



DOI: 10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763

URL: <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1063>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIAMUC

ISSN: 2588-0748

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas

PAGINAS: 744-763



Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa

Marketing and positioning strategies for home appliance stores, Canton Jipijapa

Estratégias de marketing e posicionamento para lojas de electrodomésticos, Cantón Jipijapa

José Luis Merino Murillo¹; Kelly Vanessa Reyes Gomez²; Juana Mercedes Soledispa Muñiz³; Jenny Elizabeth Parrales Reyes⁴

RECIBIDO: 03/01/2022 **ACEPTADO:** 22/01/2023 **PUBLICADO:** 06/03/2023

1. Magíster en Finanzas y Comercio Internacional, Ingeniero Comercial; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; jose.merino@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-0168-1341>
2. Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador; reyes-kelly8996@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-5252-6854>
3. Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Manabí, Ecuador; soledispa-juana4024@unesum.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0001-6822-3022>
4. Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa; Doctora en Administración; Diplomado en Autoevaluación y Acreditación Universitaria; Ingeniera Comercial; Profesora de Segunda Enseñanza Especialidad Comercio y Administración; Universidad Estatal del Sur de Manabí; Jipijapa, Ecuador; jenny.parrales@unesum.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-6648-0858>

CORRESPONDENCIA

José Luis Merino Murillo

jose.merino@unesum.edu.ec

Jipijapa, Ecuador

RESUMEN

La falta de aplicación de estrategias de marketing en los negocios de electrodomésticos imposibilita el posicionamiento frente a las cadenas comercializadoras nacionales. En consecuencia a esto, el propósito de esta investigación se orientó en, analizar de qué manera las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa. Para este desarrollo se implementó una metodología de tipo descriptiva con métodos inductivo, deductivo, bibliográfico, analítico-sintético y estadístico; y como técnicas se aplicó la entrevista a 5 dueños de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa y la encuesta direccionada a clientes reales y potenciales de la localidad, en un total de 379. En donde se concluyó que las estrategias de marketing contribuyen positivamente en la comercialización de productos al público; éstas son fundamentales en las ventas, pues permiten dar a conocer la variedad de artículos que se ofertan. En este sentido los negocios locales, para enfrentar a la competencia ofrecen productos a un menor costo y de calidad, acorde al presupuesto de los compradores; la publicidad la evalúan de forma regular, aunque a pesar de aquello, los clientes optan por adquirir artículos en las cadenas comercializadoras nacionales; además se hace notar que los dueños de negocios no poseen conocimiento en la elaboración de un plan de marketing, recomendándose que se establezca vínculos entre la Cámara de Comercio de Jipijapa y la Universidad Estatal del Sur de Manabí a fin de capacitarlos en estrategias de marketing y posicionamiento frente a la competencia.

Palabras clave: Clientes Potenciales, Estrategia, Marketing, Mercado, Promoción.

ABSTRACT

The lack of application of marketing strategies in the home appliance business makes it impossible to position it in relation to national marketing chains. Given this, the purpose of this research was oriented to analyze how marketing strategies influence the positioning of electrical appliance stores in the city of Jipijapa. For this development, a descriptive methodology was implemented with inductive, deductive, bibliographic, analytical-synthetic and statistical methods; and as techniques, the interview was applied to 5 owners of electrical appliance stores in the city of Jipijapa and the survey directed to real and potential clients of the locality, in a total of 379. From which it was concluded that marketing strategies contribute positively in the commercialization of products to the public; These are fundamental in sales, since they allow you to know the variety of items on offer. In this sense, local businesses, to face competition, offer products at lower cost and quality, according to the buyers' assumption; advertising is lifted on a regular basis, although despite this, customers choose to purchase items in national retail chains; In addition, it should be noted that business owners do not have knowledge in the development of a marketing plan, recommending establishing links between the Chamber of Commerce of Jipijapa and the State University of the South of Manabí in order to train them in marketing. strategies and positioning against the competition.

Keywords: Potential Clients, Strategy, Marketing, Market, Promotion.

RESUMO

A falta de aplicação de estratégias de marketing no negócio dos electrodomésticos torna impossível o seu posicionamento em relação às cadeias de marketing nacionais. Tendo isto em conta, o objectivo desta investigação foi orientado para analisar como as estratégias de marketing influenciam o posicionamento das lojas de electrodomésticos na cidade de Jipijapa. Para este desenvolvimento, foi implementada uma metodologia descritiva com métodos indutivos, dedutivos, bibliográficos, analítico-sintéticos e estatísticos; e como técnicas, a entrevista foi aplicada a 5 proprietários de lojas de electrodomésticos na cidade de Jipijapa e o inquérito dirigido a clientes reais e potenciais da localidade, num total de 379. Do qual se concluiu que as estratégias de marketing contribuem positivamente na comercialização de produtos ao público; estas são fundamentais nas vendas, uma vez que permitem conhecer a variedade de artigos em oferta. Neste sentido, as empresas locais, para enfrentar a concorrência, oferecem produtos a menor custo e qualidade, de acordo com o pressuposto dos compradores; a publicidade é levantada regularmente, embora, apesar disso, os clientes optem por comprar artigos em cadeias de retalho nacionais; Além disso, é de notar que os proprietários das empresas não têm conhecimento no desenvolvimento de um plano de marketing, recomendando o estabelecimento de ligações entre a Câmara de Comércio de Jipijapa e a Universidade Estatal do Sul de Manabí, a fim de os formar em estratégias de marketing e posicionamento contra a concorrência.

Palavras-chave: Potenciais Clientes, Estratégia, Marketing, Mercado, Promoção.

Introducción

Las estrategias de marketing tienen una importancia fundamental para el éxito de los negocios, dependen de una organizada implementación de dichas estrategias para mejorar la gestión de ventas y por ende el posicionamiento en el mercado; de esta manera, incrementar el nivel de ventas de electrodomésticos y competir con las grandes cadenas nacionales (Moreno F. J., 2015).

En este sentido, desde el punto de vista de Kotler y Keller (2012) en las estrategias de marketing, el gerente de este departamento, concreta la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la empresa quiere alcanzar. Además, especifica que es preciso analizar la competencia, de tal manera que en base a este análisis se pueda diseñar estrategias que permitan aprovechar las debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que estén dando mejores resultados.

Por consiguiente, para Boza y Huaroc (2019) una buena implementación y desarrollo de estrategias de marketing crean ventajas en el mercado, puesto que optimiza el público objetivo de una empresa, por consiguiente, se obtendrá resultados favorables en un tiempo reducido, siempre que estas estrategias de marketing sean desarrolladas por un experto. Es decir una estrategia bien ejecutada y con un óptimo desarrollo marca la diferencia para muchas debido a que muchas empresas le dan escasa importancia, no incorporan los recursos necesarios para poder ofertar lo que los clientes están realmente buscando. En los últimos años ha existido un gran número de empresas interesadas en los beneficios de adoptar una buena estrategia de marketing.

