



# **IMPLOSA DESIGN**

## **Parte I**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Steven Malca  
Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panamá, Noviembre de 2015**

## INDICE

Introducción.....	3
Análisis situacional.....	5
Entorno .....	5
Económico.....	5
Sociales: .....	6
Políticos:.....	6
Tecnológico:.....	7
Industria:.....	8
Definición: .....	8
Tendencia:.....	8
Empresas:.....	8
Análisis 5 Fuerzas de Porter .....	9
Competencia: .....	10
Análisis 4 P .....	11
Mapa de Posicionamiento .....	12
Segmento:.....	13
Mercado .....	14
Análisis FODA .....	16
Oportunidades .....	16
Amenazas .....	16
Conclusión.....	18
Bibliografía .....	19

## Introducción

Durante el mes de Octubre del 2015, se realizó la defensa del proyecto final de la Maestría de Marketing, la cual fue realizada por los alumnos que cursan el programa de la Universidad de Chile. Ahora como último punto se tiene la entrega individual de la Tesis sobre Implosa Design la cual está dividida en 2 partes. Este informe escrito comprende la primer parte la cual el autor estará detallando en su totalidad para finalizar el último punto de esta maestría.

Implosa Design es una tienda que se dedica a la venta de artículos y accesorios de plomería de lujo. La misma es una extensión de la cadena de tiendas Implosa y está orientada al mercado de clase media-alta y alta. Está ubicada en el Business Park de Costa del Este, Ciudad de Panamá y dentro de sus principales productos podemos encontrar grifería, inodoros, lavamanos y duchas.

La primera parte de este proyecto abarca un análisis detallado del ambiente macroeconómico, es decir el entorno/situación del ambiente y la industria en el cual se maneja la empresa analizada. Por último un pantallazo de las oportunidades y amenazas encontradas y una breve conclusión del análisis general que ronda alrededor de esta primera parte.

Este proyecto abarca todas las herramientas aprendidas durante el tiempo cursado en la maestría, tales como encuestas y estudio de mercado del lado cuantitativo y cualitativo. Adicionalmente, se consultaron diversas fuentes bibliográficas para tener acceso a información relevante al ambiente.

Utilizando herramientas como el PEST, ayudo al autor a entender sobre la situación actual de entorno donde se encuentra la empresa Implosa Desing. Viéndolo desde esta perspectiva se encontró un potencial de inversión debido a la creciente y estable economía del país. También la estabilidad política y creciente demanda de los estratos sociales altos, crean una fuerte correlación positiva con respecto al ámbito/industria de construcción, la cual va alineada con la industria de ventas y servicios en la cual se encuentra la empresa a analiza.

Otro factor que ayuda al autor a entender más sobre el macro ambiente, es la situación de la industria, que como se explica anteriormente, viene con una fuerte tendencia de crecimiento y a su vez se encontró un mercado muy agresivo en la industria retail de plomería. Alrededor de

11 competidores se encuentran compitiendo en este mercado; sin embargo, solamente uno (ELMEC) es el competidor directo de Implosa Desing debido a que el mercado objetivo es el cliente de lujo.

Durante la elaboración de la tesis, el análisis FODA (Oportunidades y Amenazas) ayuda a entender la situación externa de la empresa en lo que se encontraron diversas oportunidades tanto en el entorno competitivo como mejoras que podrían ayudar a mitigar las amenazas existentes en el mercado.

Por último una breve conclusión del análisis macro económico de esta primera parte el cual reflejara no solo la opinión del autor, sino la aplicación de conceptos y herramientas aprendidas durante el período de estudio de la Maestría de Marketing, dictada por la Universidad de Chile en conjunto con Quality Leadership University. Es este análisis el que permite el desarrollo del plan de mercadeo detallado en la segunda parte del proyecto final.

## **Análisis situacional**

### ***Entorno***

#### **Económico**

Panamá, en la última década, ha liderado el crecimiento económico en la región. Debido a su estable grado de inversión y situación política y económica, muchas compañías lo consideran un lugar estratégico para negocios internacionales y para realizar inversiones a grandes escalas.

