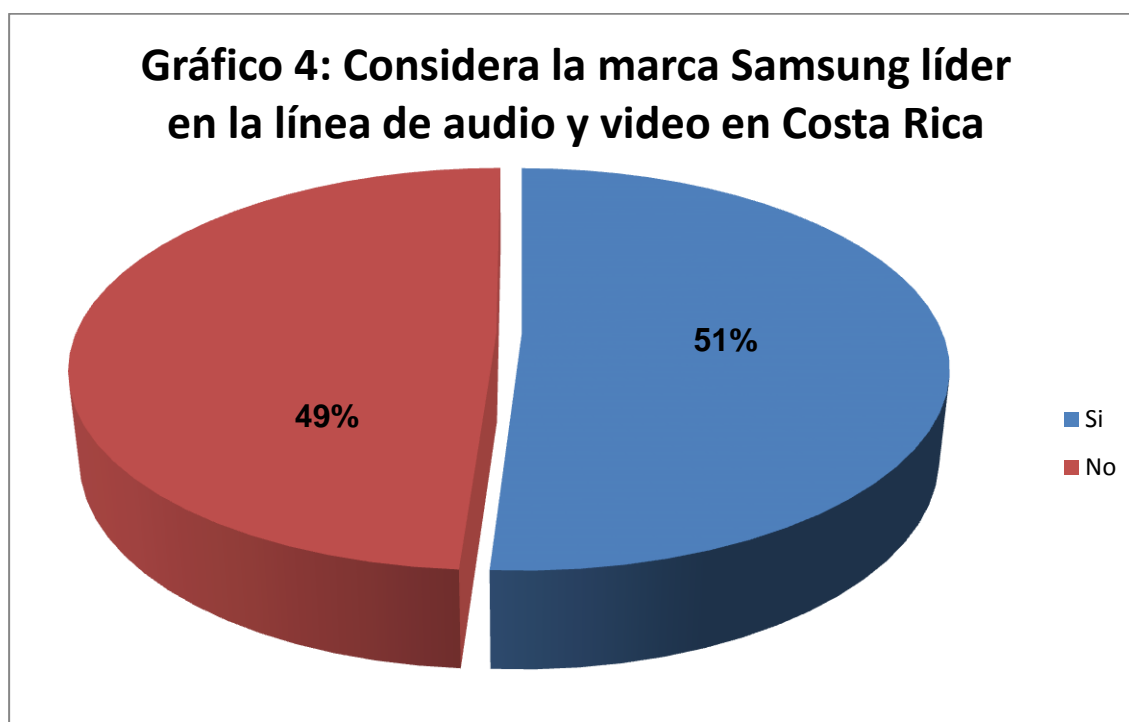
por el tipo de producto y precios que se tienen en los distintos puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos, donde según los mismos encuestados la marca Samsung es considerada como Premium o exclusiva en muchos de sus productos en la línea de audio y video.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En el gráfico, se puede observar la opinión de los encuestados acerca de la competitividad del mercado costarricense en la línea de audio y video, en este caso, el 66% de los encuestados considera muy competitivo esta línea de productos en los distintos puntos de venta, mientras que el 34% lo estima extremadamente competitivo; dejándose observar que Samsung tiene fuerte competencia en esta línea de productos en el territorio nacional. En este gráfico, se puede observar que a pesar de que existían otras opciones de competitividad, la situación de mercado y perspectiva que se tiene en las principales cadenas comerciales de electrodomésticos del país, indica que en esta línea de productos, existen distintas marcas, precios y características que

hacen que en este segmento de mercado se tenga alta incidencia de competidores ya posicionados y muchos otros que a pesar que no tienen tan fuerte participación de mercado como las principales marcas, igualmente, acaparan parte del público meta por el que compiten las marcas más fuertes en este mercado, lo que provoca que cada vez es más difícil posicionarse e incrementar la participación de mercado en este segmento tan competitivo.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En este gráfico 4, se mira el resultado de la pregunta que se les hizo a los encuestados sobre si consideraban que la marca Samsung es líder en la línea de audio y video en el mercado costarricense, observando el gráfico se puede apreciar lo dividida que está la opinión acerca si es Samsung quien lidera el mercado costarricense, donde el 51% de los encuestados considera que Samsung es el líder en esta línea de productos, mientras que el 49% estima que Samsung no es líder en este segmento de mercado, donde opinaba que es compartido con otras marcas o simplemente son superados por algunas marcas igualmente reconocidas a nivel nacional. La principal razón por la que expresaron que Samsung no es líder en la línea de audio y video, es porque

refieren que en la parte de audio no se tiene la suficiente variedad de productos con la que se pueda competir con marcas muy fuertes en productos de audio. En cuanto a los que sí opinan que Samsung es líder en este aspecto, expresaron que la línea de audio y video ofrece gran cantidad de beneficios como innovación, calidad y muy buena reproducción de contenido en el momento de utilizarlos, lo que provoca la buena aceptación y hasta fidelidad por parte de gran número de consumidores.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En el gráfico 5, se puede observar el resultado acerca de la pregunta que se les hizo a los encuestados sobre cuáles consideraban que eran los productos en la línea de audio y video de Samsung a nivel nacional con menos competitividad, donde destacó fuertemente los productos de audio, dentro de las opciones se podían poner varios productos en la misma respuesta, por lo que una misma persona puso hasta 4 productos. En este caso, 83 personas coincidieron que los minicomponentes y home theater de Samsung son los productos menos competitivos en el mercado costarricense, especialmente por

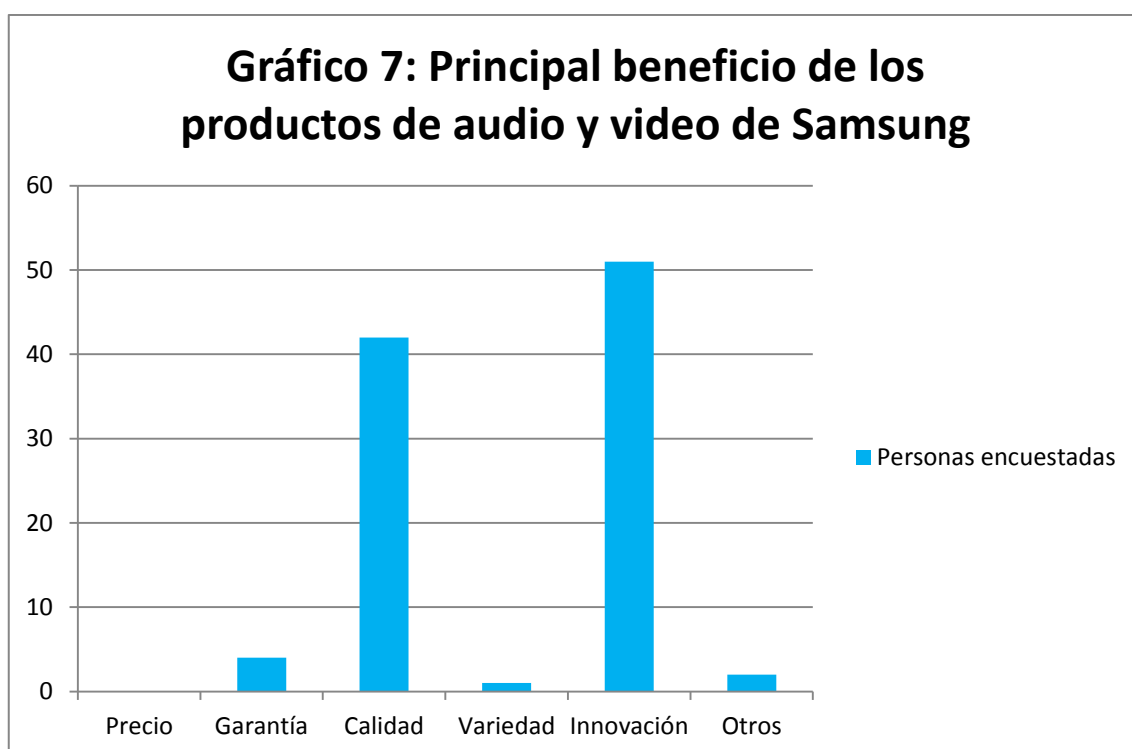
la poca variedad y cantidad de inventario que se tiene; por su parte el reproductor de blue ray es otro de los productos más señalados con poca competitividad de la marca Samsung. En una menor cantidad se encuentran los reproductores de DVD y pantallas de televisión, en cuanto a los DVD, es más que todo por la falta de variedad en el país, pero se puede entender porque es un producto que está siendo reemplazado por el blue ray, pero en cuanto a las pantallas de televisión el principal motivo fue por el bajo inventario que se maneja en muchos de los modelos disponibles en el país, como es el caso de la pantalla de 32 pulgadas, la cual está baja de inventario y es un producto que está agotado en muchos de los puntos de venta donde se aplicó la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En este gráfico 6, se observa la opinión que tienen los distintos puntos de venta acerca de la competitividad de la línea de audio y video con respecto del precio de sus productos, donde el 84% de los encuestados considera que Samsung tiene competitividad de acuerdo con el precio de sus productos en

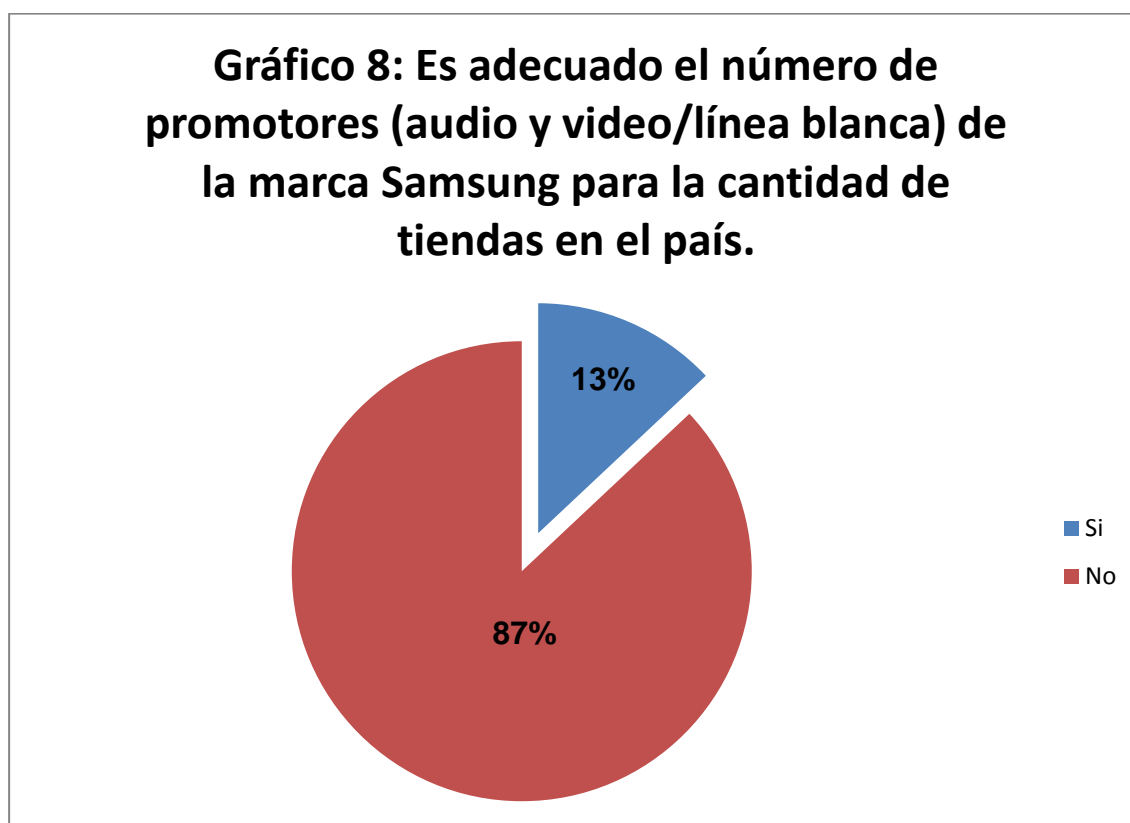
esta línea, manteniendo precios similares con otras marcas en este segmento de mercado; por su parte un 16% de los encuestados estima que Samsung mantiene precios muy altos, haciendo que la línea de audio y video no tenga suficiente competitividad en el piso de venta de estas cadenas comerciales, incluso la marca Samsung es considerada, en muchos casos, de alto costo o exclusiva para un sector económico de mayor adquisición que la que acostumbra comprar este tipo de productos en el mercado costarricense.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En el gráfico 7, se pueden apreciar los resultados sobre la pregunta que se les realizó a los encuestados acerca de cuál es el principal beneficio que consideran les da Samsung en su línea de audio y video a los consumidores, donde en su mayoría con 51% de los participantes, opinó que la innovación es el principal beneficio que se encuentra en la línea de audio y video de Samsung; seguidamente, con un 42% de los encuestados, refirió que la calidad de los productos en esta línea de productos, es el principal beneficio que tienen los consumidores; por su parte ya en menor cantidad, apenas un 4% apreció

