

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN
MARKETING**

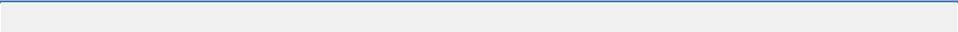
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Carguerito - Tu mundo en movimiento

AUTOR: MICAELA GISELLE CAPONE

TUTOR: MARÍA MUZIO

NOVIEMBRE DE 2015



De: María Muzio

Para: Micaela Capone

Fecha: 23-11-15 22:02

Asunto: RE: RE: RE: Tesis Micaela Capone - Mensajería interna

Etiquetas:

Hola Micaela Capone,

Por el presente te autorizo a la presentación de tu Trabajo Final el que será evaluado por las autoridades de la Escuela de Estudios de Posgrado. Por favor no olvides de incluir copia de este email (en la primera página de tu trabajo final) antes de anillarlo.

Además, debes completar el formulario de presentación que se te enviará por aparte.

Cordialmente,
María Muzio

Solicitud de evaluación de		Código de la Especialización
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN		E100.2
Nombre y apellido del alumno		Tipo y N° de documento de identidad
Micaela Giselle Capone		DNI: 32.386.416
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida	
2014		
Título del Trabajo Final		
Carguerito – Tu mundo en Movimiento		
Solicitud del Tutor de Trabajo Final		
Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.		
Firma del Tutor de Trabajo Final		
Aclaración.....		
Datos de contacto del Tutor		
Correo electrónico	Teléfonos	
Se adjunta a este formulario:		
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Final de Especialización impreso (1 copia presentada) • CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF) • Certificado analítico 		
Fecha	Firma del alumno	
26 de Noviembre de 2015		

PRESENTAR EN LA RECEPCIÓN DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Form. TFE v0

RESUMEN

Carguerito es un micro emprendimiento que realizo junto a familiares, y consiste en la fabricación y comercialización de un carrito de arrastre (tipo wagon).

El producto actualmente responde a las necesidades de dos categorías: juguetes y herramientas para el jardín. Este posicionamiento diferenciado generó el siguiente problema de marketing: “*entender cuál es el mejor posicionamiento que se le puede dar a Carguerito para maximizar la rentabilidad de la empresa*”.

Para responder a este interrogante planteamos como objetivos concretos: conocer el mercado y determinar el target objetivo para así definir el producto a comunicar y comercializar.

Para ello realizamos una investigación primaria cualitativa y una investigación cuantitativa en base a dos modelos prácticos: el mapping matemático (para establecer el posicionamiento de la marca) y modelo de precio RPPP combinado con las funciones GAMMA y SOLVER (para establecer un precio concreto).

Del análisis de los resultados y la generación de estos modelos se llegó a la conclusión de que el target objetivo al cual apuntar deberán ser los amantes de la jardinería, ya que son ellos quienes maximizan la ganancia de Carguerito. Con lo cual el producto se deberá vender como una herramienta para el jardín, de buena calidad, con buen diseño y donde su diferencial esté en las ruedas.

Se comercializará de forma directa, a un precio de \$2.989 y la promoción se realizará a través de Facebook, reforzando su posicionamiento de “marca de gran calidad, divertida, familiar y con buen diseño”.

Palabras Claves: Carguerito, Mercado Objetivo, Posicionamiento de marca.

Key Words: Carguerito, Target, Brand Positioning.

ÍNDICE DE CAPÍTULOS

INTRODUCCIÓN.....	7
Presentación del caso y Justificación.....	7
Industria - Contexto Externo	8
Empresa - Contexto Interno.....	23
Problemática	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Particulares	29
Preguntas de investigación	30
Limitaciones y Alcances.....	31
MARCO TEÓRICO	32
1° Módulo: Teoría para desarrollo de la Introducción.....	32
2° Módulo: Bases teóricas que sustentan el trabajo.....	34
METODOLOGÍA DE LOS DATOS	40
ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	46
Etapas Cualitativa.....	46
Etapas Cuantitativa.....	50
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	88
Anexo 1: Carguerito	88
Anexo 2: Información adicional de la Introducción.....	89
Anexo 3: Información Complementaria al Marco Teórico	92
Anexo 4: Protocolos de la Metodología de los Datos.....	97
Anexo 5: Resultados de la Investigación Primaria	106
Anexo 6: Análisis adicionales de los datos.....	112

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Encuestas Cuantitativas - Juguetes.....	50
Figura 1: Género.....	50

Figura 2: Edad	50
Figura 3: Hijos/Nietos/Sobrinos entre 0 y 10 años que vivan en casa	50
Figura 4: Usos de Carguerito.....	51
Figura 5: Características que más gustan	52
Figura 6: Características que menos gustan	52
Figura 7: Donde buscarían información sobre Carguerito	53
Figura 8: Por donde recibir información sobre Carguerito.....	53
Figura 9: Lugares de compra	54
Figura 10: Donde sí o sí deberían venderse.....	54
Figura 11: Rangos de precio de compra	55
Figura 12: Matriz Observada.....	60
Figura 13: Imagen Carritos de Arrastre.....	61
Figura 14: Imagen Triciclos	61
Figura 15: Imagen Andadores/Caminadores	62
Encuestas Cuantitativas - Herramienta de Jardín	64
Figura 16: Género	64
Figura 17: Edad	64
Figura 18: Le gusta la jardinería y viven en casa	64
Figura 19: Usos de Carguerito.....	65
Figura 20: Características que más gustan	65
Figura 21: Características que menos gustan	66
Figura 22: Donde buscarían información sobre Carguerito	66
Figura 23: Por donde recibir información sobre Carguerito	67
Figura 24: Lugares de compra.....	67
Figura 25: Donde sí o sí deberían venderse.....	68
Figura 26: Rangos de precio de compra	68
Figura 27: Matriz Observada.....	71
Figura 28: Imagen Carritos de Arrastre.....	72
Figura 29: Imagen Carretillas.....	73
Figura 30: Imagen Carretillas verticales.....	73

INTRODUCCIÓN

Presentación del caso y Justificación

Carguerito es un micro emprendimiento que desarrollo junto a familiares (mi esposo y suegro) de manera independiente. Consiste en la fabricación y venta de un carrito de arrastre (wagon) que permite el transporte de elementos en una superficie de 167 cm de largo, 48 cm de ancho y 44 cm de alto y con un peso máximo de 250 kilos. Sus ruedas neumáticas con rodamientos, permiten que el carrito resista grandes cantidades de peso y que a su vez permitan su fácil maniobrabilidad sin grandes esfuerzos (*ver anexo 1*).

Esto supone un gran diferencial frente a sus productos sustitutos, pero también implica altos costos de fabricación y un precio de venta actual de \$3500 por unidad, superior al de sus sustitutos.

El proyecto lleva solo 6 meses en el mercado y por el momento la empresa no realizó ninguna comunicación masiva ni dirigida de la marca. Se armó una página de Facebook pero no se la explotó ni se le dio un gran uso. Por esto es esperable que hoy la marca presente muy bajo conocimiento en el mercado.

La suma de la falta de promoción y alto precio hacen que Carguerito hoy presente un bajo volumen de ventas. Estas pocas unidades vendidas, se generaron a través del esfuerzo de venta directa, donde el mismo se adquirió como un elemento para realizar mantenimientos de espacios verdes o jardines de casas o countries. Entre sus usos, los clientes, mencionaron que lo utilizarían para transportar macetas, bolsas de tierra, herramientas para el jardín o baterías de tractores. Pero estos mismos también comentaron que lo percibían como juguete para que sus nietos, hijos y/o sobrinos puedan jugar, entretenerse y divertirse con él.

Esta percepción plantea la posibilidad de que Carguerito sea apuntado a otro mercado objetivo pero a su vez genera el problema de comprender cuál el mejor camino a seguir (una herramienta o un juguete). Para seleccionar el rumbo, Carguerito deberá entender cuál es el mejor posicionamiento que se le puede dar a la marca para maximizar la rentabilidad de la empresa. Y en el caso de que la alternativa a seguir sea apuntar al mercado infantil se deberá enfrentar a un tema más: adaptar o fabricar un nuevo carrito para

que el mismo tenga las medidas de seguridad y habilitaciones legales necesarias para que pueda ser vendido como un juguete.

Cualquiera de las alternativas son espacios de mercado que hoy no se encuentran explotados por ningún competidor directo, o sea, se tratan de océanos azules. Ambas son grandes oportunidades de negocio que pueden generar crecimientos rentables y sostenibles a largo plazo, sin embargo una de ellas será la que genere mayores resultados.

En consecuencia, la realización de este trabajo final es una gran oportunidad para analizar el mercado y reconocer cuál de los espacios observados será más relevante para Carguerito y captará una porción más grande del mercado generando así mayor rentabilidad. El plan de marketing permitirá establecer el target, definir la propuesta de valor correcta y plantear cuáles deberán ser las formas de presentar la marca, que por el momento es desconocida, en la sociedad.

Además este trabajo ayudará a darle una estructura más formal a la empresa, ya que como dice Best (2007) “un buen plan de marketing proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y para la consecución de los resultados esperados” (p 418).

Y por último el plan me permitirá repasar y llevar a la práctica todos los conocimientos aprendidos en la carrera de especialización de marketing. Y considero que no hay mejor forma de hacerlo que aplicándolos a algo que es muy relevante en mi carrera profesional, y en este caso también a nivel personal.

Industria - Contexto Externo

Para realizar el análisis del contexto externo en el que está inmerso Carguerito utilizaré el primer paso del modelo C.R.A.K.I.N.G. de Domingo Sanna: “Condiciones” y me focalizaré en ver el “Contexto” de éste, el cual comprende 3 variables (Cliente, Contexto y Competidor) de las 5C del marketing. El desarrollo de este punto es en simultáneo el análisis de “PEST”, también conocido como PESTELI (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal e Infraestructura), el cual observa ítems del macro-entorno. Todo el análisis estará focalizado en Argentina y en el año 2015, dado que es el lugar y espacio donde la empresa se encuentra operando.

A. Contexto Clientes

Para realizar el análisis de los potenciales clientes segmentaré al mercado en los diferentes segmentos a los cuales Carguerito puede apuntar. Luego definiré el tamaño y el potencial de crecimiento de los 2 segmentos objetivos sobre los cuales Carguerito se está debatiendo enfocar.

No analizaré la evolución de la demanda porque no hay posibilidades de estimarla, ya que se trata de un producto nuevo que aún no se encuentra en el mercado y no hay informes o estadísticas pasadas que ayuden a generarla.

La **segmentación** del mercado la realizaré en base al comportamiento, o sea dependiendo del uso que le den al carrito. Con lo cual, los diferentes segmentos a los que se puede dirigir el producto son:

- Personas que realizan mantenimientos o arreglos de espacios verdes o jardines en casas o countries: las mismas utilizarán a Carguerito para llevar sus bolsas de tierra, macetas, herramientas de jardín, elementos para regar las plantas, etc.
Estos pueden ser:
 - Hombres y Mujeres, entre 35 y 70 años, de NSE Alto/ Medio-Alto
 - Estado civil indiferente
 - Tienen hijos entre 20 y 40 años
 - Pueden tener nietos entre 2 y 10 años
 - Viven en countries o casas, en Argentina
 - Estudios Universitarios completos
 - Trabajan en relación de dependencia o independientes
 - Disfrutan de pasar varias horas al aire libre y aman la jardinería.
- Personas que buscan el entretenimiento de sus hijos, nietos y/o sobrinos con un juguete: los niños usaría Carguerito para jugar, divertirse y entretenerse solos o acompañados. En este caso, los clientes son los adultos pero los usuarios los niños. Los potenciales clientes son:
 - Hombres y Mujeres, entre 25 y 60 años, de NSE medio/medio-alto
 - Con hijos, sobrinos y/o nietos entre 2 y 10 años, ya sean nenas o nenes
 - Estado civil indiferente

- Viven en casas en barrios, countries o barrios cerrados
- Adultos que disfrutan de ver jugar a sus hijos, nietos y/o sobrinos al aire libre con un juguete que les permite hacer actividad física
- Los niños son activos y les gustan los juguetes con movimiento.
- Personas que quieran simplificar sus tareas cotidianas: Mercado de consumo masivo de nivel socio-económico medio / medio-alto los cuales puedan utilizar Carguerito para llevar bolsas de supermercado; bolsas de hielo para reuniones; leña para hogar; baterías de barco; bolsas de alimento para caballos; monturas, aperos y recados de caballo, etc. Estos son:
 - Hombres y Mujeres, entre 30 y 60 años, de NSE medio/medio-Alto,
 - Estado civil soltero o casado
 - Profesionales
 - Viven en casas, en barrios de NSE acorde a la utilización del producto
 - Son personas que resuelven los temas de forma sencilla y son muy prácticos con las tareas cotidianas.

Para continuar el desarrollo de este punto, me quedaré con el primer y segundo segmentos enunciados. Ya que observar estos mercados, permitirá que más adelante del trabajo se pueda tomar una mejor decisión respecto a cuál de los dos dirigirse.

Segmento: “Personas que realizan mantenimientos de espacios verdes”

Para dimensionar el **tamaño del mercado** voy a analizar el tamaño de cada una de las características del posible target: lugar de vivienda, edad, NSE y comportamiento.

En primer lugar tomé datos de la página web “Guía Country.com”, la cual pertenece a la Federación Argentina de Club de Campo. Con estos datos llegué a la conclusión de que en Argentina hay aproximadamente 1000 countries y que casi el 80% de ellos se ubican en mayor medida en Buenos Aires, luego en Córdoba y siguen en Mendoza, siendo Bs As-Norte la zona donde mayor densidad hay (*ver Anexo 2.a*).

Y si bien no hay un dato de la cantidad de personas que viven actualmente en los countries, ya en el año 2011 la federación Argentina de Club de Campo había informado que había alojadas más de 300.000 personas.