Para el 2014, Panamá tuvo un crecimiento en el PIB del 6.2% al totalizar \$35,6 billones (cifras del MEF), que supera el crecimiento promedio de Latinoamérica de 1.2% en este mismo periodo. El Fondo Monetario Internacional (FMI), espera que para el 2015 el PIB este entre el 6% a 7% y el Ministerio de Economía y finanzas (MEF) lo coloca en 6.5%. Las industrias que tuvieron mayor crecimiento económico durante el 2014 según el MEF fueron: Pesca (19.6%), construcción (14.9%), explotación de minas y canteras (12.5%), actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (9.7%) y el transporte, almacenamiento y comunicaciones (6.0%).

El MEF reporta que la inflación del país continua con una tendencia a la baja totalizando un 2.6% (2013: 4.1%). De acuerdo a análisis de esta institución, esto se debe a la disminución del precio del petróleo y sus derivados y de los alimentos en los mercados internacionales. De la misma manera contribuyen la apreciación del dólar estadounidense y la medida del control de precio. El FMI espera que para el 2015 la inflación se mantenga alrededor de 1.5%.

Como mencionado anteriormente, el crecimiento en la industria de la construcción y en las actividades inmobiliarias son contribuyentes importantes del PIB en Panamá (MEF). Hasta el final del año pasado, se registra un total de 13,802 proyectos construidos (Instituto Nacional de estadísticas y censo) y 3,553 al primer trimestre de 2015. El crecimiento en la construcción deriva principalmente de inversión pública en mega proyectos, los trabajos relacionados en la ampliación del canal e inversión privada en proyectos residenciales y comerciales.

## **Sociales:**

Según estimaciones de la contraloría de Panamá, el país crece en una tasa promedio de 1.4% anual. El año pasado (según la estimación de la INEC) el país termino con una población de alrededor de 3.91 millones de habitantes y se proyecta que el 2015 cierre con 3.97 millones. Solo en la ciudad de Panamá se estima que en el 2015 la población será cercana a los 2 millones basada en una tasa de crecimiento (INEC) de 1.8%.

En otro análisis encontramos que el 23% de la población vive en pobreza extrema y gran parte de esto se debe a la población que vive en las áreas del interior del país y comarcas donde residen nativos del país.

Actualmente en el país, existen tres grandes grupos sociales (Alta, Media y Baja). Según la Contraloría, el 32% de la población es catalogado como clase media en Panamá y comprende aquellas familias que generan entre \$800 y \$2,999 mensuales. La clase baja, la cual abarca alrededor del 48% de la población del país y aglutina a los que perciben ingresos familiares de hasta \$799 al mes. Por ultimo está la clase alta, que es alrededor del 20% de la población del país y genera un ingreso familiar mensual arriba de \$3,000.

Siendo un país turístico, se ve un gran movimiento de extranjeros tanto para realizar visitas como para obtener visa de residencia en el país. Solo en el año pasado se registró más de 2.7 millones de entradas al país y se aprobaron 13,772 permisos de residencias, lo cual muestra que este país es un objeto tanto turístico, como de oportunidad para muchos.

## **Políticos:**

Este es el segundo año del nuevo Gobierno del partido Panameñista, el cual es liderado por el presidente Juan Carlos Varela. El primer año se ha caracterizado por las investigaciones hechas a las contrapartes del gobierno anterior, de los cuales la mayoría de los ministros y legisladores del antiguo gobierno tienen medidas cautelares e inclusive el ex presidente está siendo investigado por actos de corrupción y enriquecimiento ilícito.

Por otra parte, también se celebró el evento de las cumbres de las Américas en nuestro país el cual genero mucha atención para el país.

### **Tecnológico:**

El creciente uso de la internet, redes sociales y aplicaciones han despertado un gran interés en el mercado en la adaptación de las mismas. Cada vez más y más, las empresas están optando por incluir y adaptar sus mecanismos de comunicación a esta nueva tendencia tecnológica.