Por lo que cabe mencionar, que el marketing está en continuo cambio, y actualmente no es la excepción, por ello se están creando diversas estrategias con la finalidad de generar el éxito en las empresas. Las estrategias de marketing, son la razón con que

los mercados esperan establecer un valor para el cliente y obtener relaciones concretas con los mismos (Espinoza, 2019).

Por otro lado, el posicionamiento es parte clave dentro del marketing, cuyo objetivo es convertirse en el medio por el cual se trabaja la mente de los consumidores en relación a su competencia, de tal manera que se posicione la empresa, los productos y los servicios que ofrece, como lo indica (Montero, 2017).

De este modo, con el tiempo, las empresas sienten los cambios debido a la globalización y la presión de los mercados a medida que los competidores se multiplican en muchas industrias; Sin embargo, es importante que los líderes empresariales adquieran habilidades de negocios porque el mundo del marketing está en constante cambio. Es decir la aplicación de las estrategias de marketing enfocadas y bien implementadas se traducirá en éxito, lo que tendrá una clara ventaja sobre su competidor más cercano (Boza y Huaroc, 2019).

Para esto, es importante que las empresas sepan que la formulación y desarrollo de estrategias de marketing se deben implementar en un tiempo determinado y con objetivos alcanzables. En donde esto, es uno de los grandes retos para que las firmas desarrollen estrategias de marketing que ayuden a optimizar resultados en un tiempo corto y sin tantos recursos.

Desde otro aspecto, se considera al posicionamiento como una estrategia de marketing, definiendo como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler y Keller, 2012), también se lo define como “una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir se dice que un producto se ha posicionado cuando el vínculo que une los nodos productos y atributos está claramente definidos” (Segura, 2015, pág. 14) y de igual

forma, Armas y Díaz (2017) mencionan que “los consumidores definen los atributos de un producto, basándose en sus críticas favorables, además es la posición que ocupa este ocupa en la mente del consumidor, en comparación con los productos de la competencia” (pág. 38).

Para Munuera y Rodríguez (2020) el posicionamiento puede referirse a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. En el primer caso se refiere al posicionamiento objetivo; los autores no lo consideran útil, a menos que las características del producto coincidan con las percepciones que poseen los consumidores acerca del producto o marca. Por lo tanto, el posicionamiento basado en las características físicas es significativo solamente si se extiende al campo de la percepción de los consumidores, es decir, si una empresa no posiciona el producto o servicio en la mente de los clientes, es difícil que lo hagan por sí mismo, hay que considerar las estrategias antes de lanzar el producto al mercado, de ello depende el éxito o fracaso de la empresa. Es por ello que “Es importante que las empresas elaboren programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente” (Maza, 2013, pág. 22).

Para elegir un posicionamiento en el mercado objetivo se parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en él, a fin de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en el que se desea ubicarlo (Munuera y Rodríguez, 2020). Es decir cuando se procede a un posicionamiento centrado en el consumidor se parte del estudio de las actitudes del mismo hacia los productos que compiten en el mercado a fin de dotar al producto de la empresa de los atributos más adecuados a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo. En conclusión, el posicionamiento no es más

que trabajar con la mente del consumidor para lograr que éste capte lo esencial o la diferencia del producto o servicio en relación con otras empresas o la competencia.

En el Ecuador, la introducción de los primeros almacenes de electrodomésticos inicia en 1964, el primero se ubicó en la ciudad de Cuenca, denominado “Ecuatoriana de Artefactos S.A.”, que pertenece al Grupo Eljuri, con la línea de cocinetas, luego aparece el 4 de abril del mismo año la empresa Durex con líneas de vajillas de hierro enlozados, siendo la primera industria que manufacturaba estos productos produciendo en 1967 la primera cocina de acero porcelanizada del país. En 1972 aparece Indurama en la ciudad de Cuenca (Coral, 2016).

En la provincia de Manabí, Quiroz y Moreira (2018) indican que la distribuidora FAMA ubicada en Calceta ha realizado su gestión del negocio basado en conocimientos empíricos a lo largo de los 30 años, sin tener la necesidad de aplicar conocimientos comerciales o permitir a personas calificadas hacer aportes desde el punto de vista profesional; convirtiéndose en una causa principal del escaso desarrollo debido a la falta de un Plan de Marketing que no le permite comercializar los productos ni competir.

En cuanto al canton Jipijapa, según, el Gobierno Autonomo descentralizado (GAD) Municipal del cantón Jipijapa (2021) dentro del Catastro de los contribuyentes de patentes del municipio del cantón, se pueden encontrar 14 almacenes de electrodomésticos que se encuentran registrados, entre los de procedencia de la ciudad de Jipijapa, están: Comercial Sumba, Electro hogar Morán Parrales, Comercial Osejos, El Bodegón, Distribuidora Villavicencio, Comercial Karlita Mercedes y Comercial Villacreses, los que han decaído en las ventas, desde que se instalaron las cadenas reconocidas a nivel nacional, entre los que constan: La Ganga, Marcimex, Descuentos Jomas, Jaher, Orve Hogar, Ferrisariato y Artefacta, creando competencia con el mercado tradicional.

En donde, tomando como referencia la percepción de los dueños de almacenes de electrodomésticos, previa entrevista realizada, mencionaron que entre los principales problemas que afectan a la comercialización de los productos que ofertan están; la falta de circulante por deficientes ingresos en la población, además quienes poseen un mayor poder adquisitivo prefieren realizar las compras en otras ciudades, así mismo no poseen un plan de marketing, por otra parte mencionan a la competencia de las grandes cadenas comerciales que están afectando las ventas de los almacenes locales. Estos factores influyen directamente en las ventas locales de forma negativa debido a las razones; como la crisis sanitaria, la falta de oportunidades en la población y el poco conocimiento sobre los beneficios que se pueden obtener al aplicar estrategias.

De acuerdo a Cañarte (2020) en su artículo académico titulado “Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, tubo como resultado que los almacenes comerciales brindan variedad de productos y ofrecen descuentos en sus compras, gozan de una alta frecuencia de ventas, además, se confirma la importancia que tienen los almacenes comerciales de artículos de fiesta la aplicación de estrategias del marketing mix, las que agregan valor al cliente siendo el precio una de las variables más atractivas para el cliente. Por lo que se puede evidenciar que las estrategias de marketing son importantes y que sirven para atraer al cliente no tan solo por los precios o descuentos sino también para posicionarse en el mercado.

En otro estudio realizado por Avilés (2020) denominado “Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil”, llegó a la conclusión que el incremento de las ventas se basa en ofertar artículos que están a la moda y que sean de gran utilidad para la población, las

estrategias de marketing que incorporaron en las distintas marcas, mejoraron el comercio y abarcaron nuevos nichos de mercados. Así mismo indica que a medida que se empieza a cambiar las estrategias, enfocando las en otras características para innovar su aplicación y consolidar la marca, permitirá complacer al cliente y experimentar nuevas sensaciones de comodidad. Es así que una estrategia de marketing es muy importante para el posicionarse en el mercado; como las promociones y los tipos de financiamiento, que logran la atención del cliente.