Sin embargo como este análisis dejaba de lado a quienes podían vivir en una casa que no sea adentro de un country, decidí complementarlo tomando datos del último Censo realizado por el INDEC en el año 2010. En el mismo se detalló que la población argentina ronda los 40 millones de habitantes y que el 83% de ella vive en casas (*ver Anexo 2.b*).

Para continuar definiendo el tamaño del posible target, a su vez del mismo Censo 2010 extraje que el 37% de la población tiene entre 35 y 70 años de edad (*ver Anexo 2.c*).

Para establecer la porción de personas de Nivel Socio-Económico Alto y Medio/Alto a los cuales se podría dirigir Carguerito, voy a tomar los datos de la Consultora W de Guillermo Oliveto (quien se especializa justamente en realizar la pirámide de NSE de la población argentina). Que estimó que esa porción del mercado representa un 23% de la población, aproximadamente 9,2 millones de habitantes (*ver Anexo 2.d*).

Finalmente una característica de comportamiento del target es que les gusta la jardinería, por ende pasar tiempo al aire libre. Según un estudio realizado por la Universidad Argentina de la empresa (UADE), en el año 2013, ya decía que el 40% de las personas pasan entre 1 y 3 horas al aire libre. Recuperado de <https://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2013/01/08/tiempolibre-en-buenosaires-40-le-dedica-entre-una-y-tres-horas-a-mayor-nivel-educativo-mas-ocio-para-vacionar-50-prefiere-mar-y-playa/>

En base a este análisis se construye un mercado potencial de mercado se compone por 1.130.128 personas. En resumen serían:

Cantidad de habitantes en la Republica Argentina - Censo 2010	40.000.000
% de personas que vive en casas	83%
% Personas entre 35 y 70 años	37%
% de Personas de NSE alto/medio alto	23%
% de personas que le guste la vida al aire libre	40%
Cantidad de personas del Target objetivo "Herramienta de jardín"	1.130.128

Respecto a su **potencial de crecimiento**, si bien no hay datos concretos sobre el crecimiento de las personas que deciden vivir en countries, sí se puede determinar que el estilo de vida más saludable y querer estar en un entorno natural tiende a fomentar esta decisión. Con lo cual se puede esperar que este tipo de viviendas muestren crecimientos constantes a lo largo de los años.

En esa línea, una nota publicada en “Luján Inmobiliario.com” comenta que hay varias razones para que los countries continúen creciendo, entre ellas: entorno verde, seguridad, aire libre, están cerca de centros urbanos, es más sencilla la vida social y se puede practicar deportes. Recuperado de <http://lujaninmobiliario.com/6-razones-de-por-que-crece-la-eleccion-de-vivienda-permanentes-en-barrios-cerrados/>

Adicionalmente, según un informe realizado por el Instituto de Geografía de la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA en el año 2014, la cantidad de personas que viven en countries o barrios cerrados en Buenos Aires se duplicó respecto los años '90.

Recuperado de: <http://www.perfil.com/sociedad/Se-duplico-en-quince-anos-la-superficie-que-los-countries-ocupaban-en-la-decada-del-90-20141129-0028.html>

Además los % de personas vistos en la pirámide de NSE Alto y Medio/Alto, se mantienen en general a lo largo de los años estables. Por ejemplo: el NSE Alto en el año 2011 era del 24%, mientras que en el año 2013 fue del 24% y en el año 2014 resultó del 23%.

Segmento: “Personas que buscan el entretenimiento de sus hijos, nietos y/o sobrinos con un juguete”

Para dimensionar el **tamaño del mercado**, voy a desglosar tanto datos de sus potenciales clientes como de sus posibles usuarios.

Como vimos en el último censo que realizó el INDEC del año 2010, la población argentina ronda los 40 millones de habitantes y aproximadamente el 15% de ella son niños que tienen entre 2 y 10 años de edad (*ver Anexo 2.c*). Donde el estudio también detalla que las mujeres tienen en promedio cada una 2 hijos.

Este mismo target comparte los % de personas de NSE alto (23%) y que vivan en casa (23%), resultando entonces el número final del target objetivo 1.145.400 personas. Su desglose sería:

Cantidad de habitantes en la Republica Argentina - Censo 2010	40.000.000
% Niños entre 2 y 10 años	15%
% de Personas de NSE alto/medio alto	23%
% de personas que vive en casas	83%
Cantidad de personas del Target objetivo "Juguete"	1.145.400

Respecto a su **potencial de crecimiento**, se sabe que en los últimos 10 años la población general aumentó un 11% aprox, sin embargo la cantidad de niños de edad entre 0 y 14 años, disminuyó un 2%. De todas formas su tamaño en el mercado continúan siendo muy alto y la tasa de natalidad continúa en crecimiento. Y los % de NSE se mantienen en general a lo largo de los años estables como vimos antes.

B. Contexto Político

Del contexto Político lo que se encuentra en vigencia y puede afectar las ventas de Carguerito son las elecciones presidenciales 2015. La incertidumbre respecto de la definición internacional, puede generar una retracción del consumo. Según Guillermo Oliveto (Junio, 2015) “el consumo ha dejado de ser puramente un tema de las empresas y los mercados, para volverse un fenómeno que tiene un profundo impacto social y, por ende, político”. Recuperado de <http://www.consultoraw.com.ar/sites/default/files/press/El%20consumo%20en%20clave%20electoral.pdf>

Sin embargo, este comportamiento es de carácter coyuntural.

C. Contexto Económico

Las variables del contexto económico que pueden traer riesgos e implicancias en el negocio de Carguerito son:

- La Inflación: La cual están rondando el 2.25% mensual, llegando a un 27.1% anual. Recuperado de <http://www.inflacionverdadera.com/>. Si esta continuara en aumento, todos los precios del mercado van en alza y esto complica el poder adquisitivo de las personas. Y así Carguerito podría sentir bajas en sus ventas.
- Una Devaluación: por el momento no está planteado que se genere una devaluación, pero con el cambio de gobierno podría darse para Diciembre éste fenómeno. Generando que los precios de los productos tanto de fabricación como venta se vean afectados. Recuperado de <http://www.infobae.com/2015/09/01/1752239-vanoli-los-economistas-scioli-no-me-han-planteado-una-devaluacion>

- Las restricciones a la compra de divisas: las cuales se encuentran vigentes en la actualidad. El gobierno decidió poner estas medidas para frenar el incremento de la dolarización por parte de la sociedad. Lo cual por el momento hace que las chances de adquirir un producto similar en el exterior (por ejemplo Radio Flyer) se vea reducida. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1822889-gracias-al-ancla-del-dolar-la-inflacion-sigue-debajo-del-2-mensual>
- Las restricciones a las importaciones: esto podría tener grandes implicancias en Carguerito si las personas decidieran comprar el mismo producto en el exterior, por ejemplo “Radio Flyer”, y traerlo a la Argentina. Hay ciertos rumores de que en Diciembre 2015 varias de éstas se levantarán debido a que el gobierno perdió un juicio arbitral ante la organización mundial del comercio (OMC). Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1810078-levantaran-barreras-a-la-importacion-con-la-llegada-del-proximo-gobierno>
- El precio del dólar: el valor del dólar oficial es ARS 9.62 a USD 1, mientras que el dólar extra oficial (dólar blue o paralelo) ronda los ARS 15.10 a USD 1. A medida que el valor del dólar baja, hay más posibilidades de realizar compras en el exterior ya que resulta más barato y accesible (siempre y cuando se puedan realizar importaciones). Recuperado de <http://www.bna.com.ar/> y <http://www.lanacion.com.ar/dolar-hoy-t1369>
- La disponibilidad crediticia: Es una gran fuente para que Carguerito pueda continuar en crecimiento. En el caso de que la empresa decida dedicarse al segmento de los niños, se debería solicitar un crédito para poder adaptar o fabricar un nuevo carrito con las medidas de seguridad necesarias. Con lo cual, si la posibilidad de obtener créditos se reduce, Carguerito pierde chances de crecer.
- Las tasas de interés en los créditos: si bien pueden haber créditos disponibles, éstos podrían tener elevadas tasas de interés y así le costaría un poco más a la empresa llegar a esta posibilidad.
- La tasa de empleo: ya que si las personas del contexto poseen empleos, éstas obtienen dinero y así tienen poder adquisitivo para comprar el producto.

Según el INDEC, la tasa de empleo se muestra en descenso y muy inferior a su valor del año 2010 (*ver Anexo 2.e*). Recuperado de http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=31&id_tema_3=58

D. Contexto Socio-Cultural

Del contexto Socio-Cultural puedo mencionar que las variables que más inciden en el desarrollo del negocio son las tendencias que se están generando en la sociedad actual hacia un estilo de vida más saludable. Entre ellas puedo mencionar:

- Alimentos o formas de alimentarse más naturales o saludables
- Realización de deporte o ejercicios físicos con mayor frecuencia
- Crecimiento de viviendas con espacios verdes (countries o barrios cerrados)
- Mayor preferencia por juguetes didácticos o que estimulen el ejercicio o movimiento de los niños (desarrollo motriz).
- Preferencia por realizar juegos al aire libre y disfrutar la naturaleza

E. Contexto Tecnológico

En cuanto al contexto tecnológico, dado que no se trata de un producto tecnológico en sí, esta variable no presenta grandes implicancias sobre el negocio.

Sin embargo, si la analizamos como un medio de venta sí toma relevancia ya que según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) observa que en el último año el comercio electrónico creció aproximadamente un 60%. Además en el mismo informe del año 2014 de CACE, se informa que el ticket promedio de gasto online destinado a “artículos para el hogar, decoración, muebles y jardín” es casi el más alto, con \$2018. Y el ticket destinado a “artículos para niños, librería y cosmética” rondó los \$510, siendo uno de los tickets más bajos junto a “entradas para eventos” (*ver Anexo 2.f*).

Por lo tanto, será importante que Carguerito esté presente en este medio para aprovechar esta tendencia que se está generando en el mercado. En el caso de dirigirse al segmento de “personas que realizan mantenimiento de espacios verdes” será aún más relevante que si apuntara al segmento que lo usaría como un juguete”.

Recuperado de: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>

F. Contexto Ecológico

Respecto del contexto ecológico una variable que puede llegar a afectar el negocio es el clima. El producto presenta cierta estacionalidad en su consumo, ya que en épocas de mayor calor, como por ejemplo la primavera, se aprovecha para realizar ciertos mantenimientos en los jardines (ej. plantación de flores) o los niños comienzan a jugar más al aire libre. Y por ejemplo en épocas invernales no se pueden realizar tantos arreglos o incluso por el mismo clima las personas deciden no estar al aire libre. Con lo cual, si el clima tendiera cada vez a ser más caluroso en Argentina, podría ser una oportunidad para Carguerito estar igual de presente y con la misma disponibilidad para ambas épocas.

Y también se sabe que hay cierta tendencia hacia una vida más natura, de esparcimiento al aire libre y de realizar ejercicio. Si esto se incrementa en gran medida Carguerito nuevamente puede tener grandes oportunidades de nuevos consumos.

G. Contexto Legal

Las variables del contexto legal que tienen relevancia e impacto sobre el negocio de Carguerito son:

- Nuevas legislaciones que puedan impactar en la registraci3n del producto
- Nuevas leyes que afecten el funcionamiento de la empresa
- Cambios en alguna de las leyes que actualmente regulan el funcionamiento de Carguerito:
 - Registraci3n de la marca
 - Registraci3n del producto
 - Habilitaci3n del producto en caso de querer ser vendido como un juguete (Resoluci3n 163/2005).

H. Contexto Infraestructura

De la infraestructura del contexto que puede llegar a afectar a Carguerito es que por alg3n motivo empiecen a desaparecer los countries o menor construcci3n de casas. Ya que por sus funcionalidad el producto est3 destinado a hogares con mayor espacio que el de los departamentos (a menos que estos sean bastante amplios).

I. Contexto Competitivo

Respecto del contexto competitivo Carguerito no presenta ningún competidor directo, ya que no hay productos similares que cumplan con las mismas características y funcionalidades en el mercado argentino. Sin embargo sí presenta productos sustitutos los cuales varían dependiendo del segmento objetivo al cual se esté dirigiendo: una herramienta para el jardín o un Juguete.

Los sustitutos que hay en el segmento **herramientas para el jardín** son:

- Carretillas



- Carretillas de mano (tipo carrito)



- Changuito de hacer compras



En caso de dirigirse a niños como un **juguete** se observan los siguientes sustitutos:

- Carritos de arrastre de juguete de plástico. Por ejemplo marca “Rondi”



- Triciclos (con o sin manija)



- Andadores y/o Caminadores



Veamos en detalle las **características de cada producto sustituto:**

Producto Sustituto	Precio*	Fortalezas	Debilidades
Carretillas	Entre \$800 y \$1200	-Permite llevar varias cosas en simultáneo -Permite llevar cosas pesadas	-Algo difícil de maniobrar -Sin diseño
Carretillas de mano (tipo carrito)	Entre \$600 y \$900	-Permite llevar varios elementos al mismo tiempo -Tiene alta resistencia de peso	-Los elementos a llevar tienen que estar dentro de una caja, por ejemplo. -No es muy apto para todo terreno (ej. Pasto)
Carrito de hacer compras	Ronda los \$200 a \$400	-Tienen diseño y estética -Se puede llevar varias cosas en simultáneo -Es liviano	-No sirve para llevar todo tipo de elementos (por ejemplo maceta no entran) -Ruedas débiles
Carrito de plástico de juguete	Marca: Rondi, ronda los \$300	-Fácil para maniobrar -Muy liviano -Permite realizar ejercicio/ moverse	-No mueve grandes pesos -Es para una persona sola
Triciclos	Entre \$800 y \$1200	-Liviano -Permite la movilidad de un lugar a otro -Fácil para maniobrar -Permite realizar ejercicio/ moverse	-No sirve para llevar todo tipo de elementos -Es para que se movilice una sola persona
Andadores y/o Caminadores	Entre \$500 y \$2000	-Permite desplazarse -Diseños lindos -Livianos -Fácil para maniobrar -Permite realizar ejercicio	-No sirve para llevar todo tipo de elementos -Es para que se movilice una sola persona

**Precios observados en Mercado Libre, Easy, jugueterías*

Los **principales atributos comparables** de la oferta de Carguerito con la de sus productos sustitutos son:

- Permite llevar varias cosas en simultáneo como carritos de hacer las compras, carretilla y carretilla de mano
- Tiene alta resistencia al peso (hasta 250 kilos) como las carretillas
- Tiene una estética y diseño lindo que llama la atención, como los changuitos de hacer las compras o andadores/caminadores
- Carguerito es fácil de maniobrar como lo son los carritos de arrastre de juguete (plástico), triciclos, andadores y/o caminadores
- Carguerito es liviano como carrito de hacer las compras, el carrito de plástico de juguete, los triciclos, y los andadores/caminadores.
- Permite realizar ejercicios físicos o mantenerse en movimiento, al igual que todos los productos sustitutos.