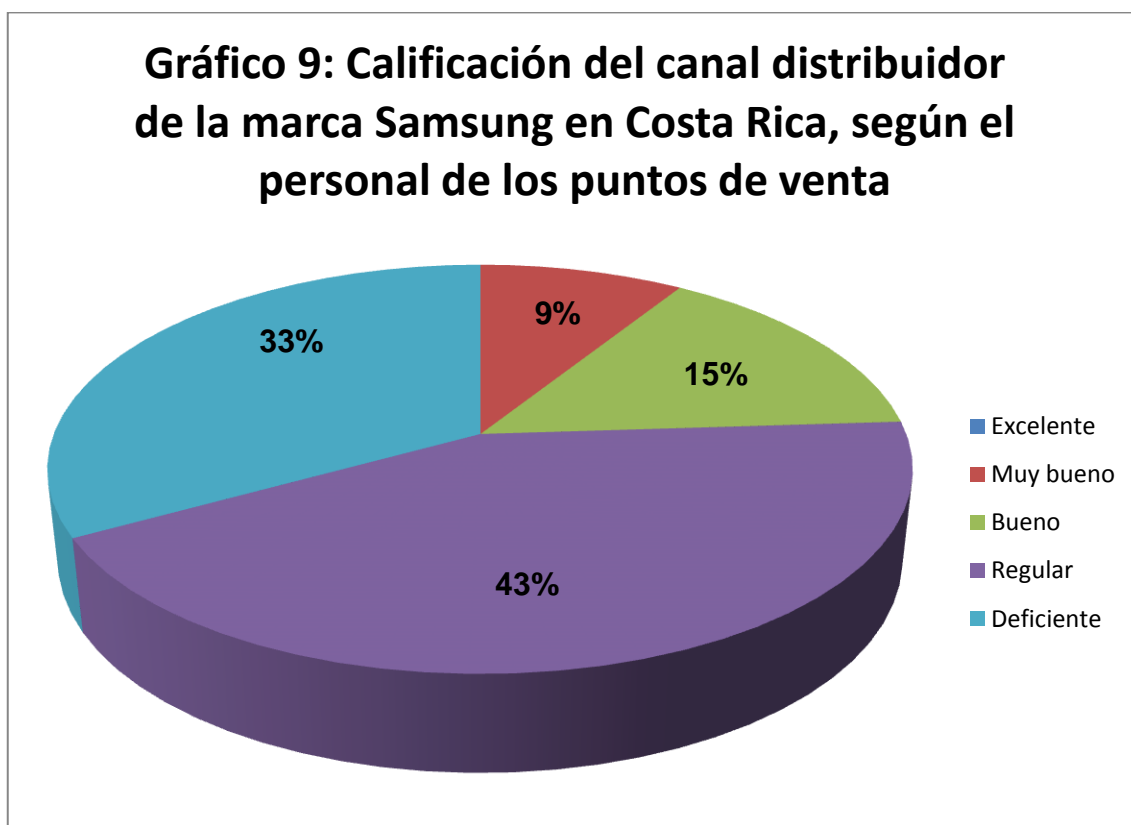
que la garantía es el mayor beneficio; mientras que con un 2% se inclinó por otros beneficios, en este caso, señalaron el diseño y estética de los productos; y apenas un 1% calificó que la variedad es el beneficio más perceptible en esta línea de productos de Samsung. Dentro de las opciones que no consideraron los encuestados como el principal beneficio en esta línea de productos, se encuentra el precio, factor que como se pudo observar en el gráfico 6, es un factor que tiene competitividad con respecto de otras marcas que se manejan en el mercado, pero que en el momento de hablar de beneficios del producto, no es considerado como tal, ya que no es algo por lo que se caracteriza la marca Samsung en el mercado costarricense.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En el gráfico 8, se representa la opinión acerca del número de promotores que maneja Samsung, tanto para audio y video como para línea blanca, esto porque los promotores no ven una sola línea de producto, sino que un mismo promotor ve ambas líneas de producto. En cuanto al número de promotores

que se maneja ahorita por parte de Liftbrand en el equipo de Trade Marketing, es de 14 personas. Basándose en estos datos que se llevan a cabo el 87% de los encuestados estima insuficiente la cantidad de promotores que se maneja a nivel nacional, manifestando que hace falta más presencia por parte de los promotores para temas de asesoría a los vendedores, mantenimiento del producto exhibido y colocación de material publicitario en el piso de venta (POP); mientras que apenas un 13% aprecia adecuada esta cantidad de promotores de la marca para poder cubrir las tiendas de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos del país.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En este gráfico 9, se analiza el rendimiento que tiene el único canal distribuidor de la marca Samsung en Costa Rica, donde la opinión fue muy dividida, según se puede observar, en este caso el 43% de los encuestados considera regular el rendimiento ofrecido por este canal a nivel nacional; por su parte un 33% opina que el rendimiento es deficiente, dato preocupante no sólo para el canal

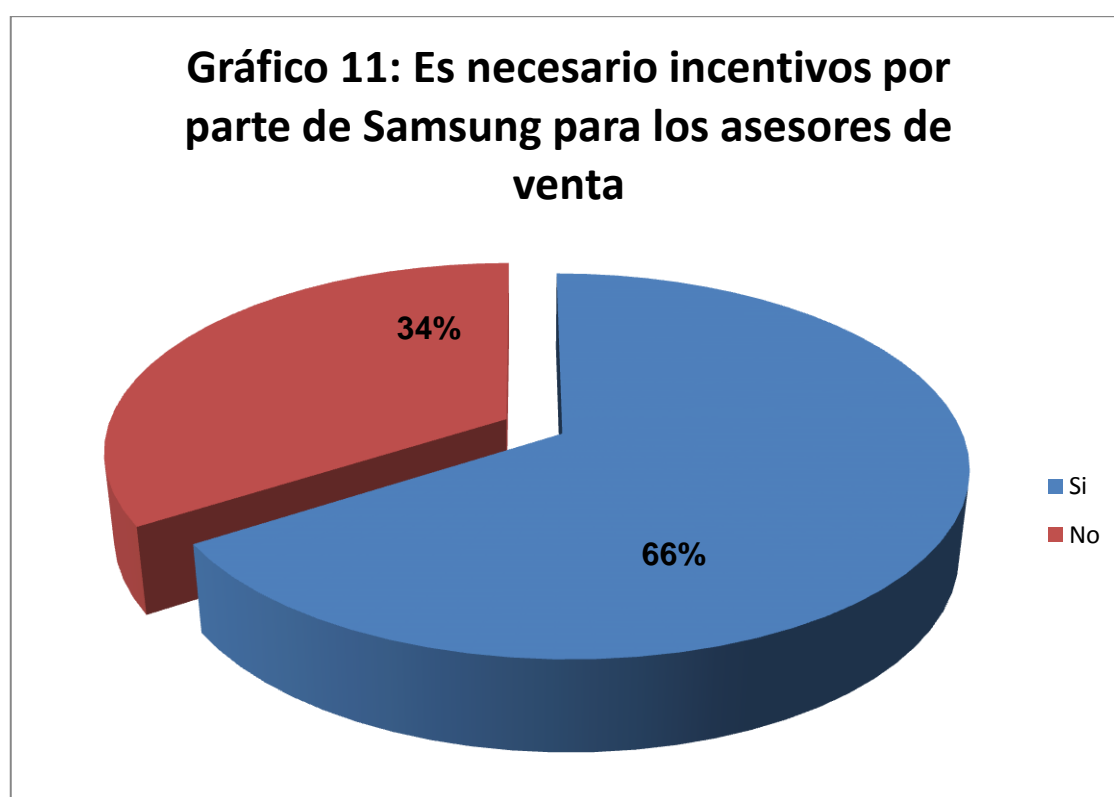
en sí, sino para la marca que está siendo representada y manejada a nivel de las distintas cadenas comerciales de electrodomésticos del país de forma deficiente, según el personal que labora en los puntos de venta donde está la marca. Con un porcentaje menor aparece el 15% que opina que el canal tiene un buen rendimiento y apenas un 9%, que se tiene muy buen rendimiento con respecto del canal de distribución; cabe destacar que ninguno de los encuestados señala excelente el rendimiento ofrecido hasta el momento por dicho canal de distribución.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En cuanto al gráfico 10, se pueden apreciar los resultados obtenidos sobre la responsabilidad que, según los encuestados tienen los promotores en el piso de venta para garantizar que los productos de audio y video sean adquiridos por los consumidores. En primera instancia, se tiene que el 51% de los encuestados opina que la responsabilidad que tienen los promotores en el piso

de venta para garantizar la adquisición de productos de audio y video es alta, dato que crea aún más el compromiso que tiene el equipo de Trade Marketing en cada punto de venta con el que se tenga relación. Por su parte, el 34% de los encuestados considera que la responsabilidad es media, compartiendo esta responsabilidad, principalmente, con el asesor de venta que está en el piso de venta; en menor cantidad se encuentra que el 15% de los encuestados aprecia que la responsabilidad es baja, dejando la tarea de venta, principalmente, a los asesores de venta de cada tienda.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

Con respecto del gráfico 11, se les realizó la pregunta a los encuestados si consideran necesarios incentivos por parte de Samsung a los asesores de venta con el fin de estimular las ventas de los productos de la marca, esto porque según el estudio de campo efectuado, varias marcas a nivel nacional manejan incentivos en los puntos de venta de acuerdo con los productos y cantidad que logren vender los asesores, aunque no es considerada una

práctica honesta en el piso de venta, ya que los asesores van a querer vender la marca que mejor incentivos les ofrezca.

Según los resultados obtenidos el 66% de los encuestados considera que sí deben manejar incentivos por parte de la marca para lograr impulsar las ventas de la marca en el piso de venta, mientras que el 34% de los encuestados estima que esta práctica de los incentivos no se debe realizar por parte de Samsung, principalmente, porque crearía conflicto de intereses entre lo que se le ofrece o no a cada consumidor que llegue al punto de venta, incluso se podría manipular a los consumidores para que lleven el producto que mejor le parezca al asesor.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En el gráfico 12, se analizan los resultados sobre la calificación que brindaron los encuestados del material publicitario (POP) colocado en los productos de audio y video de la marca Samsung en el punto de venta, cabe mencionar que

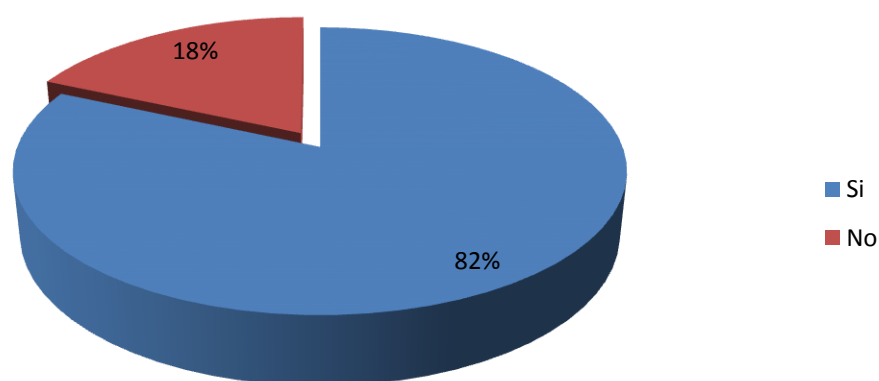
este material en su mayoría es colocado por los promotores aunque alguno de este material más conocido, como POP también, viene colocado de fábrica.

Los resultados muestran que el 47% de los encuestados opina que el material publicitario es muy bueno, seguidamente, con un 23% de los encuestados, se considera como bueno el material publicitario en los productos de audio y video, también un 15% lo señala de manera excelente, lo que muestra un panorama favorable para la marca, pero con muchas posibilidades de mejorar, ya que todavía existe un porcentaje importante que aprecia el material publicitario como regular con un 5% y 10% lo considera deficiente, esto basándose más en la cantidad colocada, ya que hay mucho producto en piso de venta sin ningún tipo de este material y la presentación muchas veces no es del agrado en el punto de venta.