Aun siendo un país que se adapta rápido a las nuevas tecnologías no se está explotando al nivel de otros países y esto genera muchas oportunidades para nuevos inversionistas.

En el evento de las cumbres de las Américas, Mark Zuckerberg, dueño de Facebook, en donde propuso una nueva iniciativa llamada internet.org donde intenta ofrecer acceso a internet a lugares donde se es difícil obtener acceso a la red a través de un *“joint venture”* con el gobierno y Claro.

## ***Industria:***

### **Definición:**

La industria a la cual pertenece nuestro objeto de estudio es la industria *retail* de plomería; sin embargo, esta es positivamente dependiente de las tendencias en la industria de la construcción ya que provee parte de los materiales para el terminado de las obras. Por esta razón, estudiamos la tendencia de la industria de la construcción.

### **Tendencia:**

En los últimos años, la industria de la construcción contribuye considerablemente al PIB de nuestro país con el 13.3% del total para el 2014 (2013: 12.2%). De acuerdo a la Contraloría General de la Nación, para el 2014 esta industria crece en 14.9% con respecto al año anterior (\$4,724 millones en 2014 vs \$4,111.4 millones en 2013), gracias al desarrollo de proyectos privados. Adicionalmente, el total invertido en proyectos de construcción fue de \$1,926.3 millones, de los cuales el 53.4% pertenece a proyectos residenciales; aún más relevante para el mercado de Implosa Design, la inversión en proyectos residenciales en la provincial de Panamá fue de \$650.1 millones durante 2014 (contraloría).

### **Empresas:**

La industria *retail* de plomería es muy agresiva y tiene varios competidores activos en el Mercado. Todos los negocios dedicados a esta industria tienen en común que iniciaron como un negocio familiar; algunos inclusive evolucionaron como cadenas de plomería y ferretería reconocidas en nuestro país. Los principales participantes en la industria son:

- Implosa (Implosa Design)
- ELMEC
- Bonavel
- Elementos Industriales
- PLOFESA

- Cochez
- Doit Center
- Casa de los Materiales
- Novey
- Discovery Center
- Plomería FC

### Análisis 5 Fuerzas de Porter



A pesar que Implosa Design pertenece a la industria de *retail* de plomería, su mercado específico es el Premium. Por esta razón, nos enfocamos en hacer un análisis de las 5 fuerzas de Porter para el mercado Premium de la industria *retail* de plomería.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja debido a que se estaría compitiendo con marcas con gran trayectoria que han invertido mucho en su infraestructura y publicidad. Además, debido a que estas empresas ya están establecidas en el mercado, tienen economías de escala y, para un competidor nuevo, la inversión inicial para entrar al mercado es muy costosa.

En cuanto a la amenaza de productos sustitutos, la misma es baja ya que los productos que se comercializan están relacionados a la necesidad básica de protección o vivienda en la pirámide de Maslow. Como consecuencia, no existen sustitutos viables para los productos de plomería. Tomando en cuenta esto, la única amenaza serían los productos de plomería no Premium, pero como el segmento está dispuesto a pagar por diferenciación, no encontramos un sustituto que amenace nuestros productos.

Los proveedores para una empresa que comercializa marcas de plomería son de vital importancia, pero como cada empresa mantiene con sus proveedores contratos de distribución exclusiva o limitada, el poder de negociación es medio.

Los clientes tienen un poder de negociación bajo ya que solo tienen dos opciones de compra para el mercado Premium, ELMEC o nuestra marca Implosa Design.

La rivalidad entre los competidores es bien alta, si bien no hay mucha diferenciación de producto, hay mucha competencia en la inversión de capital. Si tomamos en cuenta que la industria se encuentra en crecimiento, entonces la inversión se concentra principalmente en promoción, canales de distribución y otras inversiones en el área de marketing y publicidad.