Si bien Carguerito tiene características comparables a todos sus sustitutos, no hay uno de éstos que contenta todas éstas juntas en un solo producto. Y esto es lo que hace único y diferente a Carguerito.

Ahora los principales atributos en los que **se diferencian** son:

- Carguerito es todo terreno por sus ruedas neumáticas a diferencia de la mayoría de los sustitutos que no son tan aptos
- Permite llevar varias cosas en simultaneas que sean pesadas, a diferencia de los carritos más débiles o que por su estructura no lo permiten (ej. chango de hacer compras)
- Mueve gran peso, hasta 250 kilos, a diferencia de la mayoría de los carritos (juguetes, compras, de mano) que no permiten hacerlo.

Pensando a nivel **internacional**, Carguerito podría presentar competencia directa en el segmento niños si la empresa “Radio Flyer” decidiera radicarse en Argentina. Esta empresa resulta un ejemplo positivo de cómo el producto funciona y genera rentabilidad en Estados Unidos.

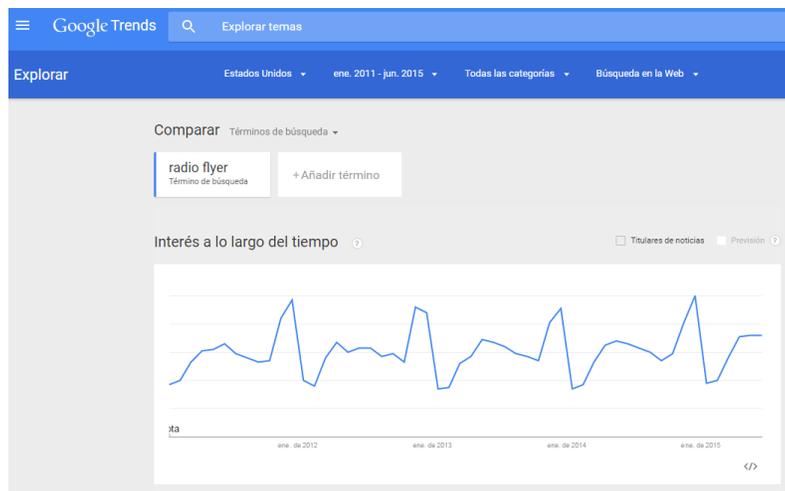
En 1923 Radio Flyer comenzó vendiendo carritos de arrastre de chapa con ruedas resistentes a todo terreno. Los niños quedaron fascinados y el producto rápidamente comenzó a venderse en Estados Unidos, generando grandes ganancias a la empresa. Recuperado de: <https://www.radioflyer.com/>.



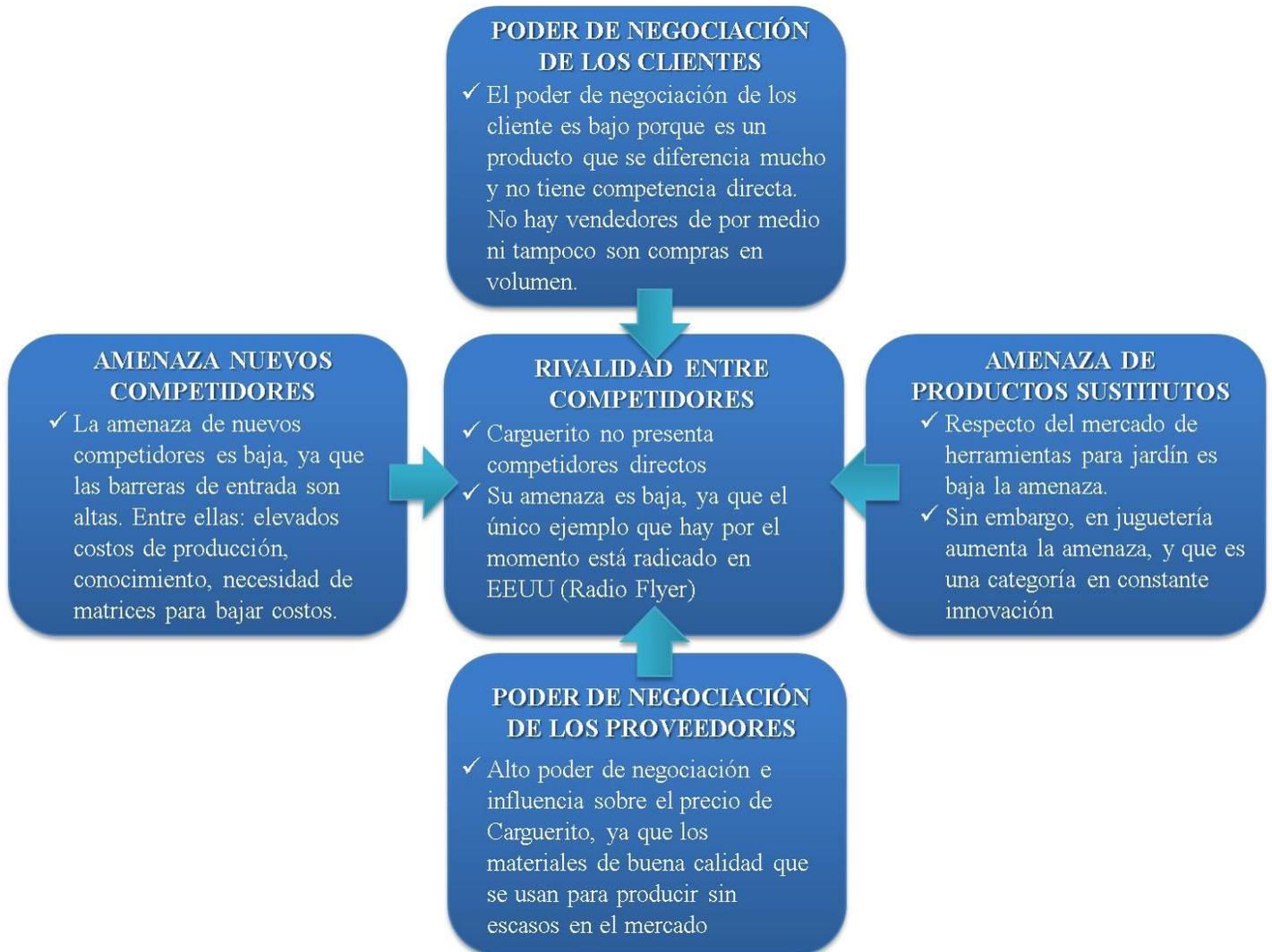
Hoy en día Radio Flyer se expandió y tiene una variedad muy grande de productos para el entretenimiento y diversión de los niños. Como por ejemplo: triciclos, bicicletas, scooters, varios tipos de carritos, entre otros.



Su marca es muy conocida y preferida en EE UU., y esto lo podemos ver desde google trends. Ya que sus búsquedas en internet presenta un alto volumen e incluso presentan grandes picos estacionales (por ejemplo a principios de año).



Por último, para resumir todo el análisis del contexto competitivo dejaré expresada la **Cruz de Porter**, que ayuda a entender muy bien el grado de competencia y fuerzas del mercado.



Empresa - Contexto Interno

Para el desarrollo del contexto interno utilizaré las 2 variables que me quedaron pendientes de desarrollo de las 5C de marketing (“Compañía” y “Colaboradores”), las cuales forman parte de la primera etapa “Condiciones”, puntualmente de “Compañía” del modelo C.R.A.K.I.N.G. de Domingo Sanna.

Entonces, para la variable “**Compañía**” desarrollaré:

- a. Propósito: Misión, Visión y Valores
- b. Cultura
- c. Recursos y Capacidades claves para tener éxito con el producto
- d. Análisis FODA
- e. Posicionamiento, Diferenciación y Ventaja competitiva

Y para la variable “**Colaboradores**” ampliaré:

- a. Alianzas claves para tener éxito con el producto y el rol de las mismas

Finalmente dejaré expresado cuál será el “**Canvas**” que se tendrá en cuenta para el desarrollo completo del trabajo de especialización.

COMPAÑÍA

a. Propósito

La **misión** de Carguerito es:

*Simplificar tu día a día y potenciar tu diversión,
generando así momentos felices*

Carguerito se ideó con el objetivo de simplificar el día a día de las personas, ya sea porque ahorra esfuerzo (permite llevar cosas pesadas) o tiempo (permite llevar varias cosas en simultáneo). Además, al haber agregado el plus de “potenciar tu diversión” nos permite que ésta quede expresada en términos generales respecto al mercado ya que por el momento es un gran interrogante para la empresa.

Mientras que su **visión** es:

Posicionar la marca como un producto de gran calidad, divertido y familiar

Los **valores** con los que trabajamos en Carguerito son:



- **Calidad:** usamos los mejores materiales para brindar un producto de alta calidad, que a su vez justifique en parte su precio
- **Servicio:** brindamos una excelente atención personalizada (ventas directas)
- **Compromiso:** ponemos nuestro mayor compromiso en todo lo que hacemos en Carguerito.
- **Responsabilidad:** tratamos todos los temas con mucha responsabilidad
- **Familia:** En primer lugar, Carguerito hoy en día es producido por una familia, donde el trabajo en equipo es fundamental y es además un producto pensado para la familia.

b. Cultura

La cultura bajo la que se desarrollan las actividades está muy relacionada con los valores con los que se trabajan.

c. Recursos y Capacidades claves

Los recursos y capacidades físicas, intelectuales y tecnológicas claves para tener éxito con Carguerito son:

- Las personas que trabajan en Carguerito
- Mantenerse informado sobre las tendencias de los consumidores en el mercado
- Los proveedores que forman parte de la cadena de fabricación del mismo
- Revisar constantemente los tiempos de fabricación del producto. Ver donde se pueden optimizar tiempos y lograr una producción más rápida.

d. Análisis FODA

Actualmente podemos realizar el siguiente análisis FODA para Carguerito:

FORTALEZAS

- ✓ Producto de muy buena calidad
- ✓ Único producto en el mercado
- ✓ Fácil de maniobrar y liviano
- ✓ Producto con diseño llamativo y agradable
- ✓ Permite llevar varias cosas en simultáneo y hacer ejercicio
- ✓ Soporta grandes cantidad de peso

OPORTUNIDADES

- ✓ Crecimiento de la vida saludable o al aire libre
- ✓ Crecimiento de los countries
- ✓ Crecimiento de las compras online
- ✓ Preferencia por juguetes que incentiven el movimiento/ejercicio

DEBILIDADES

- ✓ Alto precio respecto de sus sustitutos (será importante generar awareness del valor de marca)
- ✓ En caso de apuntar a mercado infantil: Falta de homologación para ser vendido como un juguete y medidas de seguridad.

AMENAZAS

- ✓ Elecciones presidenciales
- ✓ Eliminación de las restricciones a las importaciones y disminución valor del dólar (Radio Flyer entra en juego)
- ✓ Aumento de la inflación o una devaluación

e. Posicionamiento, Diferenciación y Ventaja competitiva

Actualmente el **posicionamiento** que tiene Carguerito es: *“Ser una marca de gran calidad, divertida, familiar y que vale lo que cuesta”*.

En su momento para poder determinarlo, se realizó el análisis del método “Brand Positioning Statement (BPS)” que ayudó a seleccionarlo correctamente.

La categoría que se seleccionó fue la de “herramientas para el hogar”, donde el desafío que estaba atravesando la misma era adaptarse continuamente a las nuevas tendencias del consumidor: “Hacer la vida más simple, rápida, que se disfrute y que esté conectada con la naturaleza”.

Lo que se venía y viene observando es que los mismos tienden hacia una vida más saludable pero al mismo tiempo simplista. En consecuencia la reacción que se genera es la compra de maquinaria para que ésta haga las cosas más rápido, con menos esfuerzo y en el menor tiempo posible. Las personas se sienten bien cuando aprovechan bien su tiempo ya que es muy relevante para ellos.

En base a todo esto el Insight al que se llegó fue “Las personas buscan alternativas que les simplifiquen su vida cotidiana, siendo la diversión un plus adicional”. Todo esto se sustentó en el driver “Construir un carrito de arrastre, que sea simple de mover, liviano y que sea atractivo visualmente entre los consumidores”.

Los beneficios que se desprenden del Insight fueron:

- Funcionales: Me aliviana las tareas y me ahorra tiempo y esfuerzo.
- Emocionales: Me genera emociones muy positivas ya que su diseño es atractivo
- Personales: Me hace ver como una persona que cuida la economía del hogar porque compra un producto que es para toda la familia a un buen precio y de excelente calidad.

Teniendo en cuenta todo esto, puedo decir que su “Brand Positioning Statement (BPS)” es:



En caso de que se decida cambiar el target al cual dirigir Carguerito se deberá volver a generar el BPS con la nueva categoría que son los “juguetes” poder así definir el correcto posicionamiento.

Respecto a la **diferenciación**, puedo decir que se genera por 4 partes:



Y la **ventaja competitiva** de Carguerito es “que es una marca que genera diversión”.

COLABORADORES

Las alianzas claves para tener éxito con el producto son:

- Inversionistas
- Entidad financiera para solicitar préstamos para la comunicación del producto y mejoras en su estructura (si se apuntara al mercado infantil)
- Viveros: alianzas para lograr mayores ventas
- Proveedores que intervienen en la fabricación del producto: Se están buscando opciones para abaratar el precio de las ruedas.