3.7.2 Encuesta dirigida a los clientes

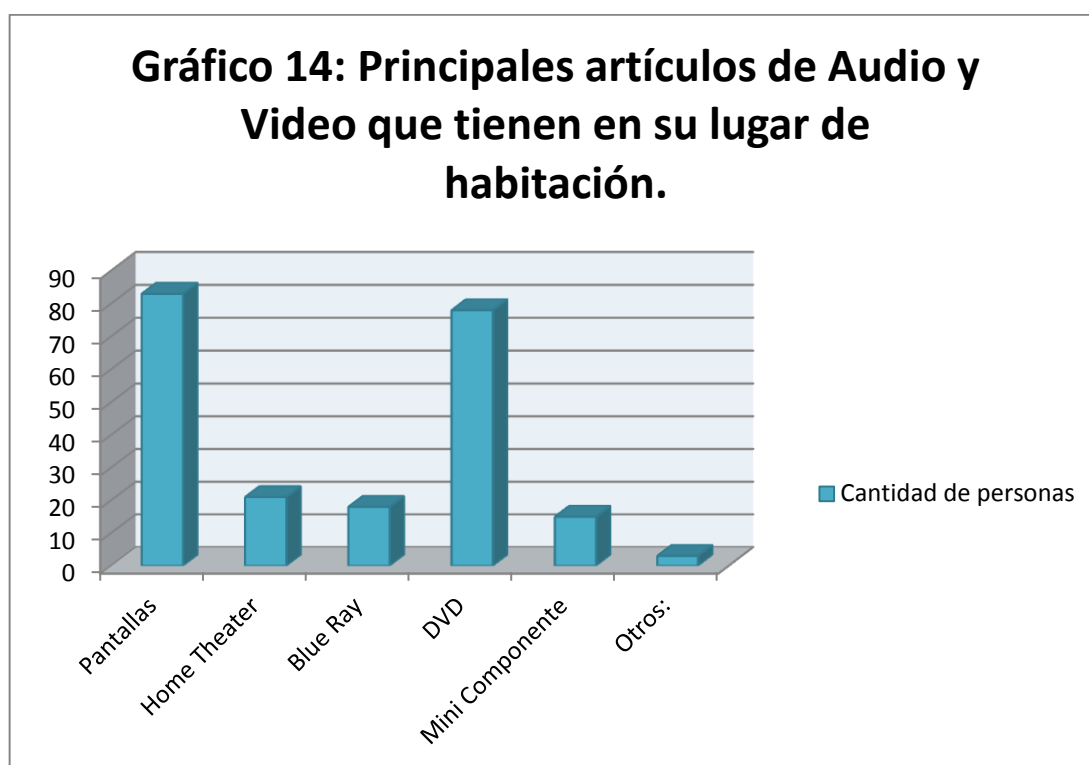
En esta investigación, también, se toma en cuenta a los clientes de distintos puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos a nivel nacional, para tal objetivo, se toma en cuenta una muestra de 120 personas que visitan estos puntos de venta, con la tarea de conocer el usuario final de los productos de audio y video de Samsung y otras marcas que se encuentran presentes en el mercado, tomando en cuenta como la preferencia de marca que se tiene, percepción acerca de aspectos como calidad, precios, distribución, variedad, entre otros acerca de este mercado de productos tan competitivo a nivel nacional.

Gráfico 13: Tiene productos de audio y video de Samsung en su lugar de habitación.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

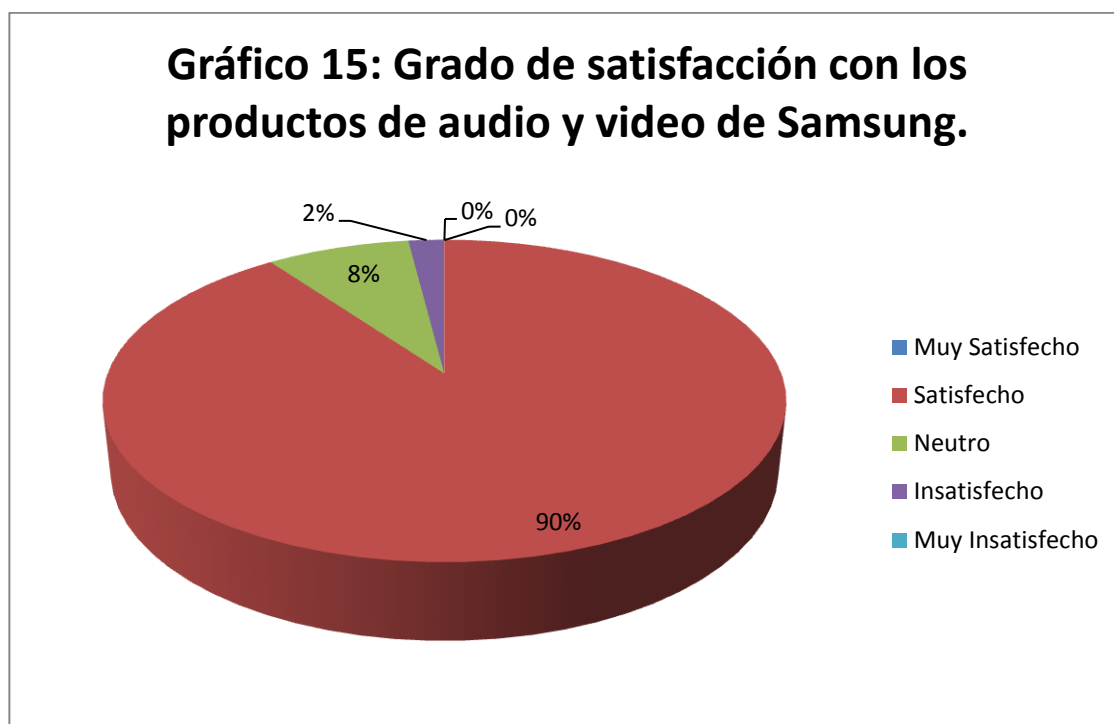
En primera instancia, se realizó la pregunta a los clientes de los puntos de venta si tenían productos de audio y video de la marca Samsung en su lugar de habitación. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que el 82% de los encuestados reveló que sí tienen algún producto de audio y video de la marca Samsung en lugar de habitación, mientras que el 18% informó que no tienen ningún producto de audio y video de Samsung; mostrando que Samsung tiene gran participación de mercado en muchos de los hogares costarricenses, esto representa, también, que la marca sigue teniendo liderazgo en comparación con el resto de marcas que se manejan en los productos de audio y video que se comercializan a nivel nacional, además mostrando que hay aspectos positivos en los productos de audio y video para que los clientes se decidan por la marca Samsung y no por otras.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En cuanto a los productos de audio y video que tienen las personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes datos: 83 de 98 personas que afirmaron tener productos de audio y video, revelaron tener pantallas de televisión en su lugar de habitación, siendo, en este caso, el producto de más adquisición en la línea de audio y video de la marca Samsung por parte de los clientes, por otra parte, 78 de 98 personas afirmaron tener un reproductor de DVD, siendo el segundo producto de mayor adquisición por parte de los clientes, solamente, superado por las pantallas de televisión, mostrando que a pesar de ser un producto que tiene competencia por parte de los reproductores de Blue Ray, es de gran preferencia por parte de los clientes. En lo que respecta de los teatros en casa un total de 21 personas de la totalidad de encuestados que afirmaron tener productos de audio y video de Samsung, alegaron tener este producto en su lugar de habitación, mostrando que son productos buscados como opción de una pantalla televisiva, pero adquiridos en menor cantidad, por su parte, los reproductores de Blue Ray tuvieron como

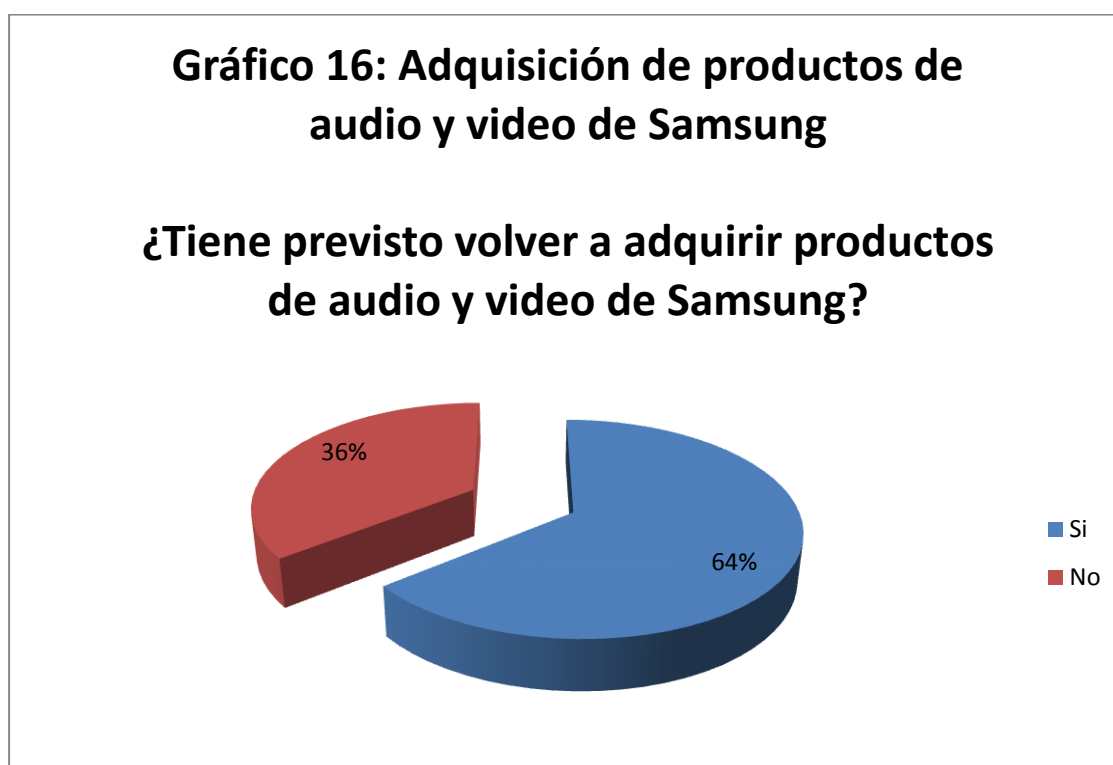
resultado que 18 personas del total de encuestados que afirmaron tener productos de audio y video de Samsung, aseveraron tener este producto, teniendo poca preferencia por parte de los clientes en comparación con productos como el DVD de Samsung que aún sigue teniendo superioridad de compra en los hogares costarricenses. En lo que respecta de los Mini componentes, apenas 15 personas de 98, afirmaron tener este producto de la marca Samsung, mostrando que la preferencia de los clientes por este producto de Samsung realmente no les llama mucho la atención, mientras que en la opción de otros que se les brindó a los encuestados en esta pregunta, apenas 3 personas señalan tener otros productos distintos de los mostrados en las opciones de esta pregunta, para este caso, el producto que especificaron como otros fueron las barras de sonido, producto en el que Samsung no tiene mucho inventario en la mayoría de los puntos de venta, según el estudio de campo. Dentro del análisis de este gráfico, se puede apreciar que, especialmente, en los productos de audio, los clientes no tienen gran afinidad por la marca Samsung, debido a la poca variedad, precio y modelos que se manejan en Costa Rica por parte de la marca, esto aunado a que otras marcas fuertes en el mercado costarricense manipulan productos muy sofisticados y de gran variedad en esta línea de audio.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En lo que respecta del grado de satisfacción de los 98 encuestados que afirmaron tener productos de audio y video de la marca Samsung, se observa como en los resultados el 90% afirmó estar satisfechos con los productos de audio y video de la marca Samsung que tienen, mientras que el 8% reveló tener un grado de satisfacción neutra con los productos de audio y video de Samsung, esto quiere decir que los productos que han adquirido apenas han logrado cumplir con sus expectativas sin lograr satisfacción y tampoco insatisfacción en el momento de usar estos productos. También, cabe destacar que apenas un 2% indicó estar insatisfechos con los productos de audio y video de Samsung que han comprado en alguna oportunidad. En esta pregunta, que se les realizó a los encuestados las opciones de “Muy Satisfecho” y “Muy Insatisfecho” no fueron seleccionadas por ningún encuestado, mostrando que aunque ninguna persona muestra un grado de insatisfacción grande con los productos de audio y video de Samsung que tiene, tampoco se crea un grado de satisfacción lo suficientemente grande con este tipo de productos al ser utilizado por los clientes, asunto que llama