### **Competencia:**

El mercado es muy competitivo, pero debido a que nos estamos enfocando en el mercado Premium solo tenemos 1 competidor directo: ELMEC

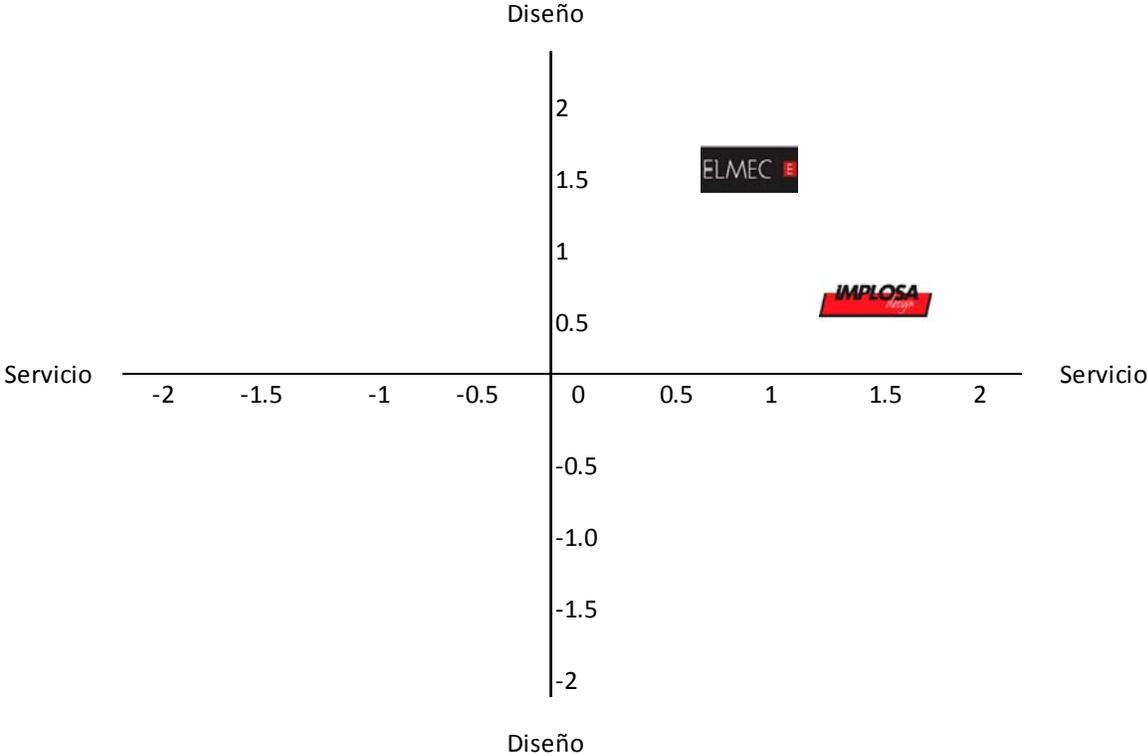
## Análisis 4 P

Tabla # 1

Nombre	ELMEC
LOGO	
Empresa	<p>Empresa familiar con 33 años en el mercado de Panamá que cuenta con un portafolio de productos de lujo y con 6 sucursales en todo el país.</p> <p>Antes se concentraban en la venta de azulejos y revestimientos de paredes, pero ampliaron su gama de productos a plomería y ferretería como complementarios.</p>
Logo	<p>El logo es lineal en un fondo negro. El nombre es grande con una presencia fuerte por su tonalidad en blanco y vuelve a resaltar la inicial en un fondo rojo dentro del mismo logo.</p>
Producto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revestimiento de Paredes</li> <li>2. Pisos</li> <li>3. Grifos</li> <li>4. Lavamanos</li> <li>5. Inodoros</li> <li>6. Tinas</li> <li>7. Ferretería</li> <li>8. Secadores de mano</li> </ol>
Marcas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Delta</li> <li>2. Hansgrohe</li> <li>3. Docol</li> <li>4. Aqualia</li> </ol>
Precios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grifos de Cocina desde \$60 a \$ 506 (9 modelos)</li> <li>2. Grifos de Lavamanos desde \$ 48 a \$363</li> <li>3. Lavamanos desde \$50 a \$175 (10 modelos)</li> <li>4. Inodoros desde \$139 a \$250 (5 modelos)</li> <li>5. Tinas desde \$1900 a \$4500 (6 modelos)</li> <li>6. Fregadores desde \$145 a 400 (8 modelos)</li> </ol>