CANVAS

El “Canvas” bocetado que propongo para Carguerito y para desarrollar en el trabajo de especialización es el siguiente:



Problemática

El problema del trabajo final de especialización consiste en entender cuál es el mejor posicionamiento que se le puede dar a Carguerito para maximizar la rentabilidad de la empresa, en Argentina en el año 2015.

La resolución del problema implicará un análisis del mercado, la selección del correcto target objetivo, un ajuste del concepto para la comercialización (definición del producto) y el armado de la apropiada propuesta de valor. Y en una segunda instancia definir cómo realizar el lanzamiento de la marca en el mercado para darla a conocer.

Con lo cual, los elementos relevantes relacionados con el problema que se va a investigar son principalmente las variables del marketing mix, dándole más foco a Producto y Precio. Y los factores o aspectos a tratar de cada variable, serán abordados a través de las preguntas de investigación.

Objetivo General

El objetivo general del trabajo final de especialización es entender el mercado de Argentina en 2015, para poder definir el target objetivo y así realizar la definición de producto que Carguerito deberá comunicar y comercializar.

Objetivos Particulares

Mientras que los objetivos específicos del trabajo final de especialización son 3:

1. Entender el mercado actual mediante entrevistas cualitativas:
 - a. Comprender cómo es percibido Carguerito por la demanda
 - b. Conocer cuáles son las características centrales que busca la demanda de la categoría (juguetes y herramientas de jardín)
2. Definir el target objetivo:
 - a. Definir cuál es el mejor espacio de mercado a explotar
 - b. Establecer quién será la demanda de Carguerito
 - c. Conocer dónde se encuentra la demanda de Carguerito

3. Definir el producto que se deberá comunicar y comercializar:
 - a. Definir un precio concreto para el target en cuestión
 - b. Determinar el posicionamiento de Carguerito en ese target
 - c. Determinar la propuesta de valor a entregar por Carguerito
 - d. Entender cuál es la mejor forma de presentar/comunicar los valores del producto al target seleccionado

Preguntas de Investigación

Para poder cumplir con todos los objetivos particulares, enunciaré a continuación todas las 11 preguntas de investigación a realizar. Las mismas están situadas en Argentina, en el año 2015:

- En referencia al “**Producto**”:
 - P1. ¿Cuáles podrían ser los posibles usos que los consumidores podrían darle a Carguerito?
 - P2. ¿Cuáles son las características centrales de la categoría herramientas de jardín que no pueden faltar? ¿Y las de la categoría juguetes?
 - P3. ¿Cuál es la opinión general de los consumidores acerca de Carguerito? ¿Cuáles son las características que más gustan del Carguerito? ¿Y cuáles son aquellas características que menos gustan del mismo?
 - P4. ¿Cuál será el mejor posicionamiento?
 - P5. ¿Cómo construyo la propuesta de valor para que resulte relevante al target objetivo?
- En referencia al “**Precio**”:
 - P6. ¿Cuál debería ser el precio de venta ideal del Carguerito durante 2015 para que la empresa maximice sus objetivos de ventas?
- En referencia a la “**Plaza**”:
 - P7. ¿Cuáles son los canales de venta más valorados por los potenciales clientes de Carguerito?
- En referencia al “**Target objetivo**”:

P8. ¿Cuál deberá ser el target objetivo de Carguerito para maximizar su rentabilidad?

P9. ¿Dónde se ubica al target objetivo?

P10. De todos los lugares donde encuentro al target objetivo, ¿Cuáles son los más relevantes?

- En referencia a la “**Promoción**”:

P11. ¿Cuáles podrían ser los medios o formas más efectivas para realizar la comunicación de Carguerito en Argentina en 2015?

Limitaciones y Alcances

En resumen, el siguiente trabajo final comprenderá el desarrollo de la resolución del problema de marketing planteado. Siguiendo los objetivos planteados y resolviendo las preguntas de investigación. Ahora, si bien uno de los temas es resolver las formas de dar a conocer el producto en la sociedad el presente trabajo no implica el desarrollo completo de un plan de comunicación.

Otras de las limitaciones que presenta el trabajo de especialización es la cantidad de posibles targets objetivos a evaluar. Tal como vimos desde la segmentación hay 3 segmentos posibles targets a los que puede dirigirse Carguerito. Pero en este trabajo solamente se analizan dos. Quienes usarían a Carguerito como una herramienta para el mantenimiento de jardines y/o como un juguete. No se tiene en cuenta el segmento que lo utilizaría para simplificar sus tareas cotidianas (transportar bolsas de supermercado, hielo, leña, etc.). Esto se debe a que el mismo no resulta relevante para la propuesta de valor que Carguerito quiere entregar a sus clientes.

MARCO TEÓRICO

Adentrándonos ahora en lo que hace al marco teórico de éste trabajo de especialización, lo voy a desglosar en dos módulos. El primer módulo corresponderá a la teoría que ya tuve en cuenta para el desarrollo y armado de la Introducción. Y el segundo módulo expresará los principales temas teóricos o columnas relevantes en las que se afirma y sustenta el trabajo.

1° Módulo: Teoría para el desarrollo de la Introducción

Para el armado de la introducción, principalmente para desarrollar el contexto interno y externo en el que se encuentra Carguerito, utilicé las siguientes herramientas: PEST, Cruz de Porter, La persona, FODA, Brand Positioning Statement (BPS) y CANVAS. Cada una fue muy relevante para dimensionar y analizar diferentes aspectos del contexto. Vemos a continuación cada una.

- **PEST**

PEST o PESTELI es una herramienta que permite realizar un análisis detallado del macro entorno externo en el que se encuentra inmersa una marca o una empresa. Con ésta se evalúa cuáles de los factores del contexto representan una oportunidad y cuales una amenaza para la marca o empresa. Entre ellos se encuentran los políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos, legales y de infraestructura (*ver Anexo 3.a*)

Por ende, haber aplicado este análisis al trabajo final permitió ir desglosando cada uno de ellos y entender en mayor profundidad la situación contextual en la que esta Carguerito hoy. Y así ver como cada uno de éstos afecta a la empresa o no, y si lo hace en qué medida.

- **Cruz de Porter**

Para complementar el análisis del contexto externo, utilicé la Cruz de Porter para evaluar a los competidores en detalle. Ésta brindó claridad acerca del poder de negociación que tienen los clientes y los proveedores, así como las posibles amenazas que puede surgir ya sea de productos sustitutos o nuevos competidores, y finalmente también acerca de la rivalidad entre competidores (que por el momento directos no hay). Y tal como afirman

Gatto y Vicente (2005) “la cruz de Porter se basa en desarrollar una estrategia en función de los atractivos que ofrece el sector...Las cinco fuerzas determinan la utilidad del sector porque ejercen influencia sobre los precios, costos y sobre la inversión requerida de las empresas del sector” (p. 106).

- **La Persona**

Y por último para terminar de analizar el contexto externo, puntualmente a los clientes, realicé una segmentación combinada con la definición de la persona. Sanna (2015) afirma que “la persona es el individuo que mejor representa al cliente objetivo en el mercado a atacar (cabecera de playa...)” (Slide 24, presentación “módulo 1 tesis”).

Y para definirla hay que detallar y definir las características específicas de la misma, o sea, un nombre, una edad exacta, su NSE, donde vive, su estado civil, estudios, familia, sus preferencias, gustos, necesidades, disgustos, objetivos, comportamientos o cualquier otro detalle que la caracterice (*ver Anexo 3.b*).

Con lo cual fue una gran oportunidad para dejar planteadas a las 2 posibles personas a las que Carguerito puede apuntar y así entender cuáles son sus especificaciones. Porque tal como dice Sanna (2015) “los clientes son quienes pagarán por el producto, no quienes solamente están interesados. Y esto es una gran diferencia”. (Slide 26, presentación “módulo 1 tesis”)

- **FODA**

Todo el análisis del contexto externo, facilitó el desarrollo de ver cuáles son las “oportunidades” y “amenazas” que presenta Carguerito en este momento. Justamente Gatto y Vicente (2005) enuncian que “la matriz FODA consiste en enfocar el análisis en dos niveles diferentes. Lo interno a través de las fortalezas y debilidades y el contexto a través de sus oportunidades y amenazas” (p. 105).

- **BPS: Brand Positioning Statement**

El modelo “Brand Positioning Statements” de Ries y Trout ayuda a delimitar cual es la identidad que la empresa quiere dar acerca de la marca. Es una buena herramienta para construir y definir el posicionamiento que se le quiera dar a una marca.

En su momento, para definir uno de los posicionamientos que se está evaluando para Carguerito, fui desarrollando parte a parte los componentes de la herramienta. En orden estos son la definición de la categoría, ver el target al cual se va a apuntar, analizar cuál es el posible consumer insight que está dando vueltas en la sociedad, ver la promesa de la marca (Key Brand Promise) y los beneficios funcionales, emocionales y personales.

- **CANVAS**

Sanna (2015) “El modelo CANVAS es un lenguaje común para describir, visualizar, evaluar y cambiar modelos de negocios” (slide 50, presentación “módulo 1 tesis”)

Para construir el modelo hay que recorrer y construir 9 bloques: segmentos de mercado, propuesta de valor, canal de comunicación y distribución, relación con el cliente, flujos de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y estructura de costos. Haber detallado todos estos bloques para Carguerito fue una gran visualización de todo el modelo de negocio junto al día de hoy. (*ver Anexo 3.c*)

2° Módulo: Bases teóricas que sustentan el trabajo

Los principales temas teóricos o columnas en las que se afirma éste trabajo final de especialización y que a continuación desarrollaré son:

- a. Océanos Azules
- b. Posicionamiento y Re-Posicionamiento
- c. Mapping Matemático
- d. Modelo práctico para definir Precios

a. Océanos Azules

W. Chan Kim y Renee Mauborgne diferencian dos situaciones competitivas habituales en cualquier tipo de industria con los términos: los océanos rojos y los océanos azules (*ver Anexo 3.d*). Los océanos rojos representan todas las industrias que existen en la actualidad, mientras que los azules simbolizan las ideas de negocio que hoy por hoy son desconocidas.

En los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual son. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por

todos. Por el contrario, los océanos azules se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.

Hoy por hoy, Carguerito es un océano azul ya que es un producto único en el mercado, donde no hay una competencia directa ni ninguna en vistas de aparecer.

Los autores mencionan que empresas que han sido menos exitosas se han focalizado en la competencia, en cambio las empresas de alto crecimiento se centraron poco en la competencia y muchísimo en la lógica estratégica de “innovación de valor”.

La “innovación en valor” tiene las siguientes características:

- Buscar ideas de éxito de ventas y saltos espectaculares en el valor.
- No se concentran en la competencia, por eso no son reactivos a ella ni gastan sus recursos en determinado producto porque es lo que sus rivales hacen en el mercado.
- Pueden distinguir los factores que crean el valor superior entre todos los factores en los que la industria compite
- En vez de concentrarse en las diferencias entre clientes, los innovadores de valor añaden las concordancias poderosas en los rasgos del producto o servicio que los clientes valoran (porque si se les da valor agregado, éstos lo elegirán)
- Para planear las oportunidades comerciales, no se basan en lo que tienen solamente, sino que se preguntan: y si tuviéramos que comenzar de nuevo, cómo lo haríamos?
- No ven a la competencia como algo estático u obvio, trascienden los límites.
- Para predecir el futuro de la empresa no se basa en indicadores como share de mercado, ingresos, rentabilidad, satisfacción del cliente, sino se basa en el “mapa de Pionero-Migrador-Seguidor” (*ver Anexo 3.e*)

La forma de promover la “innovación de valor” es identificar y articular la lógica estratégica predominante de la empresa. Para luego desafiarlas y pensar en las creencias de la industria, el foco estratégico de la empresa, y los enfoques (hacia clientes, activos y capacidades, propuestas de valor de productos y servicios) que son dados por sentado.

b. Posicionamiento y Re-Posicionamiento

Según Ries y Trout la idea es que una empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y las debilidades de la empresa, sus productos y servicios (y la de sus competidores). Una vez conseguida la posición es necesario mantenerla. Ellos demuestran que el posicionamiento entre otras cosas ayuda a conseguir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores, permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella, funciona aun cuando su producto no es el primero en el mercado y facilita la selección del nombre del producto (camino al éxito).

Además según Ries y Trout el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; o sea re-vincular las conexiones que ya existen

Para Carguerito es fundamental poder definir su posicionamiento correcto ya que en base a eso definirá toda su estrategia. Actualmente la marca ya tiene uno, con lo cual, en base a los resultados de la investigación primaria tendremos que evaluar si es necesario re-posicionar a la marca. Concretamente para evaluarlo se desarrollaran mappings matemático por categorías que definan los atributos a trabajar por la marca. Su teoría lo veremos en el punto siguiente.

c. Mapping Matemático

El mapping matemático es un modelo que permite a través de una herramienta cuantitativa construir un diagnóstico marcario y definir los lineamientos estratégicos para una marca, una categoría, o bien un modelo de cultura organizacional. El modelo será de mucha utilidad para poder observar cuál es el posicionamiento que tiene Carguerito.

Para llevar adelante su construcción hay que seguir la siguiente serie de pasos: realizar un campo semántico, armar un cuestionario cuantitativo, plasmar la matriz observada, ver el equity, plasmar la matriz esperada, construir la matriz FODA matemática, y por último graficar el mapping matemático. Veamos en detalle cada paso:

- Campo semántico: Consiste en realizar un estudio cualitativo con el público objetivo para observar las características que la demanda reconoce como centrales respecto de una categoría o demanda. De esta forma se obtienen los atributos de imagen que se utilizaran en la parrilla de asociación libre de atributos de imagen.