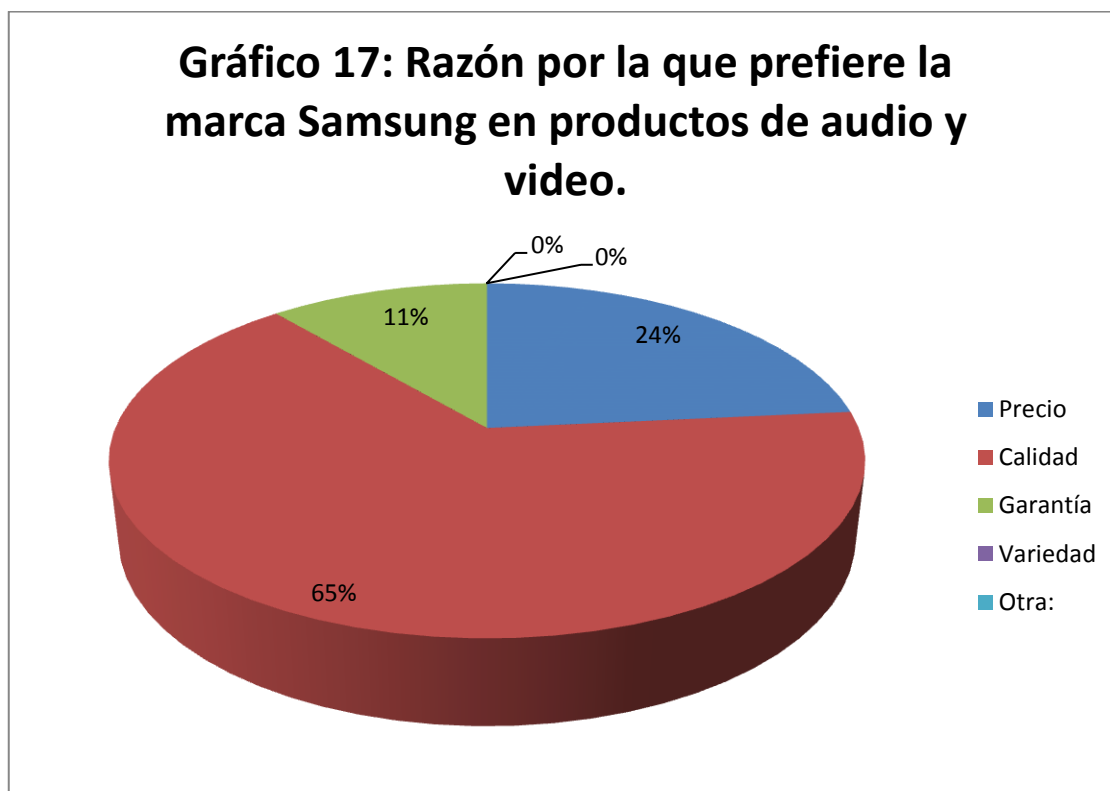
fuertemente la atención porque siendo Samsung una marca de gran preferencia y participación de mercado en los hogares costarricenses, se debe dar mayor prioridad por generar mayor satisfacción en los clientes con estos productos, ya que un cliente con un grado de satisfacción no muy bueno, podría buscar opciones en una marca diferente a Samsung.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En este gráfico 16, se pueden apreciar los resultados sobre si los clientes tienen previsto volver adquirir productos de audio y video de la marca Samsung, teniendo como resultado que el 64% de las personas que ya tiene productos de Samsung, sí tiene previsto volver a comprar productos de esta categoría, dando como principal motivo la calidad que maneja Samsung en sus productos de audio y video. Por otra parte, el 36% de las personas que ya tiene este tipo de productos de Samsung, no tiene previsto volver a comprar productos de esta categoría, manifestando entre las principales causas el precio, presupuesto con el que cuentan en este momento y porque se encuentran satisfechos con los productos de audio y video de Samsung que

tienen en este momento, mostrando que en un panorama general Samsung logra no sólo tener gran participación de mercado, sino que en realidad está logrando que los clientes sigan buscando sus productos a pesar de la fuerte competencia que existe, actualmente, en el mercado costarricense de productos de audio y video.

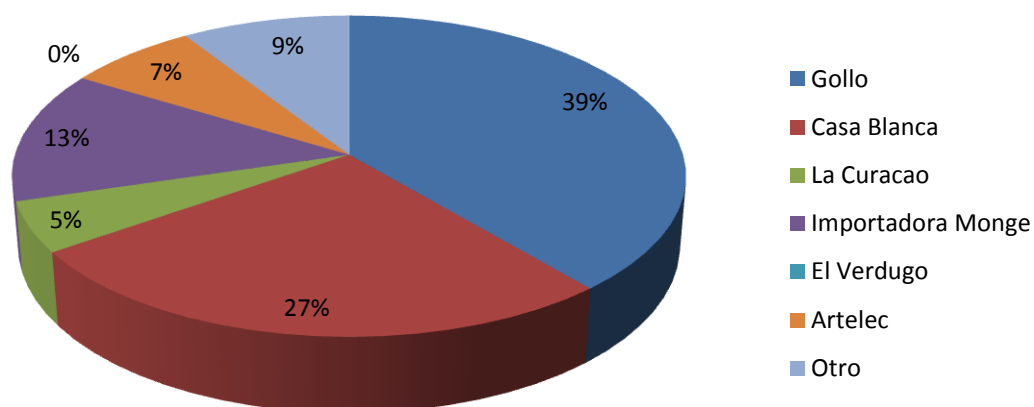


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En cuanto a las razones por las que los clientes prefieren los productos de audio y video de la marca Samsung, en el gráfico se puede observar los resultados mostrados por la investigación, donde en el 65% de los encuestados opina que la calidad de los productos de Samsung en esta categoría de productos, es lo que marca la diferencia y les genera satisfacción para seguir adquiriendo estos productos de Samsung; como segunda razón por la que prefieren productos de audio y video de Samsung se obtuvo que el 23% opinó que el precio es por lo que los clientes prefieren adquirir estos productos, mostrando un dato bastante interesante si se analiza los resultados obtenidos

en la encuesta que se aplicó al personal de los puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos de Costa Rica, donde los resultados presentaron que en los puntos de venta el precio no es un factor que incentive a la compra de productos de audio y video de Samsung, debatiendo con los resultados que los mismos clientes manifiestan, donde se considera como una razón por la que se adquieren productos de esta índole en los distintos puntos de venta a nivel nacional. También, se obtuvo como tercera razón la garantía, para este caso, el 11% opinó que, en este aspecto, Samsung ofrece buena garantía en sus productos de audio y video, brindando confianza al cliente en el momento de comprar este tipo de productos. La variedad y la opción de otras, no fueron seleccionadas por ninguno de los encuestados que posee productos de audio y video de la marca Samsung, coincidiendo en gran parte con la situación de mercado y resultados en los puntos de venta, donde se observa que, en este momento, Samsung no tiene gran variedad de productos, especialmente, en la línea de audio, donde en la mayoría de puntos de venta se maneja muy pocos modelos e incluso bajo inventario, situación que debe ser llevada con mayor atención por parte de la marca.

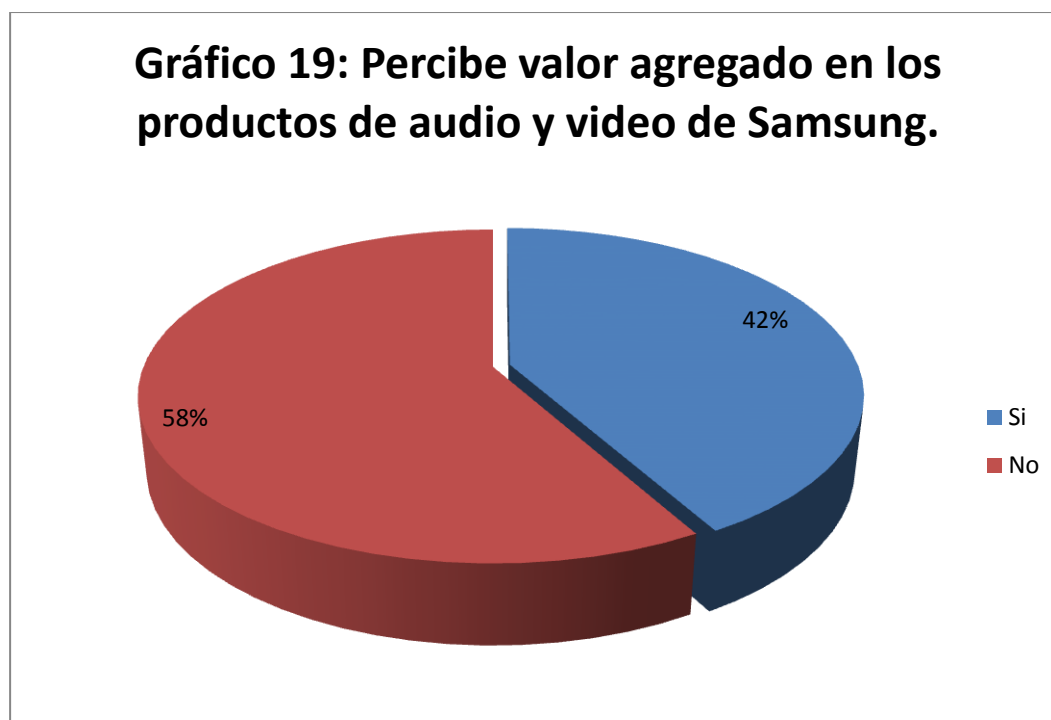
Gráfico 18: Tienda de preferencia para los clientes.



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

Parte fundamental en el Trade Marketing es la diferenciación que puede existir en los canales de venta, por tal motivo, se indagó acerca de cuál cadena comercial es la de preferencia en el momento de adquirir productos de audio y video de Samsung, con el fin de saber si existe una diferenciación percibida por parte del cliente en el instante de la compra. Según los resultados obtenidos se mostró gran variedad por parte de las preferencias de los clientes, donde el 39% opinó que prefieren la cadena de tiendas Gollo para la compra de estos productos, alegando que la gran cantidad de tiendas, ofertas y crédito que se ofrece en este lugar hacen la diferencia en el momento de compra. Seguidamente con un 27% los encuestados consideró que Casa Blanca es el lugar que prefieren para la compra de estos productos; en lo que respecta del porqué se escoge alguna cadena en específico las personas manifestaron que la diferencia está en el servicio al cliente, precios, ofertas, promociones y

crédito, por lo que el gusto y preferencias del cliente se va a inclinar al lugar que más les parezca conveniente, según sus intereses. Siguiendo con los resultados, el 13% señaló que Importadora Monge es para ellos la cadena que prefieren para comprar estos productos. Un dato que llama fuertemente la atención es que el 9% opinó que prefieren algún otro lugar de compra para adquirir estos productos, dejando de lado las principales cadenas comerciales de electrodomésticos de Costa Rica, buscando otras opciones distintas de las tradicionales en el mercado costarricense. Por debajo de estas opciones se encuentran Artelec con un 7% y La Curacao con un 5%, siendo tiendas con un menor porcentaje de preferencia por parte de los clientes; en el caso de El Verdugo ninguno de los encuestados manifestó preferir esta cadena para adquirir productos de audio y video de Samsung.



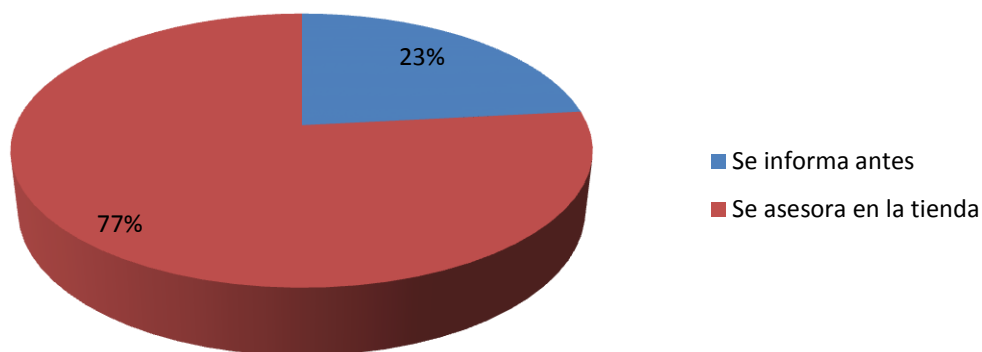
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

Un aspecto fundamental e innovador del Trade Marketing es lograr generar valor agregado al cliente final, tarea que conlleva trabajo en conjunto con los canales de distribución y canales de venta para poder brindar no sólo confianza en la marca, sino que se perciba como algo más que un simple producto en

este caso. En lo que respecta de los resultados, el 58% opinó que no perciben ningún valor agregado en los productos de audio y video de Samsung, generando grandes cuestionamientos acerca de cómo está trabajando la marca en conjunto con su único distribuidor y canales de venta para generar ese valor agregado tan esperado, en ocasiones, por parte de los clientes, además, dejando la incertidumbre de qué pasaría si hay otra marca que ofrezca un verdadero valor agregado al cliente, ¿perdería participación de mercado Samsung?. Por otra parte el 42 % opinó que sí perciben valor agregado en los productos de audio y video de Samsung, valor agregado como la calidad e innovación que pueden seguir teniendo en estos productos con el transcurso del tiempo. En lo que respecta de este factor del valor agregado parece ser uno de los aspectos donde Samsung tiene aún mucho campo en donde trabajar para poder cambiar esa percepción que tiene la mayoría de clientes a través de estrategias concretas en conjunto con su único canal de distribución y distintos canales de venta donde se maneja la marca.