Autoras como Adum y Collahuazo (2017) en su trabajo de investigación titulado Plan de Marketing para la empresa comercializadora de artículos de línea blanca Novitat S. A. en la ciudad de Guayaquil, se formuló un plan de marketing para posicionar a la marca Novitat S. A. en la mente del consumidor, en donde se pudo determinar el perfil, gustos y preferencias, factores económicos, evaluación de atributos y otras razones que llevan a los clientes a comprar productos o empresas. Concluyéndose que este comercio está saturado de productos sustitutos y tiene la alta competitividad; sin embargo Novitat se encuentra en etapa de crecimiento, así lo demuestra su histórico de ventas; por otro lado esta marca tiene alto grado de amenazas de productos sustitutos, por el crecimiento acelerado en relación a la tecnología.

Además, con el análisis interno y externo se logró identificar y diseñar el modelo de investigación, el que contribuyó de manera positiva para el desarrollo del proyecto con aportaciones como sus perfiles, características de la población para buscar las mejores estrategias acorde a las necesidades del sector. Por lo que se deduce que las estrategias de marketing son importantes para el posicionamiento de la marca y la empresa, ya que las grandes empresas se disputan la demanda de electrodomésticos; ante la presencia de los competidores en el Mercado, por lo que es indispensable desarrollar un plan de marketing como fortalecimiento para posicionar la empresa.

Estrategias de Marketing

A decir de Ludeña y Salazar (2016) Las estrategias de marketing son herramientas capaces de identificar, evaluar y segmentar mercados, también se consideran los recursos organizacionales para complacer el público objeto de estudio (pág. 16); Por otro lado, Herrera, (2018) señala que el “marketing es considerado un proceso social y de gestión ya que los individuos obtienen lo que necesitan y desean para satisfacer sus caprichos o necesidades a través del intercambio de productos de valor con sus semejantes” (pág. 41).

También incluye precios estratégicos, penetración estratégica de mercado, publicidad estratégica e innumerables estrategias. Por ello, las empresas buscan ser competitivas, basado en la implementación de estrategias de marketing, para vencer a la competencia o para dominar el mercado (Coral, 2016).

Desde el punto de vista de Martín, (2018) el marketing estratégico es la vertiente del marketing enfocada a mediano y largo plazo, en la que se emplea diversas técnicas de análisis de mercado para así detectar la oportunidad que permitan crecer y destacarse frente a los consumidores.

En este tipo de marketing se debe de analizar primero cuál es la situación del mercado, la competencia y los consumidores, y ofertar los productos o servicios en función de los nichos detectados.

Desde una perspectiva diferente en las estrategias de marketing, el responsable del departamento define claramente la misión, los objetivos de marketing y financieros, y las necesidades que la empresa quiere alcanzar. Asimismo, la posición competitiva de la empresa, venta de un producto o servicio, recursos humanos, entre otros. Por eso se tienen que considerar metas, los que deben de ser claros, recursos y capacidad para lograr cumplir con el objetivo propuesto Kotler y Keller (2012); todo ello, previo el análisis del público objetivo, de tal forma que, en base

a esto, se puede diseñar estrategias que permitan satisfacer las necesidades, o que tomen en consideración sus hábitos o costumbres. De mismo modo también, específica que es preciso analizar la competencia, de tal manera que en base a este análisis se pueda diseñar estrategias que permitan aprovechar las debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que estén dando mejores resultados.

Tipos de estrategias de marketing

De acuerdo a lo referido por Segura (2015) existen diversas estrategias de marketing para el posicionamiento y consolidación de un producto, entre las que se puede citar:

a. Estudio de mercado

Se realiza una investigación exploratoria de estudio de mercado, con la realización de entrevistas/encuestas con la población involucrada con el producto; del mismo modo, se puede desarrollar con un análisis de información secundaria, bien sea información histórica del producto o experiencias similares. En algunos casos se realiza un estudio de la oferta y la demanda.

b. Segmentación del mercado

Como su nombre lo indica es dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños con semejantes características y necesidades. Dentro de esta estrategia encontramos:

- **Estrategia indiferenciada:** Aunque ya se ha identificado los segmentos con diversas necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, a fin de conseguir el número máximo de posibles clientes.
- **Estrategia diferenciada:** Una vez que se ha identificado los diferentes segmentos de mercado, se dirige con una oferta diferente para cada uno de ellos. Esto permitirá satisfacer las necesidades concretas para cada segmento.

- **Estrategia concentrada:** Solo se dirige a aquel segmento que demanda de dicha oferta, así se evitará distribuir esfuerzos en otros segmentos.

c. Posicionamiento

El posicionamiento empieza con un producto que puede ser un artículo, una institución, un servicio, una compañía e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere a un producto, sino a lo que en la mente se hace el cliente, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de introducir a la imaginación una idea.

Tiende a posicionar el nombre, la imagen del producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de las necesidades. En sí es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

d. Marketing mix

Los componentes del marketing mix son:

Producto

El producto es el artículo ya sea un bien producido que se introduce al mercado para su respectiva venta y utilización, provecho, consumo o interés, el mismo que satisface un deseo o necesidad, formado por un conjunto de 9 atributos (características, funciones, beneficios y usos) que dan la capacidad para ser comercializados o consumido (Kotler y Armstrong, 2002).

Precio

El precio es la cantidad o valor que se cobra por la adquisición de un bien o un servicio, o la suma de los valores que los consumidores pagan a cambio de poseer un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2002).

Plaza o distribución

“Es la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a

las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo” lo menciona Martínez, Ruiz y Escrivá (2014)

Promoción o comunicación

“Se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo, incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas” según (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014).

Beneficios de la aplicación de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing contribuyen a la organización en la tarea de comercializar los productos o servicios al público. Se crean campañas dirigidas que hacen llegar el mensaje a los consumidores más importantes. Así mismo, las estrategias deben de adaptarse a la realidad y la capacidad de crecimiento de la empresa, entre las ventajas consideradas por (Lam, 2020) se citan:

Mantiene un enfoque

Las estrategias de marketing ayudan a analizar lo que ha programado y como se está trabajando en función de los objetivos planteados. Así mismo, mejora la comprensión del mensaje y cómo llegar de manera efectiva al grupo de clientes potenciales.

Satisface las necesidades del cliente objetivo

Al contar con una estrategia de marketing bien estructurada y vinculada a una fuente de información al detalle de sus públicos objetivos le permitirá anticipar las necesidades de sus clientes. En cierta medida, atrae a otros que no estaban aún decididos a adquirir sus productos o servicios. Así mismo, una estrategia de marketing organizada lo mantendrá relevante en todos los medios en los que interactúan los clientes.

Ayuda a descubrir la ventaja competitiva

Al mantenerse en continua interacción con sus clientes, entiende sus necesidades y conservar la adquisición de información proveniente del público objetivo. Es probable que encuentre lo que hace única a la empresa. Es decir, comprende porque su producto es mejor que el producto de la competencia y porque prefieren comprarlo en un determinado negocio y no en otro lugar. Crear una estrategia de marketing lo ayudará a descubrir que lo hace diferente para que pueda trazar una estrategia clara para comunicar sus beneficios.