- Armado del cuestionario: en base al estudio cualitativo, se armará un cuestionario cuantitativo con los atributos de imagen observados para preguntarse con metodología cuantitativa la parrilla de asociación libre.
- Matriz Observada: La matriz observada (real), es el % de asociación de cada atributo de imagen con cada categoría (en función de las menciones obtenidas en la parrilla).
- El Equity: De la matriz de asociación observada se construye el equity vinculado, dividiendo el promedio de menciones de cada categoría, con el promedio de los atributos. El equity permite romper el efecto halo de las categorías de mayor conocimiento y visibilidad e igual las condiciones con las de menor conocimiento.
- La Matriz Esperada: De la matriz de asociación observada se construye la Esperada vinculando (multiplicando) el promedio de menciones de cada atributo con el equity de cada marca/categoría.
- La Matriz FODA: En una tercera matriz se comparan la primera (real) con la segunda (esperada) a través de una resta, y así se obtienen fortalezas y debilidades de cada categoría/ marca. De la diferencia de la matriz real y esperada, se obtienen los atributos que fueron mencionados en mayor proporción que lo esperado (Fortalezas) y los que no fueron nombrados como lo esperado (Debilidades).
- Construcción del Mapping Matemático: Grafica las fortalezas y debilidades de las categorías/ marcas evaluadas. El mapping surge de una matriz de asociación múltiple entre categorías y atributos; y se grafica en dos planos de una realidad n-dimensional (*ver Anexo 3.f*).
- Comprensión de fortalezas y debilidades: para entender si estamos hablando de una fortaleza o una debilidad hay que tener en cuenta los siguientes parámetros:

Parámetros:			
Fortalezas	Fortalezas potenciales	Debilidades potenciales	Debilidades
>10%	>8% y <10%	<-8% y >-10%	<-10%

- Por último para realizar el análisis y comprensión del mapping: hay que entender que está confirmado por el “tironeo” interno de fuerzas en base a las distancias entre “atributos vs atributos”, “categorías vs categorías” y “atributos vs categorías”.

d. Modelo práctico para definir Precios

Para poder definir el precio del producto utilizaré un modelo de precios práctico. El método seleccionado es “RPPP: Rango de precio percibido del producto”, el cual permite definir el rango en el cual debe situarse el precio de un producto de forma tal que para la mayoría, esta variable no se convierta en una barrera a la compra del producto.

El modelo parte de reconocer que los consumidores, al analizar el precio de un producto, no lo hacen contra un referente absoluto, sino contra un rango donde si el precio analizado cae dentro del mismo es aceptado, y rechazado si cae por fuera (*ver Anexo 3.g*).

Para llevar adelante el modelo, en el cuestionario es necesario definir diferentes rangos de precio (máximo unos 20 escalones de precio) tomando como valor central de la escala aquél en el que la empresa desea posicionar al producto. Esos precios se le presentan al entrevistado en forma individual y aleatoria. Y frente a cada estímulo de precio el entrevistado deberá responder si compraría o no el producto, para así obtener en base a esas respuestas, la curva de sensibilidad de precio.

Este modelo de precios práctico se combinará con la aplicación de la Función de distribución GAMMA y la Función SOLVER del Microsoft Excel, ya que distribuye de una manera más uniforme las respuestas haciendo que no se tengan que tomar decisiones de negocio drásticas. Para construirlas se requiere de una serie de pasos:

- 1° Paso: Asignarle un valor a cada persona que respondió la encuesta.
En base a la cantidad de respuestas obtenidas en cada rango de precios, se va a asignar un valor para cada persona, dividiendo el rango de precio por las personas. Por ejemplo: Para un rango de precios entre \$1000 y \$1500, uso el valor \$500, y hago \$500/13 personas que respondieron en ese tramo.
- 2° Paso: Preparar los valores para utilizar en la “Función Gamma”
Para poder realizar la función Gamma hay calcular: el logaritmo natural de cada una de los valores, la suma de todos estos valores obtenidos, el

promedio directo de esos valores, el logaritmo natural del promedio de las observaciones, el valor A, el valor Alfa y el valor Beta.

- 3° Paso: Chequear si la distribución obtenida es coherente con los datos
Calculo el % de personas estimadas con la función Gamma y lo comparo en un gráfico el % real de las respuestas de la encuesta. El gráfico permite ver si los datos tienen la forma de la función Gamma.
- 4° Paso: Aplicar la Función Gamma
A partir de ahí se aplica la función Gamma para cada uno de los posibles precios a los que se podría vender carguerito. Esto nos va a decir cuál es el porcentaje de personas a los que les parece que es caro ese precio en cuestión, mientras que si hacemos $1 - F_c$ Gamma vemos el % de a quienes no les parece caro.
Para poder graficar estos valores en un gráfico, con los resultados se arman rangos de precios de \$200 y se ven las 2 líneas: a quienes les parece caro y a quienes no.
- 5° paso: Cálculo de los Precios de venta
Teniendo en cuenta el tamaño del target objetivo, los costos de fabricación, el margen de ganancia que se quiera obtener y el objetivo anual de ventas (% y unidades), con la función SOLVER se procede a buscar cual es el precio de venta que maximiza la ganancia Total.
En caso de haber dos canales (minorista y directa) hay que tenerlo en cuenta en los márgenes de ganancia.
- 6° Paso: Chequeo del precio en base al objetivo anual de ventas
Finalmente se chequea que el precio de venta definido por SOLVER sea coherente con el objetivo de ventas que la empresa se haya puesto.

METODOLOGÍA DE LOS DATOS

Para poder dar respuesta a las preguntas de investigación y así cumplir con el objetivo principal y los específicos de este trabajo de especialización se propone realizar una investigación primaria en etapas progresivas, que me permite realizar un modelo o mapping matemático y un modelo de precios práctico.

La investigación primaria se divide en dos grandes etapas: una primera exploratoria cualitativa y una segunda cuantitativa. La primera etapa consiste en realizar dos Focus Groups a los 2 targets en cuestión (madres vs amantes de la jardinería) para obtener información del mercado potencial. Y una segunda etapa cuantitativa enriquecida por los resultados del abordaje cualitativo que servirá para cuantificar y así responder las preguntas de investigación de este trabajo final.

A continuación se desglosan los 4 pasos en secuencia de ésta investigación primaria:

1°. Entrevistas Cualitativas

La investigación primaria se construye en base a dos Focus Groups, de 5 personas de cada target: madres vs los amantes de la jardinería. El cuadro a continuación detalla las variables que construyen la segmentación de los grupos:

Grupo: Madres	Grupo: Amantes jardinería
5 Mujeres: entre 25 y 60 años, con hijos (entre 2 y 10 años), que prefieran que jueguen con juguetes que incentivan el movimiento	5 Hombres y/o Mujeres: entre 35 y 70 años, amantes de la jardinería, pueden o no tener nietos.
De NSE alto/ medio-alto, que vivan en casas o countries/ barrios cerrados en Buenos Aires, estado civil indiferente	

Se decidió realizar Focus Groups y no entrevistas en profundidad, ya que los primeros aportan variables argumentales a partir de los debates que pueden ayudar a la construcción de ideas de los diferentes participantes. Cada persona irá sumando o dejando a un costado las diferentes ideas que vayan surgiendo y así cada uno irá construyendo una opinión sobre Carguerito.

La **Guía de Pautas** de los Focus Groups comprende diferentes temas desde lo más general a lo más particular (*ver Anexo 4.a*). Los grupos comienzan con una breve introducción donde se les presentó a Carguerito y se les enfatizó la idea de que pueden interactuar con él tantas veces como lo necesiten durante el grupo. Y particularmente al grupo de madres se les aclaró que se trata de una versión preliminar que será mejorada para cumplir con las medidas de seguridad para los niños. Y luego se indagaron los siguientes temas:

1. *Características generales del producto*: que usos/funciones le darían, qué piensan sobre el producto (tamaño, medidas, profundidad, maniobrabilidad, peso, ruedas, terminaciones, estética, color, etc.), las características que más les gustan y porque, las que menos le gustan y porque, y las características centrales de la categoría (Juguetes/ herramientas de jardín) que no pueden faltar.
2. *Información/Comunicación*: dónde buscarían información y por dónde prefieren recibir novedades sobre Carguerito.
3. *Canales de Venta*: donde lo comprarían, si lo comprarían por internet y dónde no podría dejar de estar.
4. *Precio*: cuanto estarían dispuestos a pagar y los rangos de precios al que lo comprarían (observando mínimos y máximos)

Todo este paso contribuyó principalmente a cumplir con el primer objetivo específico: conocer y entender al mercado actual. Obteniendo así respuestas a las preguntas de investigación que hacen al “producto”. Pero a su vez e indirectamente, se está conociendo y entendiendo a la posible demanda de Carguerito, viendo rangos de precios de venta y posibles canales de venta/ comunicación. Adicionalmente, esta información empezó a construir respuestas al segundo y tercer objetivo: reconocer el target y trabajar en la definición de producto.

En base a las respuestas e información brindada en estos grupos cualitativos, se construyó el cuestionario cuantitativo de la siguiente etapa.

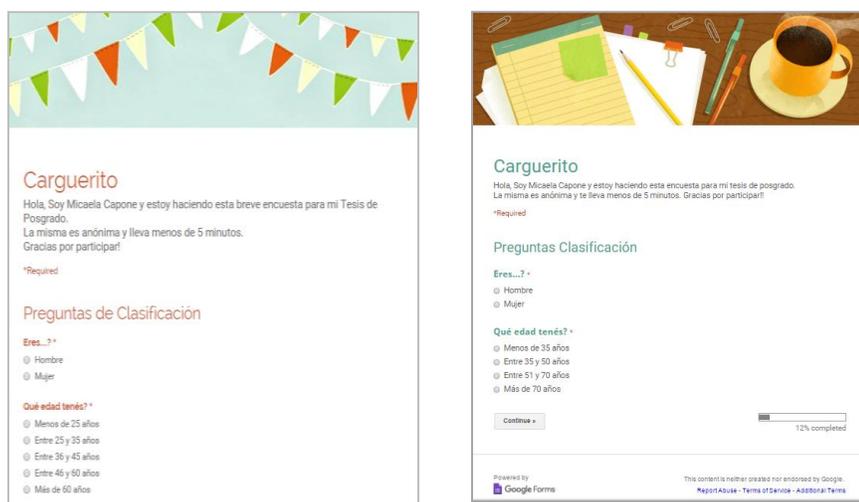
2°. Armado de los Cuestionarios Cuantitativos

Concretamente la idea de este paso es que con los resultados de los grupos, se despejó y obtuvo: los atributos de imagen que se preguntaron en la grilla de asociación

libre, los rangos de precios para las preguntas de precios y los posibles lugares de venta y comunicación. Temas que sirvieron para indagar y cuantificar lo que los targets piensan y creen acerca de Carguerito.

Los cuestionarios cuantitativos se armaron con cierta lógica y orden de preguntas para evitar el sesgo en las respuestas (*ver Anexo 4.b y c*). Y como los mismos se realizarán con encuestas online auto-administradas (lo veremos a continuación), se programarán a través de “Google Forms” dos formularios con estéticas muy diferenciadas para ser más appealing con los targets.

Y a su vez, el envío de los links de las encuestas fue direccionado a aquellas personas con mayores posibilidades de ser los targets a encuestar, para lograr una mayor tasa de respuesta. Los mismos tuvieron la siguiente estética (imagen de la izquierda dirigida a juguetes y la de la derecha a Herramientas de jardín):



Los cuestionarios comenzaron con las preguntas de filtro. Para el target que lo usará como un juguete se preguntó por: género, edad y si tienen hijos/sobrinos/nietos entre 0 y 10 años que vivan en casa. Mientras que para el target que lo usará como una herramienta de jardín las preguntas fueron: género, edad, si le gusta jardinería y viven en casa. Luego, en ambos casos, se le presentará a Carguerito con una foto y una breve descripción del mismo. Luego se indagaron con preguntas cerradas, en algunos casos de respuesta múltiple y en otros de respuesta única (para generar que sea más ácida la respuesta); los siguientes temas:

1. *Características generales*: usos que le darían, características que más les gustan y cuáles menos.

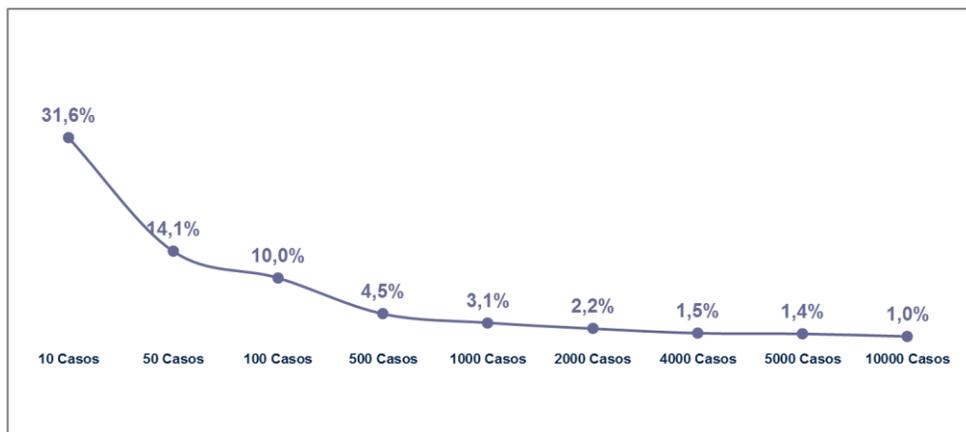
2. *Información/Comunicación*: donde buscarían información sobre Carguerito y por donde preferirían recibir novedades de Carguerito.
3. *Lugares de compra*: a donde irían a comprar Carguerito y donde no podría dejar de estar presente
4. *Precio*: en base a un rango de precios establecido en la pregunta, se le consultará a qué precio estarían dispuestos a comprar un Carguerito.
5. *Mapping de Juguetes/Herramientas de jardín*: Por último a través de una grilla de atributos de imagen se verán cuáles son los atributos que se asociación libremente a una, varias, todas o ningún Juguetes/Herramientas de jardín.