	7. Duchas desde \$340 a \$565 ( 10 modelos) juego completo
Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing Digital (Página WEB)</li> <li>2. Periódico (Prensa)</li> <li>3. Radio</li> <li>4. Placement en programa de TV (Canal Mall TV, Sección Dueños)</li> <li>5. Revistas (Ellas, Tendencias “propia de Elmec”)</li> <li>6. Promoción de Ventas</li> </ol>
Distribución	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualmente cuentan con 6 tiendas alrededor del país, 3 de las cuales se concentran en la venta de artículos de lujo: <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Vía Israel</li> <li>II. Coronado</li> <li>III. Villa Lucre</li> </ol> </li> <li>2. Venta por teléfono</li> </ol>

**Mapa de Posicionamiento**



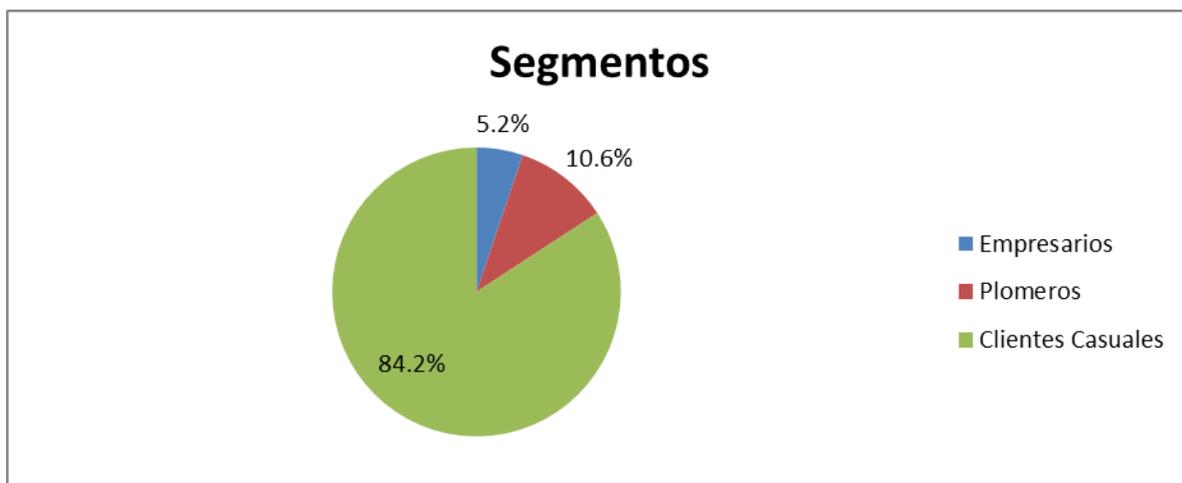
La encuesta realizada demostró 2 atributos que se utilizaron en la confección de este mapa de posicionamiento. Estos fueron Diseño y Servicio presentado en la tienda. Implosa Design Implosa Design tiene una mejor percepción del servicio al cliente, sin embargo, muestra una percepción no tan buena por el lado del diseño/layout del local.

### **Segmento:**

Un resultado importante de la encuesta es que pudimos observar que existen 3 segmentos importantes que categorizan la clientela de Implosa Design. Los mismos se dividen en:

- **Empresarios:** representa el 5.2% y consisten en grandes inversionistas, empresas de construcción y arquitectos de proyectos en la industria de construcción.
- **Plomeros:** representa el 10.6% y son aquellos que brindan sus servicios profesionales para la solución de problemas referente a plomería.
- **Clientes Casuales:** representa el 84.2% y se dividen en tres sub segmentos:
  - **Altos Ingresos:** representan el 76.7% de los clientes casuales y son aquellos que tienden a comprar más de \$800 por compra
  - **Ingresos Medio:** representan el 17.2% de los clientes casuales y son aquellos que compran entre \$500 a \$800 por compra.
  - **Ingresos bajo:** representan el 6.1% de los clientes casuales y tienden a comprar no más de \$500 en artículos de plomería.