Posibilidad de innovación

Al llegar a conocer al público que se está buscando se abre una puerta para la creación de nuevos productos que satisfagan las necesidades identificadas. Así mismo, se puede reubicar recursos que no se están empleando de forma eficiente permitiendo acortar gastos innecesarios. La innovación no solamente trae ideas nuevas, sino también de pequeños cambios que cuando son sumados trae beneficios al negocio (Lam, 2020).

Posicionamiento como estrategia de marketing

Definiendo al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas sean reconocibles y protagonistas frente a la competencia.

A continuación Coral (2016) cita a Kotler y Keller (2012), menciona que existen seis formas de posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor. (pág. 27).

- Posicionamiento por atributos o características.
- Posicionamiento por beneficios.
- Posicionamiento por tipo de usuario.
- Posicionamiento con referencia a un competidor.

- Posicionamiento por categoría de producto.
- Posicionamiento por calidad o precio

También se lo define como “una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir se dice que un producto se ha posicionado cuando el vínculo que une los nodos productos y atributos está claramente definidos” (Segura, 2015, pág. 14).

Armas y Díaz (2017) mencionan que “los consumidores definen los atributos de un producto, basándose en sus críticas favorables, además es la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor, en comparación con los productos de la competencia” (pág. 38).

Para Munuera y Rodríguez (2020) el posicionamiento puede referirse a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. En el primer caso se refiere al posicionamiento objetivo; los autores no lo consideran útil, a menos que las características del producto coincidan con las percepciones que poseen los consumidores acerca del producto o marca. Por lo tanto, el posicionamiento basado en las características físicas es significativo solamente si se extiende al campo de la percepción de los consumidores.

Para posicionar una marca, producto o empresa en el mercado primeramente se inicia con el estudio de las actitudes de los clientes potenciales y de los productos sustitutos, a fin de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento en el que se desea ubicarlo. En conclusión, el posicionamiento no es más que trabajar con la mente del consumidor para lograr que éste capte lo esencial o la diferencia del producto o servicio en relación con otras empresas o la competencia.

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento son fundamentales para la empresa porque dentro de ellas se encuentran el producto, precio y la distribución, de esta manera, que sea

diferenciado con los de la competencia, logrando cubrir de manera rápida las necesidades que los clientes requieran, según (Maza, 2013).

A continuación, se muestran las estrategias de posicionamiento:

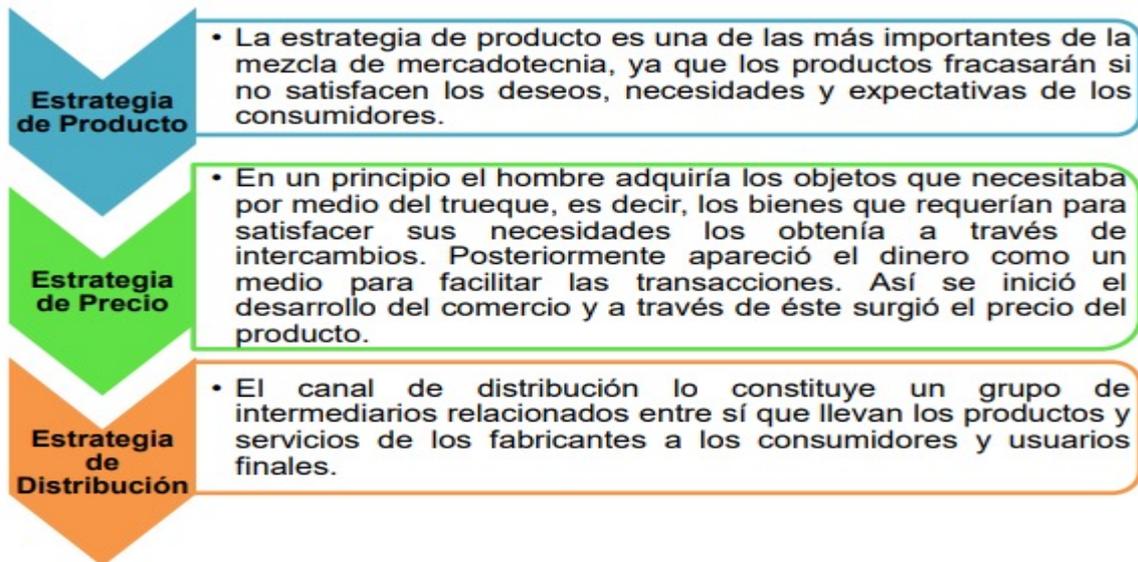


Figura 1: Las estrategia de posicionamiento

Fuente: (Maza, 2013 citando a Fischer, 2011).

Posicionamiento de empresa

Las empresas deben tener en consideración el posicionamiento en el mercado con la finalidad de resolver los problemas de comunicación en la sociedad de información. Es importante conocer la imagen de la empresa que existe en la mente del cliente.

Para la competencia por posicionamiento, existen tres alternativas:

“Con la enorme cantidad de información en la mente del consumidor, surge una escalera de productos en su mente, donde la empresa que recuerda ocupando el primer lugar, es donde accede acudir y aquí es donde otras empresas luchan por entrar” (Orihuela, 2014) párr. 5. Una empresa se puede diferenciar de muchas maneras según el lugar, los precios, la calidad de los productos la atención hacia el cliente el es-

pacio entre otros factores que son determinantes en la decisión de compra. Debido a ello, las empresas deben de enfatizar los esfuerzos sobre cada una de ellas, siempre fijando en la mente del consumidor.

El posicionamiento no debe ser arbitrario, los productos o servicios se deben realizar de formas distintivas y ser protagonistas con las características atribuidas por el fabricante; sin embargo, muchas empresas prefieren realizar un posicionamiento múltiple pero esto más funciona en las empresas más reconocidas.

Esto indica que para el posicionamiento se deben adoptar estrategias que permitan a la empresa diferenciarse unas de otras; y, esto se logra cuando se ha trabajado con la mente del consumidor para sus preferencias. Para posicionarse en la mente del

consumidor, es preciso conocer cómo está la competencia y saber la forma más conveniente de compararse con ella.

Estrategia de producto

Se refiere a aspectos tangibles o intangibles (empaquete, color, calidad, precio, servicio, marca y la reputación del vendedor) que da la capacidad a los compradores (reales y potenciales) para poder adquirir a través del intercambio para satisfacer un deseo o una necesidad (Thompson, 2019), por lo cual una estrategia de producto es lo que una empresa ofrece al mercado, pero la diferencia está en cómo va a ofrecer dicho producto considerando que tener un muy buen producto es vital para definir una estrategia contundente, sin un producto bueno, no funciona.

En donde, la empresa debe considerar el producto como el elemento clave, y el producto no solo debe cumplir con las exigencias del usuario, sino también superar estas expectativas porque hoy en día con la cantidad de empresas que ofrecen productos son lo suficientemente buenos, es necesario ofrecer más, agregando una característica adicional ya que de esto depende la decisión de compra de un cliente (Boza y Huaroc, 2019).