En total serán unas 13 preguntas obligatorias a responder: donde 3 preguntas corresponden a los filtros y 9 preguntas al resto del cuestionario a realizar.

3°. Encuestas Cuantitativas

Con el cuestionario definido, se procedió a la realización de 186 encuestas cuantitativas, a las dos muestras, de forma auto-administradas a través de la plataforma online “Google Forms”, siendo no probabilística la metodología.

A continuación se presenta el cálculo del error muestral:



Se decidió realizar encuestas online auto-administradas para minimizar el sesgo que podría existir en encuestas presenciales. El hecho de que la persona pueda responder desde el lugar que quiera, desde el dispositivo que mejor le quede y en el momento que guste, hace que la persona esté más relajada obteniéndose así respuestas más reflexivas. Y a su vez, la persona no siente la presión o “vergüenza” de responder frente a un encuestador, con lo cual las respuestas son “más honestas”.

Las dos muestras encuestadas (teniendo en cuenta las características de los targets vistos en la introducción) fueron:

Muestra para evaluarlo como un Jugete	Muestra para evaluarlo como una Herramienta para el Jardín
Hombres y/o Mujeres Entre 25 y 60 años Que tengan hijos, sobrinos y/o nietos entre 0 a 10 años que vivan en casa	Hombres y/o Mujeres Entre 35 y 70 años Que les guste la jardinería Que vivan en casa
De NSE alto/ medio-alto, vivan en Buenos Aires y estado civil indiferente	

En la muestra “Jugete” decidí no limitar la edad de los hijos/sobrinos/nietos a partir de los 2 años, sino dejarla a partir de 0, porque así podía ver que pensaban las personas que podrían estar interesadas a futuro en Carguerito.

Este paso ayudará a ponderar los temas obtenidos en los grupos cualitativos y así se dará respuesta a las preguntas de investigación del “Target objetivo”, “Precio”, “Canales” y “Promoción”.

4° Análisis de los resultados

Finalmente con los resultados de las encuestas cuantitativas de ambas muestras, se pasó a la última etapa que consistió en graficar todos los resultados, el mapping matemático y el modelo de precios; los cuales iluminaron el campo de análisis y así las conclusiones y recomendaciones.

Breve Resumen de la investigación Primaria

La investigación primaria cubrió los objetivos secundarios de siguiente forma:

Objetivo específico	Instrumento de recolección	Target a analizar/ tamaño muestra	Técnicas de procesamiento
Entender el mercado actual	Entrevistas cualitativas	2 focus group de 5 personas cada uno.	Observación, transcripción y conclusiones verbales
Definir el target Objetivo	Entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativa	Los 2 Focus groups y la encuesta cuantitativa	Conclusiones del cuali, modelo de precios y análisis de los datos cuanti
Definir el producto a comunicar y comercializar	Entrevistas cualitativas y encuestas cuantitativa	Los 2 Focus groups y la encuesta cuantitativa	Conclusiones cuali, gráficos encuestas cuantitativas, mapping matemático y modelos de precios

ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de datos se estructuró en dos grandes segmentos: etapa cualitativa y etapa cuantitativa. Veamos cada una a continuación.

ETAPA CUALITATIVA

En base a lo observado y escuchado en los grupos cualitativos realizados a los dos targets, se pudieron obtener diferentes inputs para el armado de los dos cuestionarios cuantitativos (*ver Anexo 5a y b*).

Grupo Madres:

Todas coincidieron en que veían a Carguerito como un posible juguete para sus hijos. Y dijeron que éste brindaba una buena impresión, ya que el mismo parecía de buena calidad por su robustez y diseño estético (su color es lindo y llamativo para los niños). Además destacaron que sus ruedas parecen muy resistentes para que los niños puedan jugar tranquilos.

Entre las cosas que más les gustan destacaron: la caja (que tenía un buen tamaño), las ruedas (parecían muy resistentes), su calidad (a la vista resultaba robusto, que no se iba a romper fácil), la estética (era lindo, lindo color) y que son divertidos para los nenes. Sin embargo entre las cosas que menos gustan mencionaron principalmente la manija ya que mínimamente tenía que tener goma espuma para que los niños no se lastimaran la mano al tirar del Carguerito.

Todas llegaron a la conclusión de que el atributo más importante en un juguete es la calidad, asociada a la resistencia a los golpes o caídas. Incluso agregaron que eran capaces de pagar un poco más caro el producto con tal de que el mismo dure varios años y no tengan que reemplazarlo rápidamente. Justamente porque se trata de un producto que no tiene rápida reposición, ni tampoco pasa de moda.

Cuando se las llevó al plano de donde buscaría información sobre Carguerito nos comentaron que la buscarían en Internet, puntualmente a través de Google, ya que esperarían que la marca mínimamente tenga un Facebook o una Página web propia. Y el medio por donde preferirían recibir novedades del mismo sería su mail. Agregaron que mencionan este tipo de medios ya que para ellas es más sencillo conectarse desde su

computadora o celular y buscar información en estos medios que ir a visitar una tienda. Justamente porque los niños de edades chicas demandan mucho tiempo y necesitan propuestas de marcas que entiendan esta.

En relación a los canales de venta, mencionaron que lo irían a buscar al supermercado, a jugueterías de tamaño algo grande o incluso en Falabella. Y agregaron que no podría dejar de estar presente en Internet, más si este canal propusiese envíos a domicilio.

En relación al precio, las respuestas fueron variadas pero el rango no fue tan amplio. Estuvo entre \$1000, \$1200, \$1400, \$1500 y \$1800.

De este grupo se observaron en adicional, las siguientes sugerencias al fabricante:

- Si Carguerito fuera de plástico daría una mayor impresión de ser un juguete, de la que hoy tiene.
- En relación a sus medidas les parecía una buena idea bajar un poco su altura para que los chicos se puedan subir más fácilmente.
- Es muy importante mejorar sus medidas de seguridad para que los chicos puedan jugar sin lastimarse.

En el Grupo Amantes de la jardinería:

Todos los participantes concordaron en que lo ven como un elemento que les podía ayudar a realizar sus arreglos en el jardín ya que les facilitaría el transporte de todos los elementos en un solo viaje (macetas, bolsas de tierra, palita, etc). A su vez como un elemento para mover cualquier cosa dentro o fuera de su casa e incluso un posible juguete para sus nietos.

Entre las características que más gustan mencionaron en primer plano las ruedas, ya que las veían resistentes y que permitían una maniobrabilidad sencilla del carrito. Al igual que las madres, vieron que la manija era la característica a re-trabajar. Preferirían que su formato sea el de una manija de una pala, para que sea más fácil y cómodo para tirar.

Y por último entre las características fundamentales de una herramienta de jardín mencionaron la calidad, en referencia a la durabilidad asociada a la resistencia al agua, y que sea liviana para que sea fácil mover o maniobrar.

En lo que respecta a buscar información sobre Carguerito dijeron que la buscarían en internet, pero tal vez si lo ven presente en algún vivero ayudaría a llamar su atención y tal vez la compra. Y las novedades las preferirían recibir por mail ya que les parece lo menos intrusivo en sus vidas actualmente, ya que ellos lo verían cuando tengan ganas.

Los canales de venta que mencionaron fueron Sodimac/ Easy, supermercados o viveros. Y donde no podría dejar de estar son los viveros y en Sodimac/ Easy.

Y finalmente dijeron que estarían dispuestos a pagar entre \$1800 y \$4000.

Inputs para los Cuestionarios Cuantitativos:

Por ende, en base a todo este análisis de datos de ambos grupos, los inputs que se obtuvieron para ambos cuestionarios cuantitativos fueron:

- Usos de Carguerito:
 - Un juguete
 - Una herramienta para el jardín
 - Para transportar cosas variadas dentro de una casa
- Características positivas/negativas a indagar:
 - Estética / Diseño
 - Tamaño en general
 - Ruedas
 - Calidad (resistente/robusto)
 - Material
 - Manija
 - Maniobrabilidad – *Sólo para herramienta de jardín*
 - Liviandad – *Sólo para herramienta de jardín*
- Lugares dónde buscarían información del producto:
 - Internet/Google
 - Sitio web de Carguerito
 - Facebook de Carguerito
 - Revista infantil – *Sólo para juguetes*
 - Revista de jardinería – *Sólo para herramienta de jardín*
 - En la página web de algún vivero – *Sólo para herramienta de jardín*

- Información/ Comunicación: Lugares por dónde recibir información
 - Mail
 - Facebook
 - Publicidad en revista
 - Publicidad en TV
 - Folleto Volante – *En herramienta de jardín se aclara que serán folletos en viveros*
- Lugares de compra:
 - Juguetería – *Sólo para juguetes*
 - Vivero – *Sólo para herramienta de jardín*
 - Easy / Sodimac
 - Supermercado
 - Falabella
 - Sitio web de Carguerito
 - Mercado Libre
- Rangos de precios
 - Entre \$1000 y \$2200 para los juguetes (de a \$200)
 - Entre \$1000 y \$5000 para las herramientas de jardín (de a \$500)
- Atributos de imagen a compartir en ambos cuestionarios serán:
 - Son divertidos
 - Llevan varias cosas en simultáneo
 - Tienen lindos diseños
 - Son fáciles de maniobrar
 - Son de buena calidad
 - Son livianos
 - Valen lo que cuestan
 - Son muy resistentes
 - Son todo terreno (piso, pasto, etc)
 - Son para toda la familia

Con estos datos se pudo realizar la programación en “Google Forms” de ambos cuestionarios y darle inicio a la etapa cuantitativa.

ETAPA CUANTITATIVA

Tal como mencioné anteriormente, esta etapa consistió en la realización de dos encuestas cuantitativas a cada target en cuestión (*ver Anexo 5c y d*). Veamos los análisis.

Encuestas “Juguetes”

Antes de comenzar a ver los resultados recordemos que para entrar a responder la encuesta era necesario que sean personas entre 25 y 60 años, y a su vez que tengan hijos, nietos o sobrinos entre 0 y 10 años que vivan en casa; y no era una condición el género. Es por este motivo que la cantidad de personas que accedieron a responder la encuesta son 102 personas, mientras las que finalmente terminan respondiendo las preguntas core del cuestionario son 71 personas.

De esta forma podemos ver que la muestra que respondió la encuesta son en su mayoría mujeres (75%), entre 25 y 35 años (69%).

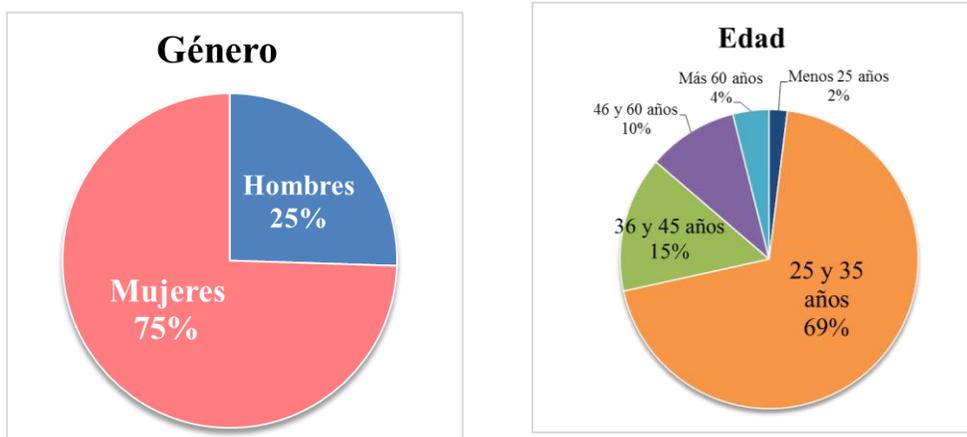


Figura n° 1: Expresada en %. n=102 casos Figura n° 2: Expresada en %. n=102



Figura n° 3: Hijos/nietos/sobrinos entre 0 y 10 años, que vivan en casa. En %. n= 96 casos

Ahora sí adentrémonos en el análisis de las respuestas obtenidas de estas 71 personas, por medio de los siguientes bloques: Características, Información, Lugares de compra, Precio y Mapping de Juguetes.

Características:

La muestra comentó que principalmente usaría a Carguerito para entretener y divertir a los niños (65%), pero también en una proporción similar dijo que lo usaría para mover cosas de un lugar a otro dentro de su casa (63%). Y tampoco queda atrás el uso para mantenimiento o arreglos en el jardín ya que más de la mitad de la muestra encuestada declara ese uso (51%) Lo cual nos estaría indicando que el target lo ve para múltiples funciones.

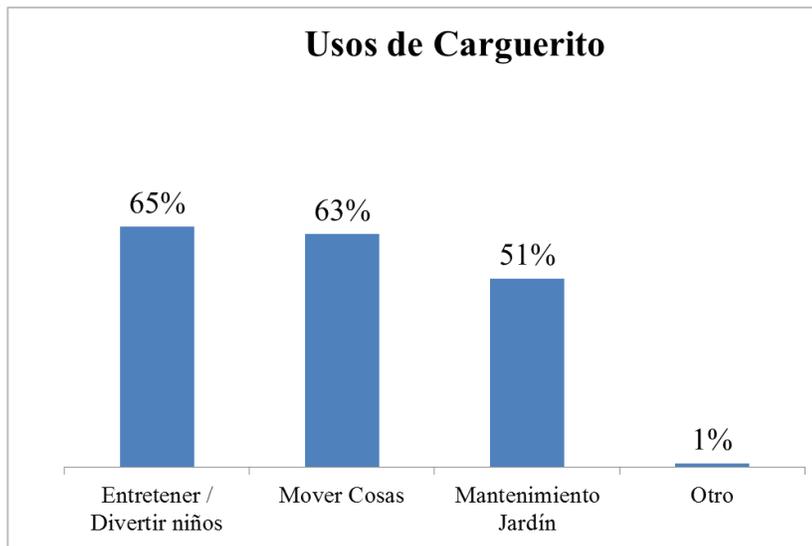


Figura n° 4: Usos de Carguerito. Expresada en %. n= 71 casos

Ahora, entre las características que más gustan podemos ver que en primer lugar se posiciona con un 79% “la calidad” en relación a la resistencia/robustez, lo cual va de la mano de los resultados del grupo cualitativo donde las madres decían que lo más importante de un juguete era la calidad, donde el mismo fuera resistente a los golpes/ caídas y de esta forma durara más en el tiempo el mismo.