Gráfico 20: Información sobre los productos

¿Prefiere informarse antes o asesorarse en la tienda cuando adquiere un producto de audio y video?



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de campo.

En el momento de comprar productos de audio y video, es importante saber las características, beneficios y hasta cómo se utilizan, por este motivo, se indagó qué prefieren los clientes cuando van a adquirir productos de audio y video; en este caso, se obtuvo que el 77% de los encuestados opta por asesorarse en la tienda donde adquieren los productos de esta categoría, dejando gran parte de la responsabilidad de compra a los asesores de venta y promotores de la marca, esto porque la decisión de compra el cliente la está confiando en gran parte a lo que el asesor o promotor les indique sobre el producto de su interés; este resultado debe ser tomado en cuenta por los canales de venta y marca en el caso de los promotores, ya que un asesor o promotor mal informado o con mala disposición puede influir negativamente en la compra y experiencia que tienen los clientes con los productos de audio y video de Samsung. Por otra parte, el 23% de los clientes prefiere informarse antes cuando van a adquirir un producto de audio y video, confiando en sitios como Internet, revistas, artículos, opinión de otras personas y noticias que existan con información sobre el producto que desean adquirir, este dato muestra que muchos de los clientes prefieren asesorarse por sus propios medios antes de llegar al punto de venta, lo que indica que ahora el cliente es mucho más exigente y educado en sus compras, dejando poca responsabilidad en el proceso de compra a los asesores de venta o promotores de la marca que haya en los puntos de venta.

3.7.3 Entrevista a profundidad realizada en Electrónica Daytron

La investigación llevada a cabo involucra al único cliente y distribuidor autorizado a nivel nacional para la marca Samsung, en este caso, es Electrónica Daytron. Para tales efectos, se decidió entrevistar al señor José Villalobos González, Gerente General de Daytron, esto como principal cabeza del distribuidor.

La entrevista se planteó con el objetivo de conocer el funcionamiento interno dentro del distribuidor, así como las estrategias que se tienen en el momento

de negociar, distribuir y administrar las relaciones con los distintos canales de venta con los que trata Daytron.

La entrevista (ver anexo 3) abarcó varios temas, empezando con los años que tiene Daytron como único distribuidor de la marca en el país, donde, según el señor Villalobos, Daytron maneja la marca desde 1999, permitiendo tener un amplio conocimiento del mercado costarricense y por supuesto de los canales de venta con los que se negocia.

Según Villalobos, Daytron procura el mantener el liderazgo que, actualmente tiene en el mercado costarricense Samsung, esto a través del desarrollo de nuevos productos que en la actualidad no han incursionado en el mercado costarricense.

Un aspecto que llama fuertemente la atención fue que al hacerle la pregunta al señor Villalobos que si consideraba adecuada la variedad de producto que se maneja en este momento en la línea de audio y video, respondió que de acuerdo con la madurez del mercado la variedad es la adecuada, creando gran diferencia, según lo señalado en los distintos puntos de venta y opinión de los clientes, los cuales fueron enfáticos en que productos como los de audio no tienen la suficiente variedad disponible en el mercado, por lo que otras marcas ganan participación de mercado en esta línea de productos, por ejemplo.

Un aspecto fundamental del Trade Marketing moderno es crear estrategias de diferenciación en los distintos canales de venta donde se comercializa alguna marca específica, esto con el objetivo de crear un valor agregado al cliente final. En el caso de Daytron, según Villalobos, se procura tener condiciones estandarizadas para no permitir el desarrollo de actores con características diferentes a lo que Daytron desea manejar en este momento con los canales de venta. Alejándose un poco de lo que realmente debería hacerse en el área de Trade Marketing de cualquier marca a nivel nacional e internacional, Daytron no crea estrategias de diferenciación en el momento de distribuir e introducir los productos de audio y video en los distintos canales de venta,

provocando que el cliente final no perciba algún valor agregado, en muchos de los casos, en ningún punto de venta.

Según Villalobos la diferenciación que hace Daytron con los distintos canales de venta, está más orientada por las diferentes temporadas que marcan estacionalidad en el ciclo del negocio, es decir, Daytron no tiene estrategias implementadas en este momento de acuerdo con el canal de venta que negocien, sino que lo hace basándose en el movimiento de mercado que van monitoreando día con día en los puntos de venta.

Otro aspecto que se indagó fue el valor agregado que se brinda al cliente final producto de las negociaciones de Daytron con los distintos canales de venta, donde Villalobos señaló que ese valor agregado está enfocado al concepto de “Brand awareness”, concepto puesto en práctica por empresas de gran nivel alrededor del mundo, que se traduce en cuanto mayor es el reconocimiento y el número de contactos comerciales, mayor es el número de ventas como resultado; para este caso Daytron no pretende generar un valor agregado al cliente final, sino que busca enfocarse en volúmenes de venta y reconocimiento a través de los canales de venta y socios comerciales que tengan. Este tipo de pensamiento es un más tradicionalista por parte de las empresas que enfocan su Trade Marketing por generar grandes volúmenes de venta, descuidando muchas veces lo que el cliente final desea y percibe en un mercado tan interactivo como el de los productos de audio y video, dejando de lado el valor agregado que una marca puede ofrecer más allá de un producto.

Se indagó acerca de cómo negocia Daytron con los distintos canales de venta aspectos como la colocación de producto dentro del punto de venta, para lo cual, según Villalobos esta negociación forma parte del seguimiento diario en los pisos de los puntos de venta, no es una situación estática, es continua en el tiempo y variable. Se toman en cuenta situaciones de temporalidad, tipos de producto, inventario disponible, entre otros aspectos.

Esta negociación tiene que estar ligada a muy buenos sistemas de información que permitan recopilar y procesar todos los datos posibles, para crear

estrategias de respuesta inmediata y a plazos que permitan un mejor control dentro de cada punto de venta, en este aspecto, Villalobos señaló que Daytron sí tiene sistemas de información para estos fines y que son alimentados con el movimiento diario dentro de cada punto de venta; aunque si vamos a la realidad en los puntos de venta se tiene otra donde, según el personal de estos lugares, Daytron muchas veces no lleva el mismo ritmo del mercado y, en ocasiones, se rezaga con respecto de otras marcas líderes en el segmento de audio y video.

Un factor de suma importancia es saber cuál es el peso que tiene Samsung para el modelo de negocio que maneja Daytron en este momento, para lo que, según Villalobos, Samsung es el 100% de la operación de Daytron, dato que para los que están inmersos en el mercado de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos del país, esto no es tan cierto, debido a que Daytron maneja otras marcas diferentes a Samsung, incluso tiene una marca propia que lleva el mismo nombre de la compañía, por lo que ese 100% que indica Villalobos no es reflejo real de la situación de mercado que tiene Daytron en este momento.

Para finalizar la entrevista, se le preguntó al señor Villalobos si realmente los esfuerzos llevados a cabo por parte de Daytron se ven reflejados en los distintos puntos de venta con los que se negocia, para lo que Villalobos señaló que el fiel reflejo de esos esfuerzos es el liderazgo que maneja la marca en este momento en el país. Si se compara la respuesta que brinda Villalobos con la realidad del mercado costarricense, habría que analizar las líneas de productos que maneja Samsung en el país, porque, según con el producto que se trabaje no se puede argumentar que Samsung es líder en cada línea de producto que maneja, incluso, en muchas de estas líneas de productos, es considerado por parte de los clientes y en los puntos de venta, como una marca rezagada y poco valor agregado para el cliente final.

3.8 FODA

Una vez realizado la descripción externa de Samsung Electronics, así como del mercado de los productos de audio y video a nivel nacional, en conjunto con la investigación y estudio de campo, se realiza el análisis FODA, que se detalla seguidamente.

Fortalezas

- Empresa líder mundial y nacionalmente en productos tecnológicos e innovación.
- Marca mundialmente reconocida en la mayoría de sus productos.
- Alta calidad en sus productos con precios competitivos.
- Experiencia de más de 20 años en el mercado costarricense.
- Distribución de sus productos en todo el territorio nacional.
- Soporte técnico para sus clientes.
- Gran variedad de productos para diferentes segmentos de mercado.

Debilidades

- Dependencia de un único distribuidor en el mercado costarricense.
- Fallas en el soporte técnico que ofrece a sus clientes por medio de su único taller autorizado en el país.
- Falta de promotores en el área de Trade Marketing, esto de acuerdo con la cantidad de tiendas existentes en el mercado nacional.
- Mala percepción de los canales de venta en los productos de audio.
- Carencia de un plan estratégico definido de Trade Marketing
- Falta de relaciones comerciales con las principales cadenas comerciales de electrodomésticos de Costa Rica.
- La marca es percibida por los usuarios finales como una marca de muy alto costo en comparación con algunos de sus competidores.
- Poca cantidad de clientes comerciales a nivel nacional.
- Poca cantidad de inventario que se está manejando en este momento por parte de su único distribuidor y canales de venta.

Oportunidades

Sus productos se encuentran en mercados de gran demanda.

Captación de más clientes, ya que, actualmente, sólo se depende de uno sólo (Electrónica Daytron).

Comercialización de más variedad de productos de audio y video a nivel nacional, ya que sí se tiene la variedad requerida en otros países de la región centroamericana.

Mayor contacto con los clientes o usuarios finales por medio de su publicidad y patrocinios que se manejan a nivel nacional.

Amenazas

- Competidores con gran reconocimiento y calidad de productos en la línea de audio y video.
- Saturación de marcas y productos en la línea de audio y video.
- Su único distribuidor maneja otras marcas en líneas de productos similares.
- Ingreso de nuevos competidores al mercado nacional con gran agresividad, que le podrían quitar participación de mercado.

En este capítulo 3, se logró analizar la situación real de mercado, específicamente, en el área de Trade Marketing que enfrenta Samsung en las principales cadenas comerciales en las que se encuentran sus productos; así como también, se obtuvieron datos que reflejan la realidad que está viviendo este segmento de mercado de productos de audio y video, donde sobresale el gran número de empresas competidoras y de gran categoría que luchan por un espacio en la mente del consumidor. También, se puede resaltar el enorme potencial de crecimiento que aún tiene una marca mundialmente reconocida como Samsung en el mercado costarricense.

Analizando los resultados en este capítulo 3 se puede observar que hay una serie de factores en donde se puede trabajar para mejorar el rendimiento de la

marca no sólo en ventas, sino que en aspectos como inventarios, mix de productos de acuerdo con la tienda, comunicación y el área de Trade Marketing en general, esto a través de una propuesta del plan estratégico para Trade Marketing, específicamente, en la línea de audio y video, donde está enfocada esta investigación, pero que puede ayudar para encaminar el manejo adecuado de las otras líneas de producto que maneja Samsung en el país.

Capítulo IV: Propuesta de plan de Trade Marketing para la línea de audio y video de la marca Samsung en Costa Rica.

Basándose en los resultados obtenidos durante la investigación de campo llevada a cabo en distintos puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos, así como la información recopilada de los consumidores y por parte de Electrónica Daytron, se presentará una estrategia para el área de Trade Marketing de Samsung a nivel nacional, enfocándose en los productos de audio y video de dicha marca.

Los aspectos que se pretenden mejorar a través de la propuesta de Trade Marketing para la línea de audio y video de Samsung a nivel nacional están relacionados directamente con la misión, visión y valores de la empresa, así como el modelo de negocio que maneja Samsung en conjunto con su canal distribuidor en Costa Rica, con el objetivo lograr mantener el liderazgo de la marca en el mercado costarricense, también lograr atraer nuevos clientes y lograr diferenciación en los puntos de venta a través de la creación de un valor agregado para el consumidor final.

4.1 Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es generar un mejor rendimiento en el área de Trade Marketing de Samsung, enfocándose en el manejo de los productos de audio y video en los distintos puntos de venta donde se comercializa la marca, en aspectos como: mix adecuado, según el punto de venta, variedad de producto, exhibición del producto y material POP, esto sumado al desempeño

de los promotores dentro de cada punto de venta. Logrando mantener el liderazgo que presenta la marca a nivel nacional, así como poder atraer nuevos clientes hacia los productos de audio y video de Samsung, generando valor agregado en cada una de las compras que realiza el consumidor final.