Indicadores:

- **Diferenciación**

Para Boza y Huaroc (2019) mediante la diferenciación de productos puede garantizar que los clientes no tomen en consideración el precio. El objetivo es informar a los clientes de que ningún producto competitivo puede reemplazarlo. Esto sugiere que el producto debería ser mejor que la competencia, porque los clientes de hoy son muy sensibles a los precios que cobran las empresas por los productos.

- **Características del producto**

En la elección de los consumidores no tan solo influye la marca del producto sino tam-

bién las características del mismo como el diseño, el empaque, entre otros. En el programa de marketing las características son elementos significativos.

Estrategia de fijación de precio

Según criterio de López Arrázola (2013) el precio del producto debe contemplar los siguientes aspectos:

Los beneficios ofrecidos.

- El posicionamiento del producto (imagen y percepción).
- El segmento objetivo (necesidades, perfil, hábitos y preferencias).
- La competencia (sus beneficios y precios).
- Las fuerzas del mercado (oferta y demanda).
- La diferenciación y/o ventaja competitiva.
- El ciclo de vida del producto (pág. 76).

En el segmento de mercado de alto precio se percibe como un producto de alta calidad, prestigio y estatus. En cambio, cuando es demasiado bajo, probablemente se asocie con una calidad inferior y puede afectar negativamente en el posicionamiento del producto, inclusive en la imagen del producto.

En el momento que se pierde la concordancia entre el precio, beneficios, posicionamiento y objetivo, afectará también el volumen de ventas, la participación de mercado y por ende la rentabilidad (López Arrázola, 2013).

Indicadores:

- **Promociones**

Son incentivos de carácter temporal, el propósito es inducir una respuesta rápida para motivar las ventas; usualmente incluyen descuentos, muestras, premios, regalos, reembolsos, cupones, rifas, concursos, entre otros.

- **Descuentos**

Son un tipo de promoción, no constituye cambios de precios, el precio sigue siendo el mismo y su posicionamiento no cambia.

- **Capacidad de pago y/o demanda**

“La combinación de beneficios y precio debe ser óptima para el segmento objetivo: si el precio es alto y los beneficios son bajos, la demanda será baja; si el precio es bajo y los beneficios son altos, la demanda será alta” (López Arrázola, 2013, pág. 77).

Estrategia de distribución

Boza y Huaroc (2019) citan a Ferrel y Hartline (2012), quienes definen: “Es el medio por el cual se reparten los productos al tiempo y lugar solicitado para entregarle al cliente el material en óptimas condiciones” (pág. 46).

El sistema de producción es un pilar fundamental para poder fidelizar a los clientes, está comprobado que cuando se logra un sistema de distribución eficaz, comienza a desencadenar resultados favorables para las empresas que saben implementar y desarrollar, así mismo, el sistema de distribución debe perdurar en el tiempo.

El desarrollo de un plan de distribución debe estar direccionada a las diversas áreas de la empresa, a fin de que funcionen como un sistema de distribución (puntos de venta, transporte, almacenamiento, etc.).

Estrategia de promoción

“Son acciones que se desarrollan para dar visibilidad a los productos o servicios” (Cedeño Avilés, 2020, pág. 14), por otro lado se indica también que la promoción enfatiza las diversas acciones y estímulos que desarrolla la empresa para dar a conocer su producto a los consumidores con la finalidad de incentivar su compra. Las empresas compiten a diario, llenando de promociones de sus productos a sus clientes o a los potenciales, para lo cual es necesario el desarrollo de una estrategia de promoción que

impacte a los consumidores para aumentar la probabilidad de compras por parte del consumidor (Boza y Huaroc, 2019)

Indicadores

- **Publicidad**

“La publicidad se puede respaldar ingresándola en periódicos y catálogos. Los vendedores exhiben sus productos, satisfacen las necesidades de los clientes y establecen relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 338).

- **Promoción de ventas**

Kotler y Armstrong (2013) citan: “La promoción incluye variedades de ofertas, obsequios, concursos y otras cosas, todos los cuales tienen una variedad de cualidades únicas. Llamen la atención de la población consumidora y brindan fuertes incentivos para comprar”.

Es así que, el posicionamiento no debe ser arbitrario, el producto debe de ser diseñado a fin de darle un posicionamiento en la mente del consumidor; sin embargo, algunas empresas prefieren construir un posicionamiento de tipo múltiple en vez de único; aunque esta dispersión de fuerzas no es recomendable. En suma, posicionamiento de mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que le permitan ganar en la guerra por el mercado y ser preferidos a los competidores por el público objetivo (Orihuela, 2014) párr. 7.

Esta investigación se desarrolló en la ciudad de Jipijapa, específicamente en el comercio de electrodomésticos, pues ha tomado auge en los últimos tiempos, volviéndose atractivo para ser adquiridos por los habitantes; por lo tanto, fue necesario evidenciar el posicionamiento de los almacenes, asumiendo que los clientes actuales y potenciales se inclinan por acceder a los electrodomésticos de las empresas que promueven mayores ofertas del producto. tubo como objetivo general analizar de qué manera las estrategias

de marketing influyen en el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa y como tareas científicas identificar qué tipos de estrategias de marketing se aplican en la comercialización de los productos que ofertan los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, determinar cuál es el nivel de posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, en la mente de los consumidores y establecer cómo la correcta aplicación de estrategias de marketing influye en el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, frente a las grandes cadenas comercializadoras nacionales

Materiales y Métodos

Este trabajo corresponde a una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo, que buscó, determinar cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, de esta manera se trató de diagnosticar la situación actual de los almacenes, qué estrategias están utilizando para posicionarse en el mercado frente a la competencia. Se aplicaron los métodos: inductivo, deductivo, bibliográfico, analítico-sintético, estadístico. Además para su ejecución, se utilizaron técnicas como la entrevista que se aplicó a 5 dueños de locales de electrodomésticos oriundos de la ciudad de Jipijapa y la encuesta a clientes reales y potenciales de la ciudad de Jipijapa con la finalidad de obtener datos auténticos a mostrar en la investigación. Es decir como participantes para este estudio se consideró a la población económicamente activa de la zona urbana de Jipijapa, la que estuvo constituida por: 25.069, entre empleados formales e informales, según El (GAD Municipal del cantón Jipijapa, 2015), luego se procedió a calcular el tamaño de la muestra con el 5% de error admisible, obteniéndose una muestra de 379 participantes.

Resultados

En la presente investigación se expone las razones por las que investigó a cerca de las estrategias de marketing que aplican los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, toda vez que, ante su escaso uso, el nivel de ventas disminuye y además conlleva a que no sean reconocidos en el Mercado. En referencia a aquello se obtuvieron los siguientes resultados:

De acuerdo a la entrevista realizada a los propietarios de cinco almacenes de electrodomésticos oriundos de la ciudad de Jipijapa, se pudo evidenciar que estos negocios tienen entre 12 a 50 años de actividad comercial. Los principales productos que ofertan al público son los de línea blanca (refrigeradora, cocina, lavadoras, microondas, congelador, secadora), motos, colchones, muebles, equipos de sonido, parlantes, entre otros artículos.