Tabla # 2



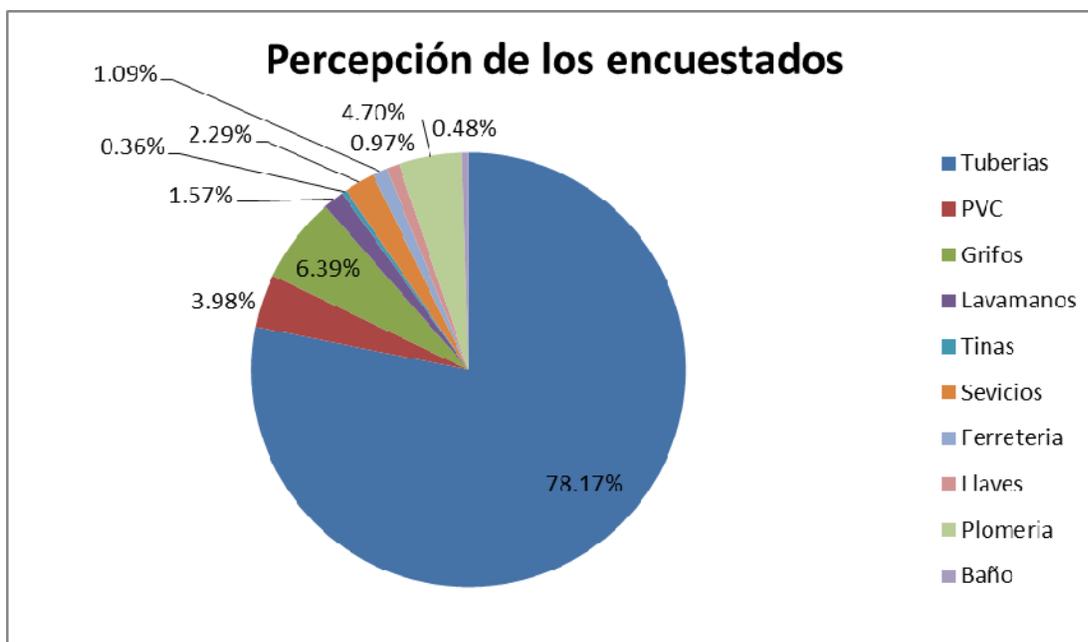
## Mercado

Panamá es un país lleno de oportunidades y crecimiento. Como se explica en el análisis económico del país, el PIB del año pasado fue del 6.5% y se estima un crecimiento parecido para el 2015. También observamos que la industria de construcción sigue creciendo junto con el PIB; esto indica que la demanda de artículos complementarios para esta industria tendrá una tendencia positiva también.

Durante el periodo de investigación, se logró encuestar 829 personas vía e-mail, tomando en cuenta actuales clientes y no clientes. De esta cifra solo el 37.8% (314 encuestados) conoce de Implosa Design.

Adicionalmente, el análisis muestra que de los 314 encuestados que conocen a Implosa Design, el 78.2% lo relaciona con tuberías vs los principales productos que venden, lo cual indica una percepción errónea sobre esta nueva tienda.