Con esta propuesta de plan para Trade Marketing, se pretende mejorar el rendimiento ofrecido hasta el momento en los distintos puntos de venta donde se comercializa la marca Samsung, trabajando objetivos que permitan a Samsung en conjunto con Electrónica Daytron mejorar aspectos en los que se tienen carencias en el piso de venta y fortalecer puntos donde se ha logrado marcar diferencia con respecto de otras marcas que se manejan en este mercado tan competitivo de los productos de audio y video.

4.2 Justificación de la propuesta

Al ser Samsung una marca líder en los mercados donde tiene presencia a nivel mundial en muchas de las líneas de productos que maneja, se pretende mantener ese liderazgo en los países donde tenga presencia de los productos que comercializa Samsung. En el caso de Costa Rica, no es la excepción, Samsung ha logrado tener gran participación de mercado y liderazgo en muchos de los productos que comercializa en distintos puntos de venta a nivel nacional, sin embargo, según la investigación llevada a cabo en este trabajo investigativo, se ha percibido una serie de carencias en el manejo específico del área de Trade Marketing, esto, según el mismo personal de los puntos de venta de las principales cadenas comerciales de electrodomésticos donde tiene presencia Samsung, también basándose en la opinión de los consumidores y el mismo distribuidor de Samsung, Electrónica Daytron. Tomando en cuenta estos factores y la realidad de mercado que vive la marca, específicamente, en la línea de audio y video a nivel nacional, se cree necesario un plan de Trade Marketing para la línea de audio y video de Samsung en Costa Rica, esto para mantener la marca en los primeros lugares de preferencia por parte del consumidor y ser líderes en el manejo de producto en los distintos puntos de venta donde se tenga presencia, mejorando no sólo el volumen de ventas a

nivel nacional, sino que tomando en consideración aspectos directos del Trade Marketing como lo son: inventario adecuado según el punto de venta, variedad de producto, colocación de material POP, exhibición del producto, equipo de promotoría y estrategias de diferenciación, según el canal de venta con el que se negocie, esto para poder brindarle al cliente no sólo un simple producto, sino valor agregado por cada compra de un producto de audio y video de Samsung, logrando crear fidelidad hacia la marca por parte de los consumidores y canales de venta con los que se trabaja. Pero para lograr esto es necesario que, tanto Samsung como Electrónica Daytron tomen en consideración la propuesta del plan de Trade Marketing para la línea de audio y video a nivel nacional, considerando aspectos fundamentales para que la marca tenga un excelente manejo del Trade Marketing incluso para todas las líneas de producto que manejan en los distintos canales de venta de Costa Rica donde se tenga presencia de marca.

4.3 Mercado meta

El mercado meta, al que se dirigirá esta propuesta de plan de Trade Marketing, será para los distintos canales de venta con los que negocia Electrónica Daytron como representante de la marca Samsung en Costa Rica, implementando este plan a través de Liftbrand S.A como empresa encargada de manejar la parte de Trade Marketing de Samsung a nivel nacional. Esto porque tal como se ha observado durante la investigación, gran parte de la operación de Samsung en el país depende de Electrónica Daytron como canal distribuidor y Liftbrand S.A para la parte de Trade Marketing, la propuesta se tiene que trabajar para implementarse en los distintos canales de venta a través de estas dos empresas nacionales.

Con respecto del consumidor final del producto, el mercado meta comprende a todos aquellos consumidores que busquen productos de audio y video de la marca Samsung, ofreciéndoles opciones de compra con un valor agregado que logre crear fidelidad hacia la marca.

4.4 Propuesta de procesos

Durante la investigación llevada a cabo se ha detectado una serie de inconsistencias desde el canal distribuidor hasta en los canales de venta con los que se negocia los productos de audio y video de la marca Samsung. Parte de estas inconsistencias están en el proceso de distribución, comunicación, Trade Marketing y negociaciones con los distintos canales de venta a nivel nacional.

Por tal motivo, se propone estructurar una serie de medidas que permitan un adecuado manejo de los productos de audio y video en el mercado costarricense, así como un liderazgo por parte de la marca en esta línea de producto y por supuesto volúmenes de venta que permitan un perfecto accionar financiero, administrativo y mercadológico de la empresa en el país.

Dentro de los procesos por implementar está poder crear una herramienta en línea o alguna aplicación que permita, tanto al personal de Daytron como a los promotores del equipo de Trade Marketing, recopilar información diaria en los puntos de venta que visitan, que esa información sea almacenada en una nube de acceso para las partes interesadas como Daytron, Samsung y Liftbrand; información que sea en tiempo real y que muestre el inventario que se tiene en cada tienda, así como variedad de producto ofrecido, que se puedan generar alertas cuando haya poca existencia de un producto específico y se puedan generar pedidos directamente, en este caso, a Electrónica Daytron, creando un sistema eficiente de pedidos según cada tienda, con esto se podría crear un orden en los inventarios que maneja Daytron a nivel nacional y poder generar pedidos a Samsung conforme la realidad del mercado y movimientos, según la cadena y zona geográfica de las tiendas. Una herramienta así sería de gran utilidad porque se podría tener una idea más clara de lo que cada cadena comercial logra vender de acuerdo con el número de tiendas que tenga y también se podría segmentar de mejor manera a los consumidores en relación

con el producto que compren en determinados puntos geográficos donde se ubiquen las tiendas; sin duda alguna, una herramienta de este tipo podría beneficiar no sólo a la línea de audio y video, sino que se podría trabajar para todas las líneas de productos que maneja Samsung en el país, pero para efectos de inicio se podría empezar por la línea de audio y video que a la que está dirigida esta propuesta de plan de Trade Marketing.

Como complemento a esta herramienta en línea o aplicación, está el poder tener personal exclusivo para el seguimiento de pedidos, número de inventario por tienda, movimientos del mercado y atención de las principales inquietudes de cada canal de venta, esto porque, actualmente, Electrónica Daytron tiene vendedores para cada cadena con la que negocia, sin embargo, la principal función de estas personas es colocar productos en cada canal de venta, dejando en un segundo plano el inventario real que se requiere en cada punto de venta de la cadena a su cargo, deficiencia en el análisis de mercado de acuerdo con la línea de producto que se maneja, específicamente, en el caso de la línea de audio y video con base en la investigación llevada a cabo. Según el Gerente General de Daytron, la variedad de producto que se maneja en este momento en el mercado es adecuada, sin embargo, según la información suministrada en los puntos de venta de las principales cadenas comerciales del país, líneas de producto como la de audio muestra una seria deficiencia de producto y variedad a nivel nacional, mostrando la falta de análisis y estudio de mercado por parte del personal de Daytron. Para este caso, es necesario personal dedicado exclusivamente a este tipo de labor, donde puedan alimentar una base de datos que pueda generar información real del movimientos y exigencias de mercado, separando funciones entre los vendedores que en este momento tiene Daytron para cada cadena comercial con la que negocia y este nuevo personal que, sin duda alguna, sería de gran ayuda para mejorar el rendimiento de la categoría y, por ende, de la marca en el mercado costarricense.

En conjunto con estos nuevos procesos que se proponen, es necesario mantener una base de datos actualizada día con día, si bien es cierto, que existen sistemas dedicados a este tipo de función dentro de Daytron, según lo informado por el señor José Villalobos González, Gerente General de Daytron, es necesario depurar la base de datos y darle el mantenimiento adecuado para que la información proveniente de estos sistemas de información coincida con la realidad de mercado que enfrenta la marca, ya que, actualmente, el tipo de producto y variedad que se maneja en la línea de audio y video parece no coincidir con la realidad del mercado costarricense.

4.5 Propuesta de valor

Samsung se ha caracterizado por fabricar productos de gran calidad y prestigio en los mercados donde está presente, en el caso de Costa Rica ésta no es la excepción, sin embargo, hay un aspecto que quizás no sea tan fácil de percibir o que en muchos de estos productos no está presente, se refiere al valor agregado que la marca puede brindar al cliente con cada compra de sus productos.

A nivel nacional y basándose en los resultados obtenidos durante la presente investigación, la mayoría de consumidores opina que en los productos de audio y video de Samsung realmente tienen poco o simplemente no hay un valor agregado que acompañe cada uno de los productos que son adquiridos. Este punto es delicado de tratar, ya que el valor de un producto en su mayoría es establecido por el mismo cliente y no por la empresa, es decir, en gran parte de los casos al consumidor no le importa tanto el precio siempre y cuando el producto o servicio que está adquiriendo logre satisfacer sus necesidades y generen una experiencia positiva en el momento de usarlo.

Dentro de la propuesta del plan de Trade Marketing para la línea de audio y video de Samsung, es indispensable una serie de acciones y estrategias que permitan crear un verdadero valor agregado para los consumidores que

adquieran artículos de esta línea de productos de Samsung, logrando diferenciarse del resto de competidores, así como la creación de clientes fieles a la marca que puedan garantizar el liderazgo y éxito de la marca.

Parte de las acciones que puede gestionar Samsung para crear un verdadero valor agregado en su línea de audio y video, está en usar no sólo en sus productos de gama más alta o conocidos también como tope de línea, sino que en productos más básicos y de precios accesibles, tecnologías que permitan actualizaciones constantes y mejoras del producto en distintas características de acuerdo con cada producto en específico; garantizando que la mayor parte de sus consumidores que son los que adquieren los productos más básicos, tengan la posibilidad de que al comprar un producto de audio y video los consumidores puedan tener un producto versátil, innovador y con la capacidad de ir actualizándose conforme el tiempo, brindando el valor o beneficio en un producto que ofrece un limitado grupo de características para funciones específicas.

La idea de crear y ofrecer beneficios en lugar de características, es un verdadero valor que el cliente percibe y sabe apreciar en productos que pueden resultar comunes en muchos de los casos como los de audio y video, el poder crear beneficios que ayuden en esta línea de productos para entretener, educar e informarse de manera interactiva con el usuario hacen que el valor “no económico” sea más alto para el consumidor.

Es importante implementar medidas ajenas al valor agregado de un producto, pero que la mayoría de consumidores lo percibe de buena manera e incluso en los canales de venta es una herramienta que genera valor, en este caso económico, para la marca y para los consumidores.

Específicamente, se deberían implementar promociones con los productos de audio y video que tienen alto nivel de inventario en este momento, para mover el producto que tiene menos movimiento en los puntos de venta, generando la salida de producto por parte de los canales de venta y con esto se pueden dar nuevos pedidos al canal distribuidor y, por ende, a Samsung, facilitando la

inserción de nuevos productos y mayor variedad en la línea de audio y video. Acompañado a estas promociones se deben realizar descuentos, regalías y activaciones en los distintos puntos de venta a nivel nacional, para esto se debe llevar un control y seguimiento detallado del movimiento de mercado, para que estas acciones sean en el momento y lugar preciso para poder generar los beneficios esperados para la marca.

4.6 Propuesta de plaza

A nivel nacional, Electrónica Daytron es el único canal de distribución que tiene Samsung, dependiendo 100% de las operaciones y estrategias llevadas a cabo por el distribuidor para mantener la marca en los primeros lugares de preferencia por parte de los consumidores y liderazgo en los canales de venta con los que se negocia. En este caso, Daytron presenta una serie de deficiencias detectadas en la investigación de campo llevada a cabo en las principales cadenas comerciales de electrodomésticos del país, siendo estas cadenas los principales clientes, también, de Daytron para la comercialización de los productos de Samsung, además, según lo observado en los puntos de venta y la misma opinión de los consumidores, la marca Samsung presenta dificultades en el manejo de algunas de sus líneas de productos, tal es el caso de los productos de audio que, según los resultados obtenidos en la investigación, es de las más criticadas en el mercado costarricense, donde la mayoría de personas señala como gran culpable a la marca, sin saber que estas deficiencias son responsabilidad en su mayoría de Electrónica Daytron.

En este punto, se considera necesario que Electrónica Daytron como único distribuidor de la marca Samsung en Costa Rica, comience a monitorear las principales quejas que presentan en los distintos canales de venta en asuntos relacionados con el inventario disponible en sus puntos de venta, mix adecuado, según la tienda de la cadena comercial, exhibición del producto y una de las quejas más frecuentes es la variedad de productos ofrecidos por parte de Daytron en la línea de audio y video. Una vez monitoreadas estas

quejas, según la cadena y punto de venta específico, es necesario tomar acciones concretas en la toma de pedidos, seguimiento en el abastecimiento de cada canal de venta, trabajar en conjunto con Samsung para traer variedad y nuevos productos en las líneas de productos donde se detecte no haya suficiente oferta para satisfacer la demanda de los consumidores a nivel nacional. Un punto de suma importancia es que Daytron le dé seguimiento a cada canal de venta después de ejecutada la venta a dicho canal, ya que, en la actualidad, se tienen lapsos donde hay productos de la línea de audio y video que no vuelven a llegar a los puntos de venta, reflejando la falta de seguimiento en muchos de los casos por parte del distribuidor con los canales de venta y sus necesidades diarias.