Entre los principales problemas que enfrentan estos negocios, en la comercialización de productos que ofertan, se pudo detectar que la falta de circulante en la ciudad de Jipijapa es la que más afecta; los clientes prefieren adquirir los electrodomésticos en otros cantones y ciudades más grandes. Otros consideran que un grave problema es la competencia, la crisis sanitaria y falta de afluencia de clientes. Sin embargo, piensan que la aplicación de las estrategias de marketing es fundamental para la comercialización, ya que les permitiría dar a conocer la variedad de productos que venden. Desde otro punto de vista, se observa en las respuestas que algunos de los negocios no aplican estrategias de marketing; otros solo aplican estrategias publicitarias a través de la radio y la comunicación efectiva con el cliente, pero no de la mejor manera. También, no cuentan con un plan de marketing por falta de conocimiento y además varios no poseen interés en el desarrollo del mismo; en cambio, otros sí, pero, sin embargo, consideran que no han obtenido resultados de acuerdo a lo esperado.

Para enfrentar a la competencia ofrecen productos a un menor precio y de calidad, acorde al presupuesto del cliente. Así mismo, tratan de implementar artículos de marca reconocida y más variedad de productos; pre-

cisan también que les gustaría aprovechar la Universidad para la capacitación del personal en el área de ventas; además, aplicar mayor publicidad de sus negocios.

Tabla 1. Factores que toman en cuenta los clientes al momento de comprar electrodomesticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio de atención al cliente	53	14%
Ambiente del local	25	6%
Precios bajos	67	18%
Productos de Calidad	71	19%
Crédito	12	3%
Garantía	64	17%
Todas las anteriores	78	21%
Otras	9	2%
Total	379	100%

Fuente. Clientes reales y potenciales de los almacenes de electrodomésticos de Jipijapa.

En relacion a la pregunta, sobre los factores que toman en cuenta los clientes reales y potenciales de los almacenes de electrodomesticos oriundos de la ciudad de Jipijapa, al momento de adquirir un producto, el 19% de los encuestados mencionó que se fija principalmente en la calidad del mismo, un 18% en precios bajos, el 17% en la garantía que se le brinde al bien, el 14% en el servicio de atención al cliente, el 6% que el local tenga buen ambiente, el 3% que les otorguen creditos, ademas un 21% consideró todas las anteriores y con un 2% otras que indicaron que la publicidad, descuentos y las promociones que les ofrezcan. Es decir, que aunque, es evidente que los almacenes de electrodomésticos nativos de la ciudad de Jipijapa, poseen un déficit en la implementación de las estrategias de marketing, deberian tomar en consideración, la

información proporcionada por los clientes, pues ellos creen necesario, obtener beneficios como productos de calidad, precios accesibles, garantías y credito en los bienes que requieren, que les den una buena atención y que los locales tengan un ambiente adecuado, ademas que deberian tomar en cuenta la publicidad, descuentos y otorgar promociones.

Tabla 2. Almacenes de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes originarios de la ciudad de Jipijapa	179	47%
Almacenes de cadenas nacionales	110	29%
Almacenes de otras ciudades	90	24%
Otros	0	0%
Total	379	100%

Fuente. Encuesta a clientes potenciales de los almacenes de electrodomésticos de Jipijapa.

De acuerdo a los resultados de la encuesta el, 47% de los encuestados han realizados la compra de artículos en los almacenes originarios de la ciudad de Jipijapa, el 29% en los almacenes de cadenas nacionales y el 24% en almacenes de otras ciudades. Se puede evidenciar que existe una alta preferencia hacia los almacenes de electrodomésticos

oriundo de la ciudad de Jipijapa, esto es debido a la trayectoria que poseen; pero sin embargo, tambien están perdiendo participación en el mercado, debido la llegada de grandes cadenas nacionales a este sector y a que varios clientes se dirijen a otras ciudades a comprar este tipo de productos.

Tabla 3. Nivel de posicionamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0
Medio	298	79
Aceptable	81	21
Total	379	100

Fuente. Encuesta a clientes potenciales de los almacenes de electrodomésticos de Jipijapa.

Como analisis de la interrogante sobre el nivel de posicionamiento de los almacenes de electrodomesticos procedentes de la ciudad de Jipijapa, un 79% de los encuestados señaló que el nivel de posicionamiento de estos locales comerciales, frente a las cadenas nacionales es de nivel medio y un 21% lo considera como aceptable. Por lo cual, se evidencia que los almacenes de electrodomésticos originarios de Jipijapa, requieren

de urgencia, de la implementación de estrategias de marketing, que les permita ser más competitivos y haci lograr obtener una mayor participación en el mercado; hay que destacar además que el comercial Sumba, es el negocio en el que compran mayor cantidad de de productos, por encima del comercial Osejos, comercial Moran Parrales, distribuidora Villavicencio, comercial Villacreses, comercial Karlita mercedes y el Bodegon.

Tabla 4. Aplicación de estrategias de marketing para su mejor posicionamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	379	100
No	0	0
Total	379	100

Fuente. Encuesta a clientes potenciales de los almacenes de electrodomésticos de Jipijapa.

De acuerdo a los resultados, consernientes a la pregunta sobre la aplicación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de los almacenes originarios de la ciudad de Jipijapa, el 100% de los encuestados manifestó, que la utilización de estrategias de marketing, generaria un mayor posicionamiento de estos locales comerciales; en consecuencia, aunque se ha determinado que este tipo de negocios no aplican estrategias adecuadas y contundentes para llamar la atención de los clientes y que además recuerden el nombre de estos locales, como primera opción al momento de necesitar algún electrodoméstico, se hace necesario que implementen estrategias como mejorar la infraestructura de los establecimientos, dar una mejor atención a los clientes, ofertar variedad de productos y de calidad, brindar precios competitivos y facilidades de pago, tener mayor interacción con los clientes mediante el uso de la tecnología, aplicar la publicidad adecuada y promociones que llamen la atención de los cliente, de igual forma dar servicios adicionales de postventa.

Discusión

El trabajo investigativo de Cañarte (2020) titulado “Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consu-

midores del sector norte de la ciudad de Guayaquil”, utilizando la investigación de tipo descriptiva, le permitió conocer las estrategias que desarrollan los almacenes comerciales para atraer a los clientes y ser reconocidos en el mercado, en el cual como resultado con este estudio se confirma la importancia que tienen para los almacenes comerciales de artículos de fiesta, la aplicación de estrategias del marketing mix, las que agregan valor al cliente siendo el precio una de las variables más atractivas para el cliente. En consecuencia, de acuerdo a la investigación expuestas anteriormente, se corrobora los resultados obtenidos de la presente investigación, al establecer que una estrategia bien estudiada, formulada y desarrollada genera protagonismo en el mercado debido a que muchas empresas hacen caso omiso a las estrategias de marketing, siendo importante conocer que es lo que los clientes necesitan o requieren y asumiendo que se han incrementado las empresas que se interesan por las ventajas que contraen la aplicación de una buena estrategia de marketing.