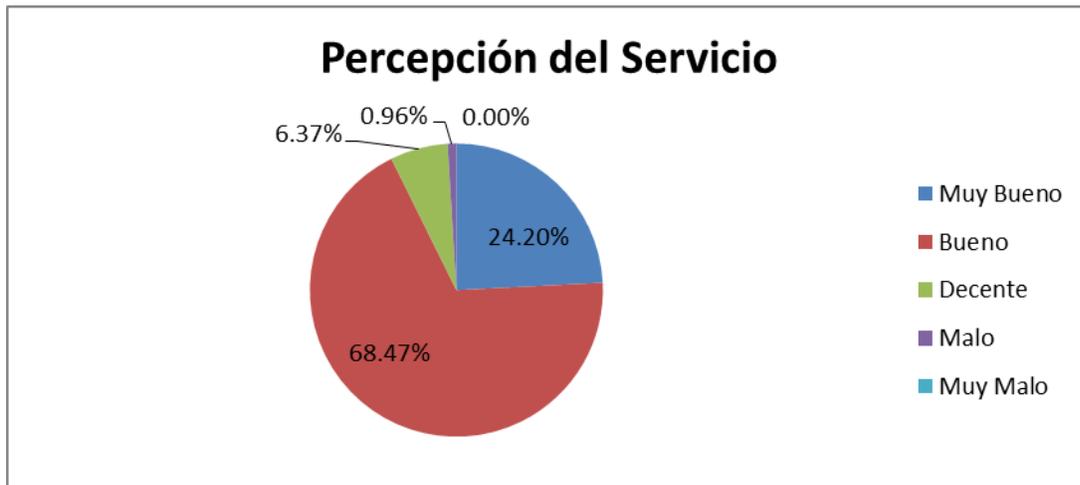
Tabla # 3



Estos resultados nos indican que hay que hacer reposicionamiento de la marca y alejarla del rubro de su empresa madre IMPLOSA.

Uno de los puntos a favor de Implosa Design, es que los encuestados reconocen un buen servicio al cliente por parte de los asesores y personal de esta compañía. El 92.7% de los encuestados que conocen la tienda afirman tener un buen y muy buen servicio de este local.

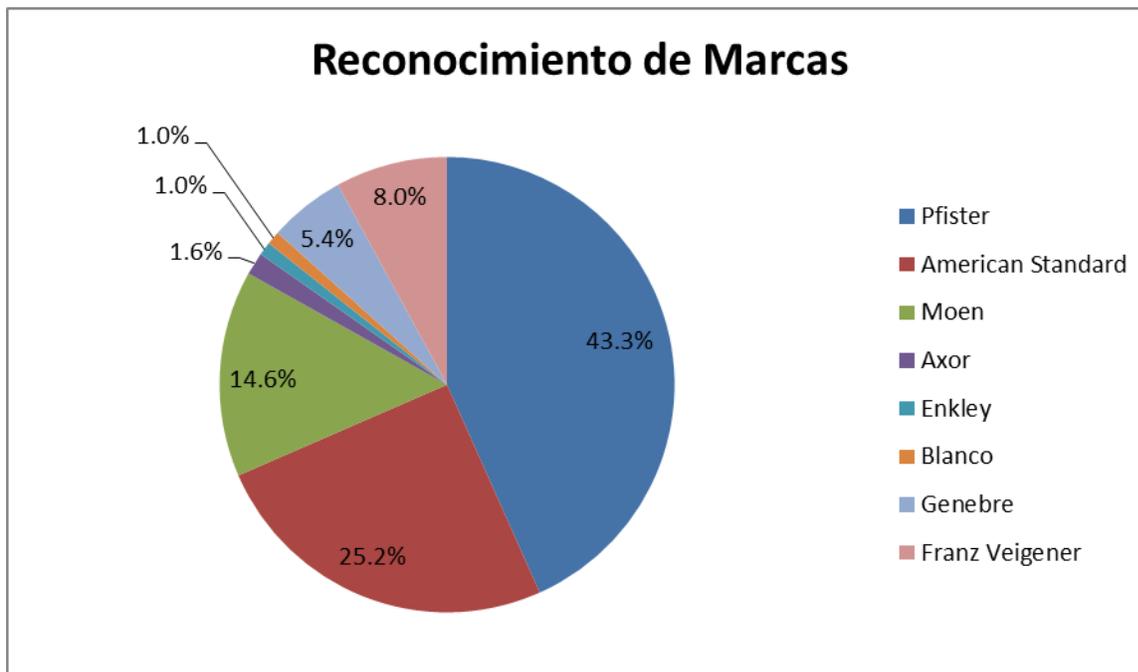
Tabla #4



Adicionalmente, un resultado importante de la encuesta radica en que pudimos observar que las marcas más reconocidas referentes a artículos de plomerías, son las que vende Implosa Design en su mayoría, y debido a que ellos son los distribuidores oficiales de esas marcas, agrega otro beneficio adicional a la tienda. Estas marcas son Pfister, American Standar, MOEN y Franz Veigener y en la tabla inferior se puede observar que el 91.1% de los encuestados las conocen. Estos resultados demuestran una clara ventaja en comparación a la competencia actual que comercializa productos de marcas que no son tan conocidas en el mercado.