En dado caso, también, es necesario que Samsung evalúe el rendimiento ofrecido por Electrónica Daytron durante los años que tiene de ser su único cliente y distribuidor a nivel nacional, esto para tomar medidas en conjunto que ayuden a mejorar el rendimiento general de la marca, en este caso, es necesario que si Daytron sigue teniendo deficiencias muy marcadas en el mercado costarricense y a pesar de posibles medidas puestas en marcha y no brindar los resultados esperados, Samsung debería analizar la parte legal que vincula a Electrónica Daytron como su único distribuidor y se podría cesar de su rol como canal distribuidor a esta empresa y buscar algún otro canal de distribución que logre acoplarse no sólo a Samsung, sino a la demanda del mercado costarricense y fuerte competencia en las líneas de productos que maneja la marca con los distintos canales de venta. Esta medida sería la última opción en caso de que la situación de mercado continúe siendo desfavorable para la marca en los distintos canales de venta y por parte del consumidor final.

4.7 Propuesta de comunicación

Observando los datos obtenidos en esta investigación que se llevó a cabo, el canal de comunicación existente entre Samsung, Daytron, Liftbrand y los canales de venta, existe una serie de fallas en el proceso que hace que la

información muchas veces de manera tardía, incompleta y en algunos casos, ni siquiera llega al destino final de la cadena de comunicación. Por tal motivo se propone mejorar el canal existente de comunicación a través de una serie de cambios que permitan una excelente entre las partes interesadas.

Es fundamental, en primer lugar, analizar en cuáles aspectos se está fallando, actualmente, dentro del canal de comunicación, una vez detectadas las fallas empezar a trabajar en cada una de ellas. Dentro de estas fallas, según la investigación llevada a cabo en este trabajo, en el momento de comunicar promociones, cambio de características de algún producto, descuentos, activaciones en los puntos de venta y otra serie de comunicaciones que se generan constantemente con los canales de venta y entre las partes relacionadas de gestionar estas directrices a nivel nacional.

Al igual que en la parte de procesos, en la parte de comunicación es necesario disponer de personal dedicado exclusivamente a llevar un adecuado control y seguimiento de las comunicaciones por parte de la marca o el canal distribuidor con los diferentes destinatarios. En el caso de Electrónica Daytron y Liftbrand es necesario coordinar y si es necesario contratar personal para que se encargue de mantener un adecuado hilo de comunicación con respecto de las diferentes actividades llevadas a cabo por parte de la marca y el canal distribuidor en los canales de venta.

La comunicación no sólo debe ser con las Oficinas Centrales de cada canal de venta como se hace en este momento, ya que en muchos de los casos esa comunicación se pierde conforme se va llegando a cada punto de venta del canal, por lo que se propone que este nuevo personal dedicado a la parte de comunicación se encargue de darle el seguimiento adecuado para que cada tienda de los distintos canales de venta tengan la información en el momento indicado y maneje de manera completa cada flujo de información con respecto de la marca.

Un aspecto fundamental en la comunicación es la información que puede brindar por sí solo el producto colocado en cada tienda dentro de los canales de venta, esto está relacionado con el material POP que se maneja en los productos, en este caso de audio y video, este material debe estar colocado en cada producto que sea posible, para que en el momento que el consumidor llegue al punto de venta el producto pueda llamar la atención y ofrecer los principales atributos a simple vista. Tomando en cuenta la importancia de este material POP dentro las tiendas, es necesario llevar un número real del faltante de este material dentro de cada canal de venta, esto, en conjunto con los promotores de Trade Marketing y personal de Daytron, garantizando la adecuada colocación del POP e inventario necesario para cubrir en la mayoría de lo posible todo el producto de audio y video con este material. Se podría manejar de manera similar con alguna herramienta en línea que permita al promotor o personal de Daytron, informar de la falta de material POP de acuerdo con el punto de venta y poder generar pedidos a través de la nube, todo esto en tiempo real, por supuesto acompañado de un eficiente sistema de entrega del POP, para que esté en el momento y lugar adecuado, según la demanda del mercado.

En lo concerniente al consumidor final, es importante que se realicen activaciones mínimo una vez al mes en distintos puntos de venta para dar a conocer los productos que se manejan en la línea de audio y video, promociones, regalías, descuentos y mostrar nuevo producto al consumidor, esto para mantener presencia de marca en la mente del consumidor, además para mostrar las diferentes características y modelos que se manejan por parte de Samsung, que, en ocasiones, el mismo consumidor final desconoce por falta de comunicación.

4.8 Justificación Económica

Concepto	Detalle	Inversión
Aplicación para tomar información, generar pedidos desde los puntos de venta	Creación y puesta en marcha de la aplicación	\$10 000
Mantenimiento de la aplicación	Mantenimiento mensual (\$135)	\$1620 anual
Activaciones en los puntos de venta	4 puntos de venta mínimo una vez al mes	\$4800 anual
Producción de nuevo material POP para productos de Audio y Video	Fabricación de más y nuevo material POP	\$8000 anual
Personal nuevo para comunicación y seguimiento de los canales de venta.	Promedio salarial de \$800 mensuales (2 personas)	\$19 200 anual
Inversión Total		\$43 620

Fuente: Elaboración propia

En la propuesta económica que se hace para poder implementar nuevas herramientas con el afán de mejorar el rendimiento ofrecido hasta el momento por parte de Samsung a nivel nacional en los distintos puntos de venta, se hace principal énfasis en la creación de una aplicación que se pueda utilizar desde cualquier dispositivo móvil con un usuario registrado, para poder agilizar y mejorar procesos que están siendo deficientes en este momento, como por ejemplo, el control de inventario, mix de producto adecuado, según la tienda, pedidos con mayor agilidad de acuerdo con las necesidades de los canales de venta y comunicación de información valiosa, tanto para el canal distribuidor, la marca, equipo de Trade Marketing y los canales de venta. Además, se

proponen medidas que no sólo permitan mejorar los volúmenes de venta, sino que incentiven a los consumidores a conocer y comprar productos de audio y video de la marca Samsung a nivel nacional.

Es de suma importancia que para el plan de Trade Marketing propuesto tenga éxito, se lleve un control y seguimiento mínimo de 6 meses para poder hacer un análisis y evaluación de las mejoras detectadas en el área de Trade Marketing, así como indicadores de ventas, porcentajes de ganancias, movimiento de inventario, entre otros; que muestren una mejoría en comparación a períodos donde no estaba puesto en marcha dicho plan.

Seguidamente, se hacen una serie de conclusiones y recomendaciones que se pudieron obtener gracias al trabajo de investigación llevado a cabo en distintos puntos de venta, opinión de los consumidores, observación de campo e información suministrada por Electrónica Daytron, donde se hacen sugerencias para la mejora de Trade Marketing en la línea de audio y video de la marca Samsung en Costa Rica.

4.9 Conclusiones

Los productos de consumo masivo son sumamente competitivos, en el caso de los productos de audio y video no es la excepción, para el mercado costarricense artículos como las pantallas de televisión tienen un alto porcentaje de penetración en los hogares costarricense, así como productos que sirven de complemento para disfrutar de la televisión como los son los reproductores de DVD, Blue Ray, Home Theater y equipos de sonido; haciendo que las empresas que compiten en este segmento de mercado, sean voraces en sus estrategias de precios, comunicación, publicidad y persuasión. Para el caso de Samsung en Costa Rica, a pesar de ser una de las marcas más reconocidas y de consumo por parte de las personas, están, también, otras marcas que tienen gran participación de mercado y luchan directamente por estar en los primeros lugares de preferencia en el mercado costarricense; por

tal motivo, es fundamental que marcas como Samsung pongan suma atención en cómo están manejando en los distintos puntos de venta esta línea de productos tan competitiva, sin descuidar aspectos fundamentales como el nivel de inventario que se maneja por cada tienda, mix adecuado de producto, regalías, descuentos, promociones, exhibición de producto dentro de las tiendas, comunicación, entre otros. Además, se debe ser proactivo en cuanto a estrategias y políticas de negociación para no perder competitividad con las distintas cadenas comerciales que se tiene relación.

En un segmento de mercado que muestra gran número de competidores y modelos de negocios tan variados, es de suma importancia ir siempre un paso adelante y sobre todo crear fidelidad hacia la marca, aspecto sumamente difícil cuando el mercado está tan saturado, pero aspecto que puede marcar la diferencia si se habla de volúmenes de venta, liderazgo y éxito de una marca o compañía.

Como resultado de este trabajo de investigación, se llegaron a varias conclusiones acerca del mercado de los productos de audio y video, así como del manejo que le está dando la marca Samsung a esta importante línea de productos en el mercado costarricense.

- A pesar del gran tamaño de una empresa como Samsung Electronics, en el mercado costarricense gran parte de sus operaciones depende de su canal distribuidor, Electrónica Daytron, limitando muchas veces el manejo de sus líneas de productos en el mercado costarricense.
- Samsung se ha convertido en una de las marcas de mayor preferencia por parte de los consumidores costarricenses de acuerdo con la opinión de los mismos canales de venta y usuarios finales.
- Samsung se ha caracterizado por ser una marca con gran calidad, innovación y respaldo en sus productos de audio y video, siendo estas

características lo que más llama la atención de sus clientes de acuerdo con la investigación llevada a cabo.

- La línea de productos de audio de Samsung en Costa Rica, es muy limitada incluso hasta pobre, ofreciendo poca variedad y un bajo inventario al consumidor final.
- Debido al enorme auge del segmento de los productos de audio y video que ha tenido Costa Rica, ahora es más común la presencia de estos en los hogares costarricenses.
- En el transcurso de los últimos años, productos como la televisión ha alcanzado un 97% de penetración en los hogares costarricenses, mostrando la gran importancia de productos como la pantalla de televisión para marcas como Samsung.
- Los consumidores son cada vez más cuidadosos al adquirir productos de audio y video en el mercado costarricense, según la investigación llevada a cabo cada vez más personas se informan y buscan beneficios del producto antes de ir al punto de venta.
- Samsung tiene fuertes competidores como Sony, LG y Panasonic en la línea de audio y video, siendo superado en líneas como la de audio por estas empresas que luchan fuertemente por el liderazgo en los productos de audio y video.
- De acuerdo con la investigación de campo a pesar de que Samsung maneja precios muy similares con respecto de sus principales competidores, la marca se considera de alto costo o incluso como marca Premium por los mismos puntos de venta y consumidores finales.

- La cantidad de promotores que maneja el equipo de Trade Marketing de Samsung es insuficiente para el número de tiendas que posee el país, brindando un servicio de promotoría concentrado principalmente en el GAM, descuidando puntos de venta importantes en otras zonas del país.
- Existe una falta de coordinación notable entre el canal distribuidor, Samsung, Liftbrand y los canales de venta, reflejándose principalmente en el momento de gestionar procesos y estrategias que se apliquen en los puntos de venta para beneficio del consumidor.
- No existe un verdadero valor agregado percibido en el momento de adquirir un producto de audio y video de la marca Samsung, alejándose del objetivo de crear fidelidad del consumidor con la marca.

4.10 Recomendaciones

Samsung Electronics es una empresa fuerte en el mercado de audio y video a nivel nacional, sin embargo, a pesar de tener más de 20 años de presencia en Costa Rica, a través de la investigación llevada a cabo en este trabajo, se ha detectado una serie de debilidades que deben ser corregidas, igualmente, tiene oportunidades que deben ser aprovechadas para seguir creciendo en este mercado y mantener el liderazgo de una marca como Samsung. Por tal motivo, se presenta una serie de recomendaciones para la marca Samsung y su línea de audio y video en Costa Rica.

- Analizar el rendimiento ofrecido por su único canal de distribución y generar medidas correctivas, de lo contrario, es recomendable buscar otras opciones para distribuir sus productos a nivel nacional.
- Realizar un estudio de mercado acerca de las principales necesidades de los puntos de venta y consumidores finales, con la finalidad de

ofrecer producto que realmente sea demandado por el mercado nacional.

- Implementar una aplicación o herramienta en línea para la recolección de información en los distintos puntos de venta, obteniendo información en tiempo real y mejorando el proceso de pedidos, variedad e inventarios de producto requeridos en cada tienda.
- Realizar activaciones mínimo una vez al mes en distintos puntos de venta del país para que el consumidor conozca el producto que ofrece la marca e incentivar las ventas de manera constante.
- Aumentar la cantidad de material POP en los puntos de venta, ya que es parte del proceso de comunicación donde el producto pueda hablar por sí solo en cada lugar donde se ubique.
- Negociar con Electrónica Daytron y Liftbrand S.A la contratación de personal para el seguimiento de pedidos, inventario, mix de producto y comunicación con cada punto de venta de los canales con los que se negocia, para poder atender de una mejor manera la demanda y movimientos según cada punto de venta.
- Asimismo la compra de más productos para la categoría de audio, ya que es una de las líneas de producto con menos variedad e inventario en los distintos puntos de venta, según los mismos consumidores y canales de venta.
- Brindar capacitaciones constantes a los promotores y entrenadores de cada categoría para poder mantener el personal altamente calificado en los puntos de venta.