Luego en un segundo grupo, casi con porcentajes similares, se encuentran el tamaño (39%), la estética/diseño (35%) y las ruedas (34%). Las cuales también coinciden con los datos cualitativos, donde las madres habían destacado el color del Carguerito como una

característica que gustaba mucho y que se imaginaban que a los niños les iba a llamar la atención. Además de que lo veían lindo y con una caja con un buen tamaño para jugar.

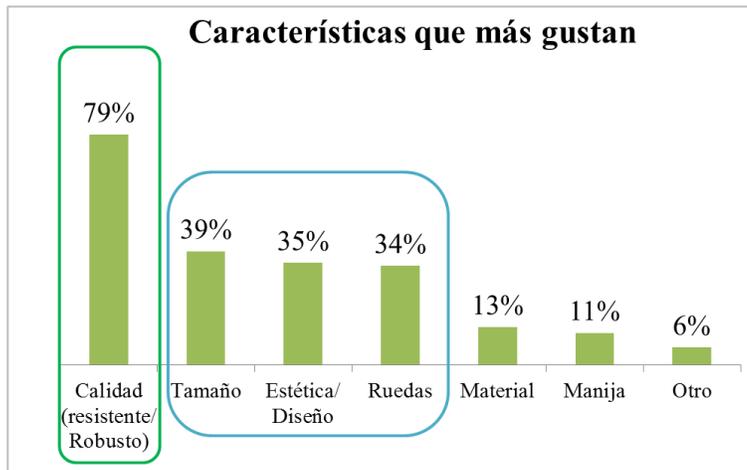


Figura n° 5: Características que más gustan. Expresado en %. n= 71 casos

Mientras que entre las características que menos gustan, se encuentra claramente la manija aunque con un porcentaje bajo del 38%. Esto va de la mano de los resultados vistos en los grupos cualitativos, donde aconsejaban colocar goma espuma a la manija para que fuera más “segura” para los niños. Seguido de ésta aparece la mención “Otras” y cuando voy a abrir esos resultados me encuentro que todas se refieren a que “nada les disgusta”.

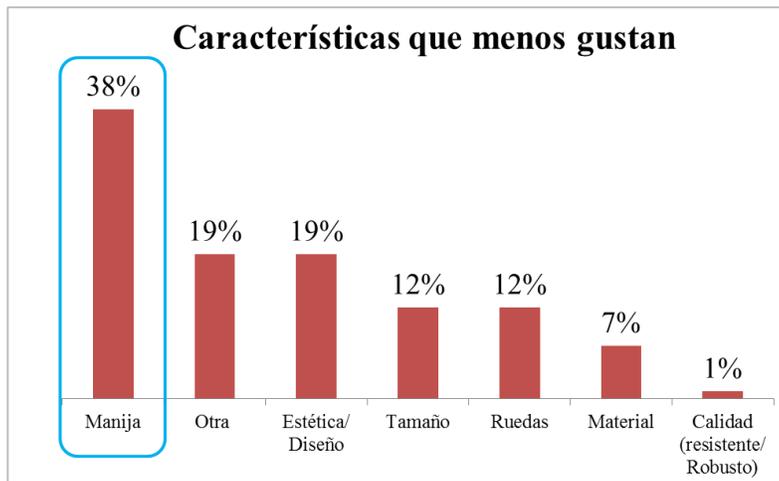


Figura n° 6: Características que menos gustan. Expresado en %. n= 71 casos

Información:

En relación a donde irían a buscar información sobre Carguerito, el target menciona de forma contundente que buscarían principalmente en Internet/Google (85%). Luego y en menor medida viene el sitio web de la marca con un 38%. Esto se complementa con los comentarios vistos en el grupo cualitativo donde las madres nos decían que por falta de tiempo este tipo de medios son los que preferían para realizar sus búsquedas de información.

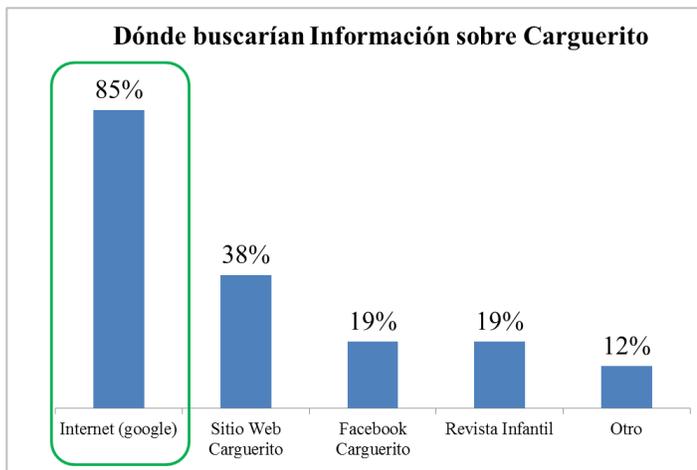


Figura n° 7: Dónde buscarían información sobre Carguerito. En %. n= 71 casos

Y cuando se les consultó por dónde preferirían recibir información de Carguerito el 45% de los encuestados dijo que prefería que sea a través de Facebook, seguido del mail con un 28%. Nuevamente ambos medios son digitales, los cuales agilizan los tiempos.

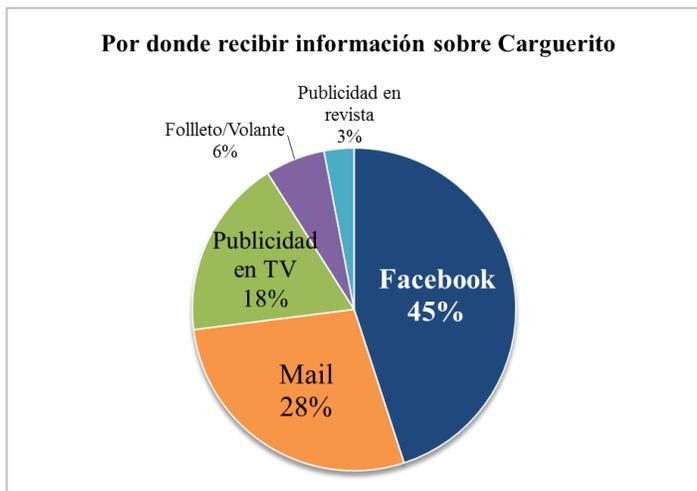


Figura n° 8: Por dónde recibir información sobre Carguerito. En %. n=71

Lugares de compra:

En relación a los lugares donde irían a comprar un Carguerito mencionaron en primer lugar “Easy/Sodimac” con un 72%, seguido de sitios online como “Mercado Libre (58%) y “Sitio Web de Carguerito” (48%). Resultados que van de la mano del grupo cualitativo donde las madres decían que por un tema de practicidad y tiempo podrían comprar a carguerito a través de un medio online siempre y cuando tuvieran envío a domicilio la página.

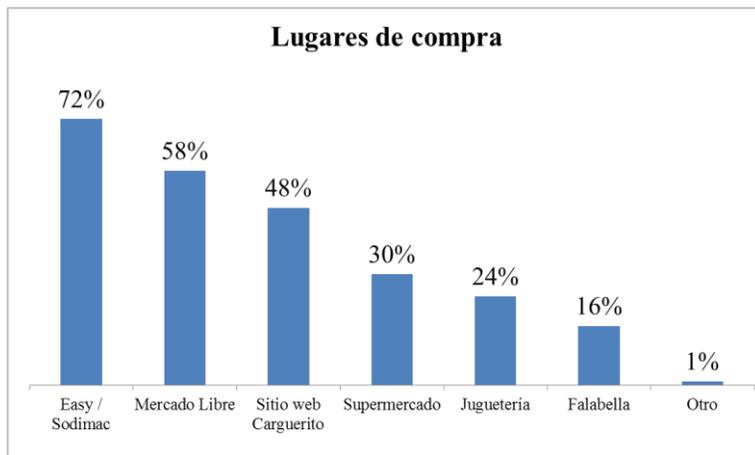


Figura n° 9: Lugares de compra. Expresado en %. n= 71 casos

Y cuando se los fuerza a pensar en una respuesta única, donde Carguerito debería venderse si o si, nos dicen que no podría faltar en “Easy/Sodimac” (48%) y con un porcentaje bastante menor viene Mercado Libre (18%). Puntualmente las jugueterías solamente reciben un 10% de menciones para que sea vendido si o si en esa tienda.

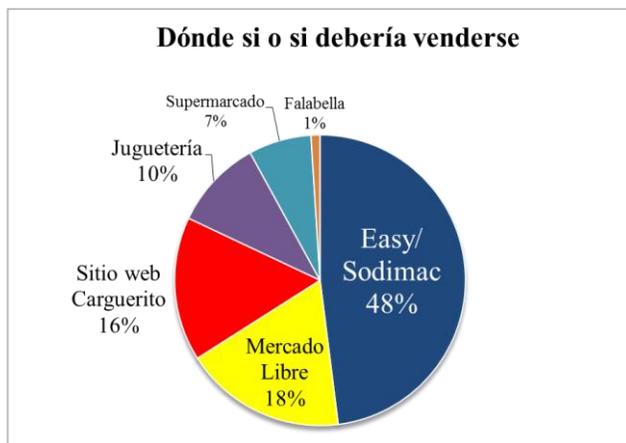


Figura n° 10: Dónde si o si debería venderse. Expresado en %. n= 71 casos

Precios:

En relación al precio al cual estarían dispuestos a comprar un Carguerito, se ven que las mayores menciones están en el rango de precios entre \$1000 y \$1200 (con un 32%). Sin embargo no es del todo correcto hacer una lectura simplificada del gráfico ya que el resto de las personas que están hacia la derecha del gráfico también lo comprarían ya que ese rango de precios es inferior al precio mencionado por éstos.

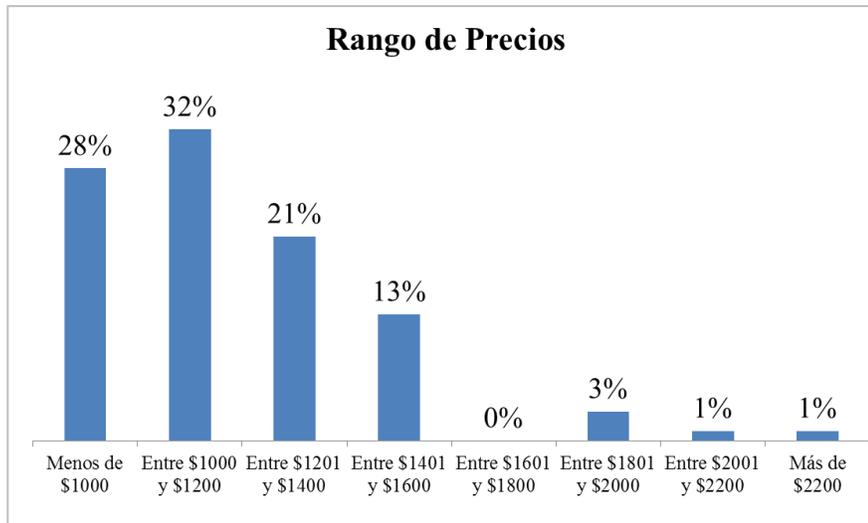
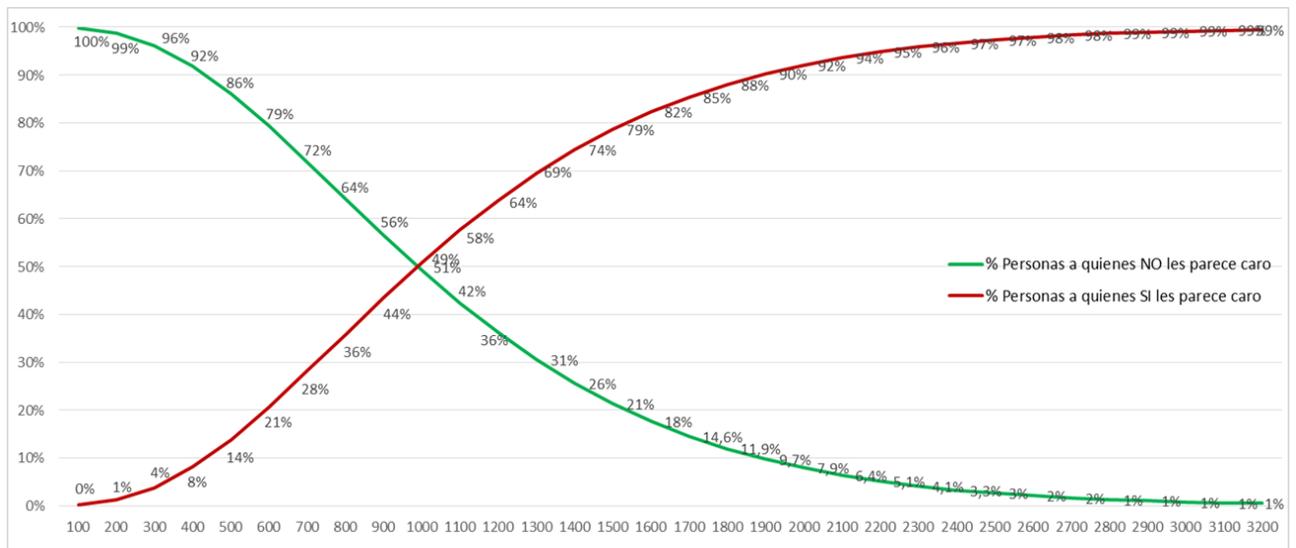


Figura n° 11: Rangos de precio de compra. Expresado en %. n= 71 casos

Por ende es conveniente hacer un análisis un poco más complejo y completo para sacar mejores conclusiones respecto del precio de venta. Para ello realizaremos las funciones GAMMA y SOLVER, que se combinarán con el modelo de precios práctico RPPP, justamente para definir los Precios de venta ideales por canales.