Por consiguiente, Avilés (2020) en su trabajo de tesis de grado denominado “Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil”, que tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing que se aplican en estos tipos de negocios en dicha ciudad, concluyó que

el incremento de las ventas se basa en ofertar artículos que están a la moda y que sean de gran utilidad para la población, de igual forma que las estrategias de marketing que se han incorporado en las distintas marcas han mejorado el comercio, abarcando nuevos nichos de mercados. Así mismo indicó que a medida que se empieza a cambiar las estrategias, enfocandolas en otras características para innovar sus aplicación y consolidar la marca, permite complacer al cliente y que estos experimenten nuevas sensaciones de comodidad.

Por otro lado Autoras como Adum y Collahuazo (2017) en su trabajo de investigación titulado Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S. A. en la ciudad de Guayaquil, entre sus objetivos realizar un análisis situacional de la empresa para luego diseñar un modelo investigativo para recabar datos relevantes de la ciudadanía, concluyó que el comercio está saturado de productos sustitutos y la alta competitividad, además que han generado impacto en cuanto a la atractividad, sin embargo Novitat se encuentra en etapa de crecimiento, como lo demuestra su histórico de ventas; aunque por otro lado esta marca tiene alto grado de amenazas de productos sustitutos, por el crecimiento acelerado en relación a la tecnología y que en la actualidad se encuentra estancada.

En base a esto y en relación a la ventaja o beneficios anteriormente citados, se coincide que algunos negocios no cuentan con un plan de marketing en el cual esten descritas las estrategias que deberían aplicarse, por falta de conocimiento y a que no poseen interés en aquello; otros en cambio, no obtuvieron los resultados esperados. Además que ante la llegada de las cadenas nacionales de electrodomésticos, los dueños de los negocios consideraron que la competencia es uno de los problemas principales que enfrentan los almacenes tradicionales y es por eso importante que las empresas sepan que la implementación y desarrollo de estrategias de marketing deben ser aplica-

das en un período adecuado, aunque con muchas limitaciones pero sin perder sus objetivos iniciales, para que las empresas desarrollen estrategias que ayuden a optimizar resultados.

En referencia al posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, se determinará con el conocimiento del lugar que ocupan los mismos, en la mente de los consumidores, se menciona que de acuerdo a Coral (2016) quien cita a Kotler y Keller (2012), definen al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas sean reconocibles protagonistas frente a la competencia, y desde la percepción de Armas y Díaz (2017) “los consumidores definen los atributos de un producto, basándose en sus críticas favorables, además es la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor, en comparación con los productos de la competencia. Así mismo para Munuera y Rodríguez (2020) el posicionamiento puede referirse a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.

Por otro lado, Maza (2013) menciona que “Es importante que las empresas elaboren programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente” e indica también que las estrategias de posicionamiento son fundamentales para la empresa; en ella se encuentran el producto, precio y la distribución, de esta manera, que sea diferenciado con los de la competencia, logrando cubrir de manera rápida las necesidades que los clientes requieran.

La estrategia de producto se refiere a aspectos tangibles o intangibles (empaquete, color, calidad, precio, servicio, marca y la reputación del vendedor) que da la capacidad a los compradores (reales y potenciales) para poder adquirir a través del in-

tercambio para satisfacer un deseo o una necesidad (Thompson, 2019). En el caso de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa los principales productos que comercializan son electrodomésticos de la línea blanca; además, televisores, motos, cuadrones, motos, parlantes, etc. Hoy en día una empresa debe considerar el producto como parte fundamental, el que debe cumplir con las expectativas del consumidor; de igual manera Boza y Huaroc (2019) hacen referencia a indicadores en esta estrategia de producto, tales como la diferenciación y las características del producto. Es así como en los resultados de la investigación se determinó que los clientes potenciales al momento de adquirir un electrodoméstico toman en cuenta la garantía del producto y consideran que los artículos sean de buena calidad.

Desde el punto de vista de Segura (2015) el producto puede centrar su estrategia en base a esta relación precio/calidad o en su debido caso, centrarse en uno de estos aspectos: Asociando la marca a un precio competitivo o un precio elevado, habitualmente vinculado a la exclusividad y una calidad superior a las demás marcas del mercado. En respuesta a ello, los almacenes de electrodoméstico de la ciudad de Jipijapa para enfrentarse a la competencia ofrecen productos a menor costo y de calidad, acorde al presupuesto del cliente. Así mismo, tratan de implementar artículos de marca. Evaluando los precios de los productos son aceptables para los clientes potenciales, de esto se deduce lo manifestado por López Arrázola (2013) que de acuerdo a los precios los clientes asocian con la calidad del producto, a la vez también hacen mención que intervienen como indicadores en la fijación de precios, las promociones, descuentos y capacidades de pago. Se concuerda con los autores pues las promociones son incentivos de carácter temporal, cuyo propósito es inducir una respuesta rápida para motivar las ventas; usualmente incluyen descuentos, muestras, premios, rega-

los, reembolsos, cupones, rifas, concursos, entre otros. En el caso de los dueños de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa consideraron que para enfrentar a la competencia ofrecen un servicio de calidad, a través de la publicidad detallan las ofertas y productos que tienen a disposición, ofertar productos a menor costo en relación a la competencia de las grandes cadenas comerciales.

Al analizar la estrategia de promoción, Cedeño Avilés (2020) la define como: "Acciones que se desarrollan para dar visibilidad a los productos o servicios" (pág. 14). En ella interviene la publicidad como indicador, para (Kotler & Armstrong, 2013), "La publicidad podría estar apoyada con insertos en periódicos y catálogos. Los vendedores de una organización ponen en vitrina a su producto, satisfacen las necesidades de los clientes y construyen relaciones con los mismos". Los dueños de negocios de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa consideraron que utilizan la publicidad con una excelente propaganda para dar a conocer los productos que ofertan; desde la percepción de ellos, fidelizan al cliente y se identifican nuevas oportunidades; en cambio los clientes potenciales perciben como regular la publicidad.

De esta manera, la hipótesis 2 de la investigación queda aceptada, al considerar que es necesario conocer el lugar que ocupan los almacenes de electrodomésticos en la mente del consumidor para poder determinar el posicionamiento de los mismos.

En cuanto a que, si la correcta aplicación de estrategias de marketing fortalecerá el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, frente a las grandes cadenas comercializadoras nacionales. Se indica que una estrategia bien implementada y con desarrollo óptimo marca diferencia entre muchas empresas; por lo tanto, es uno de los grandes retos para que las empresas desarrollen estrate-

gias de marketing que ayuden a optimizar resultados en un tiempo adecuado y con el uso eficiente de recursos.

A decir de Caurin (2017) la participación en el mercado es una clave para asegurar el éxito y la viabilidad económica de la empresa. Cuando se busca crear una empresa hay que tener en cuenta cuál es su posicionamiento al que desea conseguir, respecto a la competencia de productos y marcas que también competirán por hacerse su propio nicho. De la misma forma para Moreno (2021) es “la cantidad de transacciones de una empresa determina su grado de participación en el mercado, esa participación es un elemento simple pero fundamental para el estudio de un campo de la economía conocido como organización. Así mismo la revista Mercado (2021) define la participación como “el porcentaje que ocupa en el mercado una compañía, su marca, producto o servicio”. Por lo tanto, es importante la aplicación y desarrollo de las estrategias de marketing que beneficien a corto plazo; en esto se concuerda con la opinión de los clientes potenciales que consideran que los negocios de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa deberían implementar nuevas estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado frente a la competencia. Desde estas perspectivas, la hipótesis 3 queda aceptada.