Como consecuencia, existe una gran oportunidad para explotar la aceptación de estas marcas y el reconocimiento del mercado. Para lograr esto, es necesario realizar comunicaciones efectivas, las cuales puedan aprovechar no solamente la trayectoria de la empresa, sino la de los productos ya siendo comercializados actualmente.

Tabla # 5



**Análisis FODA**

**Oportunidades**

- Existe una alta demanda en productos y accesorios de plomería de Lujo.
- Altamente influenciado por el crecimiento de la industria de construcción
- Locación de la sucursal se encuentra en un área de alto tráfico de consumidores
- Alto potencial de generación de tráfico por ser parte de una empresa de trayectoria "Implosa".
- Aprovechar los periodos de feria de construcción y venta de apartamentos (Expo comer, Expo vivienda) para generar nuevos prospectos.

**Amenazas**

- Competencia directa está empezando a crecer a gran velocidad
- Competencia directa tiene locales en puntos estratégicos del país

- Fuerte comunicación por parte de la competencia en el segmento de lujo
- Poco conocimiento de Implosa Design en el mercado objetivo
- Poca experiencia en el ámbito de lujo

## Conclusión

El gran crecimiento económico que presenta Panamá, da espacio a una oportunidad de inversión grande. Además, muchas industrias alineadas a la de ventas y servicios de artículos de plomería se encuentran alineadas al crecimiento del país, lo cual da a mostrar que la industria en la cual se desarrolla este plan de marketing se encuentra en un punto óptimo de inversión. Este punto es respaldado por la data que se encuentra en el punto Económico del análisis PEST.

En el análisis social vemos que la población del país está creciendo y a la vez que la distribución de estratos sociales está pasando por un cambio, al aumentar la clase media. Adicionalmente, los turistas no sólo ven a Panamá como un punto turístico, sino como una opción para vivir e invertir. Estos cambios amplían la base de posibles consumidores.

Políticamente el país se encuentra estable y poco a poco, aun siendo un país chico, este va invirtiendo y adaptando las nuevas tecnologías que están siendo liberadas a nivel internacional a gran velocidad. Esta estabilidad e inversión en tecnología permite que el clima de inversión sea favorable.

Otro punto que respalda el punto económico es la tendencia de la industria. En Panamá hay una industria de construcción que aún sigue creciendo (solamente esta, aporta un 13% aproximado del PIB del país) y esta va de la mano con la industria de retail de plomería ya que esta es un complementario al de la de construcción.

Viendo estos puntos encontramos que existe una gran oportunidad para Implosa Design como una tienda *retail* de plomería en el sector Premium, aun siendo nueva en el mercado de lujo. Hay muchos puntos positivos en el desarrollo PEST los cuales dictaminan que hay un espacio de crecimiento y aumento en la demanda que es favorable para el negocio de Implosa. Considerando esto, se trabajó en un plan de marketing enfocado a aumentar la demanda y retener a los clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa y, a su vez, aumentar las ventas, el cual es desarrollado en la segunda parte de este proyecto final.

## **Bibliografía**

- 1) Misión de Consulta, Fondo Monetario Internacional, 13 de marzo de 2015
- 2) Informe Económico y Social 2014, Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)
- 3) Informe Económico y Social 2015, Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)
- 4) Proyecciones del PIB, MEF, 5 de febrero de 2015
- 5) Datos, Cumbre de las Américas 2015
- 6) Censo de Construcción 2014, Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), Contraloría General de la República de Panamá
- 7) Estimación del crecimiento de la población a 2020, INEC, Contraloría General de la República de Panamá
- 8) Informe General del Contralor de la República, Contraloría General de la República de Panamá
- 9) La Prensa: Diario Libre de Panamá