- Generar incentivos no necesariamente económicos a los asesores de venta y promotores para mantener personal motivado y enfocado hacia la marca en los respectivos puntos de venta.
- Llevar un control de inventario, mix de producto y toma de pedidos por cada tienda de los canales de venta, ya que, actualmente, se hace de manera general con cada cadena, descuidando muchas veces los puntos de venta de forma individual, generando insatisfacción con la marca en muchas de las tiendas donde se comercializa la marca.
- Contratar más promotores principalmente para las zonas que no tienen tanta cobertura en este momento, primordialmente para regiones fuera del GAM, esto para poder darle cobertura a la mayoría de tiendas existentes en el país.

Bibliografía

- Aiteco Consultores, SL. Calidad de Servicio. Fuente electrónica <http://www.aiteco.com>. 25/10/2014.
- Diario El País. Apple gasta la mitad que sus rivales en publicidad. Manuel Ángel Méndez. Fuente electrónica consultada en Enero del 2015. <http://blogs.elpais.com/tecnologia/2012/04/apple-gasta-mitad-rivales-publicidad.html>.
- Getino, Octavio (1996). La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano. Argentina. Editorial Paidós.
- Gobierno de Costa Rica. Estado de la Nación 2014. Fuente electrónica consultada en Febrero del 2015 <http://www.estadonacion.or.cr/20/assets/cap-3-estado-nacion-20-2014-baja.pdf>.
- Información brindada por Daniela Pacheco, Supervisora de Trade Marketing de Samsung para Costa Rica.
- Información brindada por Marco Salazar, Gerente General de Liftbrand S.A y César Mena, Gerente Financiero y encargado del manejo del equipo de Trade Marketing.
- Información recopilada en estudio de campo y cuestionario aplicado a los canales de venta, cliente y entrevista a Electrónica Daytron (ver anexos).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. Resultados de la encuesta a hogares costarricenses. Fuente electrónica consultada en Febrero del 2015. <http://www.inec.go.cr/enaho/result/tics.aspx>.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimer edición. México: Pearson Educación.
- Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos (2009). Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. Segunda edición. McGraw-Hill Interamericana.
- Muñiz González, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición. Fuente electrónica <http://www.marketing-xxi.com>. 19/10/2014.

- Página oficial de Samsung www.samsung.com
- Pérez Sánchez, Beatriz; Perlaza Pérez, Johanna (2002). El SINART entre Paradigmas y tendencias. Hacia una propuesta de televisión pública en Costa Rica.
- Promonegocios.net. El Mercadeo de Servicios. Fuente electrónica <http://www.promonegocios.net>. 16/11/2014.
- Rectoría de Telecomunicaciones (2009). Estudio del mercado costarricense y la TV Digital.
- Vargas, Karen. Comunicación Organizacional. Fuente electrónica <http://comunicacionorganizacionaluia.blogspot.com>. 28/10/2014.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de investigación para los puntos de venta

1. ¿Tiene usted relación con la marca Samsung en su lugar trabajo?
2. ¿Hace cuánto se relaciona o maneja la marca Samsung en su trabajo?
3. ¿Sabe usted cuál es el mercado meta al que apunta Samsung con sus productos de audio y video en Costa Rica? Explique
4. Según su experiencia ¿Qué tan competitivo es el mercado costarricense en productos de audio y video?

Extremadamente competitivo _____

Muy competitivo _____

Competitivo _____

Algo competitivo _____

Nada competitivo _____
5. Considera a Samsung como la marca líder en la línea de audio y video en Costa Rica. Sí__ No__. ¿Por qué?
6. Según su experiencia con la marca Samsung ¿cómo describiría el tipo de perfil del cliente que acostumbra comprar productos de audio y video de la marca Samsung?

7. ¿Cuáles productos en la línea de audio y video de Samsung considera no tienen el suficiente alcance e inventario para competir fuertemente en el mercado costarricense?
8. De acuerdo al precio de los productos en la línea de audio y video de la marca Samsung, considera competitiva la marca con respecto a la competencia. Justifique su respuesta.
9. Defina las principales ventajas que tienen los productos de la línea de audio y video de la marca Samsung en Costa Rica.
10. Mencione según su criterio las desventajas que tienen los productos de la línea de audio y video de la marca Samsung en Costa Rica.
11. ¿Qué hace la diferencia entre los productos de la línea de audio y video de la marca Samsung con respecto a otras marcas en el mercado costarricense?
12. De los siguientes atributos, ¿cuál es el principal beneficio según su experiencia de los productos de audio y video de la marca Samsung?
(Escoja uno)
Precio_____
- Garantía_____
- Calidad_____
- Variedad_____
- Innovación_____
- Otro: Indique cuál_____

13. ¿Considera adecuado el número de promotores de Samsung (línea blanca, audio y video (14 promotores) que maneja Samsung a nivel nacional de acuerdo al número de tiendas existentes en Costa Rica?

14. ¿Considera necesario un reajuste en el inventario que maneja la línea de audio y video de Samsung a nivel nacional? ¿Por qué?

15. De acuerdo al canal de distribución que maneja Samsung en Costa Rica, ¿cómo calificaría el desempeño de este canal?

16. ¿Considera que los encargados de promover la marca Samsung a nivel nacional, llevan a cabo un buen trabajo en el área de Trade Marketing? ¿Por qué?

17. Según su experiencia con la marca, ¿cómo calificaría la responsabilidad que tienen los promotores en los puntos de venta para garantizar la venta de los productos de audio y video?

Baja_____

Media_____

Alta_____

18. ¿Considera necesario incentivos por parte de Samsung a los vendedores para que se promuevan las ventas en el piso de venta? ¿Por qué?

19. En cuanto al manejo de material publicitario que maneja Samsung en productos de audio y video en los puntos de venta, ¿cómo lo calificaría?

Excelente_____

Muy bueno_____

Bueno _____

Regular_____

Deficiente_____

20. Dentro de las responsabilidades de Trade Marketing en la línea de audio y video de Samsung, ¿cuáles son las principales responsabilidades que se tienen a nivel de tiendas para manejar adecuadamente la marca?
21. ¿Considera necesarias las capacitaciones en los puntos de venta por parte de los promotores y entrenadores de cada categoría de producto de la marca Samsung, para fomentar las ventas en el piso de venta? Sí___ No___ ¿Por qué?
22. En una escala de 1 a 10 (siendo 10 la puntuación máxima) ¿cómo calificaría el desempeño en la línea de audio y video de Samsung en el mercado costarricense? Explique
23. ¿En cuáles aspectos considera debe mejorar el manejo de Trade Marketing en la línea de audio y video de Samsung en Costa Rica?
24. ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el desempeño de la línea de audio y video de Samsung en Costa Rica?
25. Según su experiencia, ¿considera que la visita de los promotores de Samsung marcan la diferencia en el punto de venta al momento de la venta de los productos de audio y video con respecto a las otras marcas?

Anexo 2. Cuestionario de investigación dirigido al consumidor

1. Tiene productos de audio y video de Samsung en su lugar de habitación.
Si___ No___(Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 14 y finaliza el cuestionario)

2. Cuáles de estos productos de audio y video de Samsung posee
Pantallas_____
Home Theater (Teatros en casa)_____
Blue Ray_____
DVD_____
Mini componente_____
Otro: _____

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción con los productos de audio y video de Samsung?
Muy satisfecho_____
Satisfecho_____
Neutro_____
Insatisfecho_____
Muy insatisfecho_____

4. ¿Tiene previsto volver a adquirir productos de audio y video de la marca Samsung?
Sí_____ No_____ ¿Por qué?

5. ¿Por qué razón (escoja una) prefiere la marca Samsung en productos de audio y video?
Innovación

Precio_____

Calidad_____

Garantía_____

Variedad_____

Otro:_____

6. ¿Considera a Samsung como la marca líder en productos de audio y video en Costa Rica?
Sí____ No____ ¿Por qué?

7. Si fuera a comprar productos de audio y video de Samsung ¿cuál cadena comercial prefiere a nivel nacional? ¿Por qué?

Gollo____

Casa Blanca____

La Curacao____

Importadora Monge_____

El Verdugo_____

Artelec_____

Otro: _____

8. ¿Considera competitivos los precios de los productos de audio y video de Samsung con respecto a otras marcas? Sí____ No____ ¿Por qué?

9. ¿Cómo calificaría la publicidad sobre los productos de audio y video de Samsung en los puntos de venta?

Excelente____

Muy bueno_____

Bueno_____

Regular____

Deficiente_____

10. ¿Considera que Samsung tiene suficiente variedad de productos de audio y video en el mercado costarricense?

11. ¿Percibe usted como cliente valor agregado en los productos de audio y video de Samsung?
12. ¿Hace diferencia el lugar de compra al momento de adquirir productos de audio y video de Samsung a nivel nacional? Si___ No___ Explique
13. ¿Ha encontrado usted siempre productos de audio y video de Samsung que cumplan con sus expectativas de compra?
14. ¿Ha tenido alguna vez un descontento con los productos de audio y video de Samsung? Explique
15. ¿Cuándo va a comprar un producto de audio y video se informa antes de ir al lugar de compra o prefiere la asesoría de un vendedor o promotor de la marca?
16. Indique el rango de ingreso mensual que tiene
Menos de 200.000 colones___
De 200.001-400.000 colones___
De 400.001-600.000 colones___
De 600.001-800.000 colones___
De 800.001-1000.000 colones___
Más de 1000.001 colones___
17. ¿Cuál fue el último año de enseñanza que usted aprobó?
Primaria___
Secundaria___
Técnico___
Universidad___
Otro: _____

Anexo 3. Encuesta a profundidad (Daytron)

1. ¿Cuántos años tiene Daytron de ser el único distribuidor de Samsung en Costa Rica?
2. ¿Se conoce dentro de la empresa las características del mercado costarricense de audio y video según el canal de venta específico?
3. ¿Cuál es el objetivo hacia el que camina Daytron como único distribuidor de la marca Samsung en Costa Rica?
4. ¿Las decisiones estratégicas que se toman en los departamentos de comercialización como Trade Marketing, Mercadeo y Distribución, se reflejan en beneficio para Samsung en los puntos de venta?
5. ¿Considera adecuada la variedad de inventario que se maneja en este momento en la línea de audio y video de Samsung en los distintos puntos de venta con los que se comercializa?
6. ¿Se hace diferenciación por parte de Daytron al momento de negociar con los distintos canales de venta?
7. ¿En cuáles aspectos se hace diferenciación al momento de negociar con los distintos canales de venta?
8. ¿Existen programas específicos por canal de venta para crear un valor agregado al cliente final de Samsung?
9. ¿Cuál es el valor que se pretende dar al cliente final por medio de la estrategia de comercialización que se tiene con los canales de venta?
10. ¿En cuáles aspectos considera que Daytron está logrando innovar en el mercado de productos de audio y video en Costa Rica, con respecto a Samsung?

11. ¿Se crean estrategias comerciales para los distintos canales de venta y consumidores finales, según las auditorias o mediciones que se llevan a cabo por parte del equipo de comercialización de Daytron? ¿Cuáles?
12. ¿Se tienen lineamientos específicos para cada canal de venta con el que negocia Daytron?
13. ¿Qué valor a largo plazo se ofrece al consumidor final por parte de Daytron en conjunto con los canales de venta?
14. ¿Cómo calificaría la relación al momento de comercializar con los distintos canales de venta entre el departamento de distribución, mercadeo y ventas de Daytron?
15. ¿Cuenta Daytron con sistemas definidos de recolección de información para la toma de decisiones de acuerdo a los movimientos de mercado que se presentan en productos de la marca Samsung?
16. ¿Cómo negocia Daytron el espacio que se tiene en los canales de venta por parte de los productos Samsung?
17. ¿A nivel de marca, qué peso tiene Samsung dentro del modelo de negocio que maneja Daytron?
18. ¿Qué métodos innovadores pretende realizar Daytron a corto, mediano y largo plazo en el manejo de la marca Samsung en Costa Rica? esto debido al liderazgo que maneja la marca en muchas de sus líneas de productos
19. ¿Se ven reflejados los esfuerzos por parte de Daytron en los distintos puntos de venta, con respecto a la marca Samsung?