Conclusiones

- De acuerdo a los tipos de estrategias que aplican los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipijapa, se evidenció que no se aplican de manera correcta las estrategias de marketing, ya que los clientes encuestados mencionaron que la publicidad es regular y que se deben implementar estrategias para incrementar las ventas y enfrentar la competencia de estos negocios, además, ofrecen productos a un menor costo y de calidad, acorde al presupuesto del cliente, así mismo, utilizan la radio como medio de publicidad y el poder de la

comunicación para llegar a los clientes. También, mencionaron los dueños de los negocios de este tipo que no poseen conocimientos en relación a la elaboración de un plan de marketing. En cambio, los clientes potenciales manifestaron que al comprar un electrodoméstico consideran, el servicio al cliente y el ambiente del local comercial que les ofrecen, la garantía y calidad de los productos, los precios bajos, las promociones que le brinden y la publicidad que apliquen.

- En relación al posicionamiento que tienen los almacenes de electrodomésticos originarios de la ciudad de Jipijapa, se pudo evidenciar que “Comercial Sumba” posee un mayor posicionamiento lo cual se evidencia en las encuestas aplicadas a los clientes, los propietarios mencionaron que tratan de implementar artículos de marca reconocida y más variedad de productos. Los clientes potenciales manifestaron que se han enterado de las promociones de estos almacenes a través del Internet y la radio, a pesar de que evalúan la publicidad como regular, sin embargo, algunos de los encuestados mencionaron adquirir los electrodomésticos en las cadenas comercializadoras nacionales; corroborando la respuesta obtenida de los entrevistados que mencionaron que los clientes potenciales se dirigen a otras ciudades a adquirir los productos. En cuanto a la capacidad de competir, un número significativo respondió que ocasionalmente pueden los almacenes de electrodoméstico de la ciudad competir con las cadenas comercializadoras nacionales. Otro aspecto considerado fue el nivel de posicionamiento en el mercado, en este caso los encuestados en su mayoría hicieron mención que pueden calificarlo como de un nivel medio.
- Al establecer si la correcta aplicación de estrategias de marketing influye en el posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Jipi-

japa, frente a las grandes cadenas comercializadoras nacionales, de acuerdo a la fundamentación teórica y los datos recopilados, las estrategias de marketing contribuyen en la comercialización de los productos al público. El marketing incide en las ventas y desde luego en la rentabilidad, además ayuda a generar nuevas oportunidades de negocio para las empresas. Los dueños de los almacenes antes mencionados están de acuerdo que la aplicación de las estrategias de marketing es fundamental para fortalecer las ventas de los productos, ya que les permite dar a conocer la variedad de productos que ofertan, llegar a ser mas competitivos y poder posicionarse en el mercado.

Bibliografía

- Adum, C. M., & Collahuazo, D. A. (2017). "Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos"
- Novitat S. A. en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8810/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-294.pdf>
- Armas, C. M., & Díaz, M. S. (2017). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el Distrito de Trujillo. Trujillo - Perú: Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.
- Avilés, L. D. (2020). Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/15332/1/T-UCSG-PRE-ESPMD-CM-226.pdf>
- Boza Chavez, L., & Huaroc Chaupis, N. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de a empresa avícola Jaimito E.I.R.L. Huancayo - 2018. Huancayo - Perú: Universidad Peruana Los Andes. Obtenido de http://www.repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1863/T037_702244_43_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cañarte García, A. L. (2020). Análisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 12 de 12 de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Caurin, J. (20 de septiembre de 2017). Posicionamiento de mercado. Obtenido de *Emprende*
- Pyme: <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Cedeño Avilés, Y. (2020). Propuesta de estrategias de marketing para la microempresa "Didácticos Imelisa S. A." de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología. Obtenido de [https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2612/1/Cede% c3% b1o% 20Avil% 20Yulisse% 20Stefania.pdf](https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2612/1/Cede%c3%b1o%20Avil%20Yulisse%20Stefania.pdf)
- Coral, R. (2016). Posicionamiento del almacén de electrodomésticos "Carpio" en el cantón Pasaje y su incidencia en los volúmenes de venta. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6901>
- Espinoza, F. M. (2019). Estrategias de marketing para orientar el posicionamiento de la empresa de seguridad y vigilancia El Águila S.R.L. en Talara. Piura - Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46682/Espinoza_FMCS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- GAD Municipal del cantón Jipijapa. (2015). Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Jipijaja: Secretaría Nacional de Información.
- GAD Municipal del cantón Jipijapa. (2021). Catastro de los contribuyentes de patentes del municipio del cantón Jipijapa. Jipijapa.
- Herrera, J. D. (2018). oEstrategia de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán. Chiclayo - Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 26 de diciembre de 2020, de <https://core.ac.uk/download/pdf/270318041.pdf>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Fundamentos de marketing. (6ª edición). Madrid España: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Analisis de la situación. En Dirección de Marketing. Mexico: PEARSON.
- Lam, V. (1 de octubre de 2020). Ventajas y desventajas de tener una estrategia de marketing. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de <https://brandor.io/2020/10/01/ventajas-y-desventajas-estrategia-de-marketing/>
- López Arrázola, S. (2013). Precios y Costos en el Marketing Relacional. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RTOjDwAA-QBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=o_nepage&q&f=false
- Ludeña, A. K., & Salazar, R. K. (2016). Estrategia de marketing y su influencia en el posicionamiento de la empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%c3%b1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martin, S. (25 de julio de 2018). Marketing estratégico: definición, beneficios. Obtenido de Online Marketing & Digital Marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketingestrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid: McGrawHill/Interamericana de España, S.L.
- Maza, S. S. (2013). Estrategias de marketing y posicionamiento de la distribuidora Achuari en el mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Santo Domingo - Ecuador: UNIANDES.
- Mercado. (2021). Participación de mercado: qué es y cómo se logra. Mercado, 1.
- Montero, M. (3 de noviembre de 2017). ¿Qué es el posicionamiento? Recuperado el 3 de marzo de 2021, de Emprende pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Moreno, F. J. (2015). Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima. Lima - Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.
- Orihuela, J. (27 de abril de 2014). Posicionamiento de la empresa en el mercado. MurciaEconomía. Recuperado el 28 de diciembre de 2020, de <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Quiroz, Z. J., & Moreira, Á. V. (2018). Propuesta de un Plan de Marketing como contribución al incremento de las ventas de la distribuidora FAMA del cantón Bolívar. Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/783/1/TAE106.pdf>
- Segura, R. E. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco. Huamachuco - Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Thompson, I. (2019). Definición de producto. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de Marketing-Free: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>

CITAR ESTE ARTICULO:

Merino Murillo, J. L., Reyes Gomez, K. V., Soledispa Muñiz, J. M., & Parrales Reyes, J. E. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. RECIAMUC, 7(1), 744-763. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.744-763](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.