Luego de realizar todos los cálculos necesarios (*ver Anexo 6.a*), la distribución de la función GAMMA arroja el siguiente gráfico que indica para cada precio cuál es el % de personas que piensan que Carguerito NO les parece caro, y el % de personas a quienes SI les parece que Carguerito es caro.



En base a esta distribución GAMMA y teniendo en cuenta el tamaño del target objetivo (recordemos que eran 1.145.400 personas), se puede pasar a determinar el precio de venta de Carguerito con la función SOLVER para los dos posibles canales de venta: el minorista o de forma Directa.

Para esto también es necesario:

- Tener presente que los costos de fabricación por Carguerito son \$2000: su costo es elevado por el costo de las ruedas.
- Definir el margen de ganancia que quiere ganar Carguerito y el retail: para simplificar el análisis voy a dejar iguales % de ganancia para cada uno.
- Definir el objetivo anual de ventas de Carguerito: fijaré un % de ventas, que sea coherente con la cantidad de unidades a vender. Siempre tratando de ser lo más realista posible en base a la capacidad de producción y también en base al capital de trabajo disponible.
- Tener presente el % de personas a las que el precio de venta sugerido NO les parece caro: saldrá de la función Gamma calculada anteriormente.

Veamos entonces los precios de venta a los que se llegó para cada canal:

Para el canal minorista, el precio de venta de Carguerito termina siendo \$2.423, con un objetivo anual de ventas de 359 unidades y donde la ganancia total termina siendo \$72.297:

b. Estimación del Precio de Venta y Margenes de ganancia con Función SOLVER		
Costo de fabricación unitario de Carguerito		2.000
Margen de Gcia unitario de Carguerito	10,07%	201
Precio al minorista unitario		\$ 2.201,35
Margen de Gcia unitario del Minorista	10,07%	222
Precio al público unitario en base a Función SOLVER		\$ 2.423
Diferencia entre Margen Carguerito y Minorista	0,00%	
c. Cálculo del precio que Maximiza la Ganancia Total		
Precio de Venta en base a Fc SOLVER	\$	2.423
% de Personas que el precio de Venta sugerido NO les parece Caro		3%
Cantidad de personas del target que el Pcio Vta sugerido les parece que está en precio		35.905
Objetivo Anual de Ventas: % del target (que cree que esta en precio) a alcanzar		1,00%
Objetivo Anual: Cantidad de Carguerito a vender		359
Ganancia Total	\$	72.297

Y para el canal de venta directa, el precio de venta sería \$2.442, con un objetivo anual de ventas unitarias de 344 y la ganancia total sería de \$152.026:

b. Estimación del Precio de Venta y Margenes de ganancia con Función SOLVER		
Costo de fabricación unitario de Carguerito		2.000
Margen de Gcia unitario de Carguerito	22%	442,03
Precio al público unitario en base a Función SOLVER		\$ 2.442
c. Cálculo del precio que Maximiza la Ganancia Total		
Precio de Venta en base a Fc SOLVER	\$	2.442
% de Personas que el precio de Venta sugerido NO les parece Caro		3,0%
Cantidad de personas del target que el Pcio Vta sugerido les parece que está en precio		34.393
Objetivo Anual de Ventas: % del target (que cree que esta en precio) a alcanzar		1,00%
Objetivo Anual: Cantidad de Carguerito a vender		344
Ganancia Total	\$	152.026

Estos precios afirman que si Carguerito desea vender su producto como un juguete deberá reducir sus costos de producción ya que ese precio es muy elevado para el público.

Por ende, como ejercicio práctico para ver qué sucede, realicé estos mismos cálculos pero con una reducción de los costos del 20% (suponiendo que el gran ajuste pasa por conseguir otro tipo de ruedas que valgan menos pero que mantengan la calidad).

De esta forma, el precio de venta a través de canal minorista queda en \$2.043, con ventas unitarias de 826 unidades y una ganancia total de \$171.886:

b. Estimación del Precio de Venta y Margenes de ganancia con Función SOLVER		
Costo de fabricación unitario de Carguerito (20% menos)		1.600
Margen de Gcia unitario de Carguerito	13,01%	208
Precio al minorista unitario		\$ 1.808,17
Margen de Gcia unitario del Minorista	13,01%	235
Precio al público unitario en base a Función SOLVER		\$ 2.043
Diferencia entre Margen Carguerito y Minorista	0,00%	
c. Cálculo del precio que Maximiza la Ganancia Total		
Precio de Venta en base a Fc SOLVER	\$	2.043
% de Personas que el precio de Venta sugerido NO les parece Caro		7%
Cantidad de personas del target que el Pcio Vta sugerido les parece que está en precio		82.572
Objetivo Anual de Ventas: % del target (que cree que esta en precio) a alcanzar		1,00%
Objetivo Anual: Cantidad de Carguerito a vender		826
Ganancia Total	\$	171.886

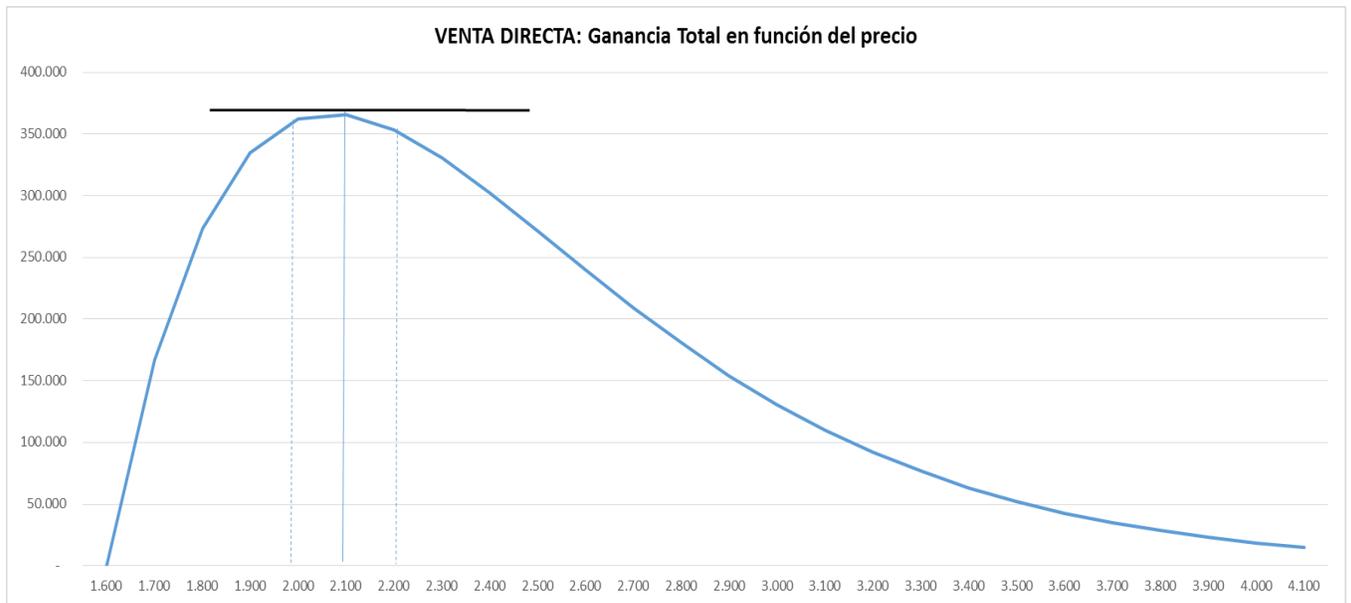
Mientras que en el canal de venta directa queda un precio de venta de \$2.068, unas ventas unitarias de 783 Cargueritos y una ganancia total de \$366.000:

b. Estimación del Precio de Venta y Margenes de ganancia con Función SOLVER		
Costo de fabricación unitario de Carguerito (20% menos)		1.600
Margen de Gcia unitario de Carguerito	29%	468,33
Precio al público unitario en base a Función SOLVER		\$ 2.068
c. Cálculo del precio que Maximiza la Ganancia Total		
Precio de Venta en base a Fc SOLVER	\$	2.068
% de Personas que el precio de Venta sugerido NO les parece Caro		6,8%
Cantidad de personas del target que el Pcio Vta sugerido les parece que está en precio		78.303
Objetivo Anual de Ventas: % del target (que cree que esta en precio) a alcanzar		1,00%
Objetivo Anual: Cantidad de Carguerito a vender		783
Ganancia Total	\$	366.718

Estas opciones implican casi el doble de ventas y de producción que en las alternativas anteriores, con lo cual para el negocio son alternativas bastante exigidas.

En resumen, en el caso de Juguetes de todas las alternativas de precios vistas, claramente la más conveniente para Carguerito es la venta directa, con un precio de \$2.068 donde los costos de fabricación están reducidos en un 20%.

Veamos en un gráfico que sucedería con la ganancia total a medida que se le va modificando ese precio de venta al Carguerito:



(ver en el Anexo 6.a los cálculos)

Mapping Juguetes:

Por último a los encuestados se les hacía responder, una pregunta de la asociación libre entre juguetes (triciclos, caminadores/andadores y el carrito de arrastre) y atributos de imagen; pregunta que servirá para construir el modelo o mapping matemático.

Comencemos viendo la matriz observada (real) que consisten en los % obtenidos para cada juguete en cada atributo y luego en generar un promedio directo de esos porcentajes para cada juguete:

Matriz Observada (Real):	Carrito de Arrastre	Triciclos	Caminadores / Andadores	Todos	Ninguno
	%	%	%	%	%
Son divertidos	20	44	0	24	3
Llevan varias cosas en simultáneo	87	1	1	6	4
Tienen lindos diseños	11	34	24	28	3
Son fáciles de maniobrar	31	21	7	32	9
Son de buena calidad	24	17	11	37	11
Son livianos	21	20	32	17	10
Valen lo que cuestan	21	9	14	20	35
Son muy resistentes	39	17	10	24	10
Son todo terreno (piso, pasto, etc)	59	20	1	13	7
Son para toda la familia	65	0	1	16	18
PROMEDIO	38	18	10	22	11

Figura n° 12: Matriz Observada. Expresado en %. n= 71 casos

De la misma observamos que el promedio de imagen más grande lo tienen los carritos de arrastre (38%), seguidos de todas las categorías que tienen un 22% y luego los triciclos con un 18%.

A su vez, podemos ver que ninguna categoría se asocia con el atributo de imagen “Valen lo que cuestan” (35%) y principalmente todas se asocian con el atributo de imagen “Son de buena calidad” (37%) y “Fáciles de maniobrar” (32%).

Ahora para analizar las asociaciones observadas para cada juguete, una forma muy visual de hacerlo es graficando estos mismos porcentajes en una araña de imagen y poner dentro del mismo gráfico de forma constante su promedio, para así observar cuáles son las aristas (atributos) en las que se destaca cada juguete de forma absoluta (%).

Puntualmente en el caso de los Carritos de Arrastre podemos ver que los atributos de imagen donde mayor cantidad de menciones logran son en “Llevan varias cosas en simultáneo” (87%), “Son para toda la familia” (65%), “Son todo terreno” (59%) y “Son muy resistentes” (39%). Estos son los atributos que quedan por encima de su propio promedio de imagen, por eso decimos que el juguete se asocia a estos atributos.

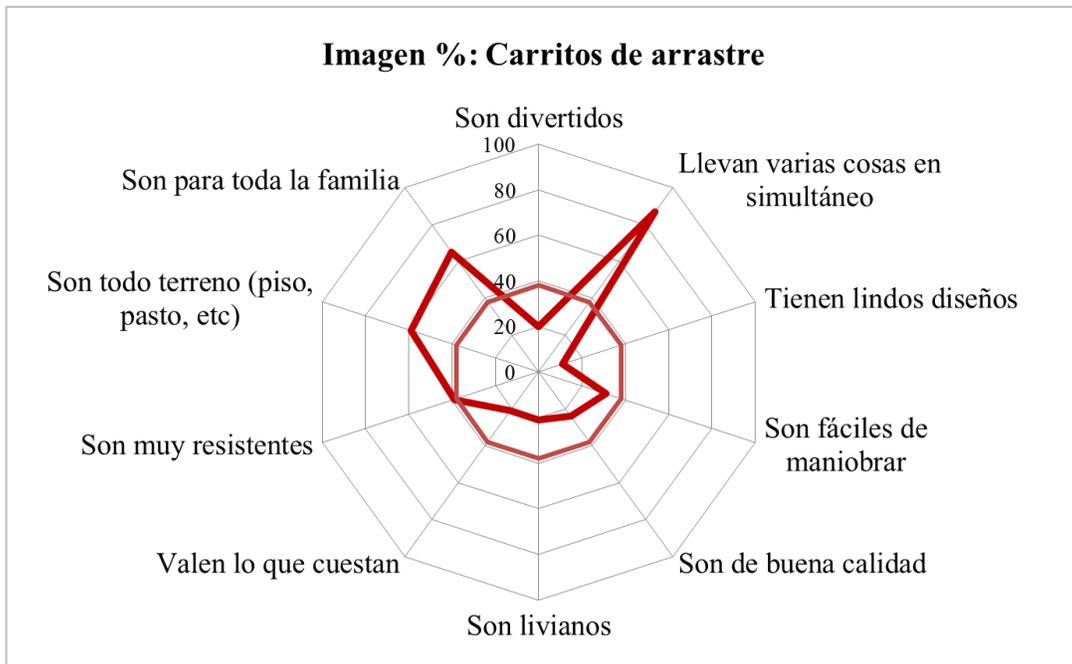


Figura n° 13: Imagen Carritos de arrastre. Expresado en %. n= 71 casos.

En el caso de los triciclos, los atributos donde mayor asignaciones reciben es en: “Son divertidos” (44%), “Tienen lindos diseños” (34%), “Son Fáciles de maniobrar” (21%), “Son livianos” (20%) y “Todo terreno” (20%).

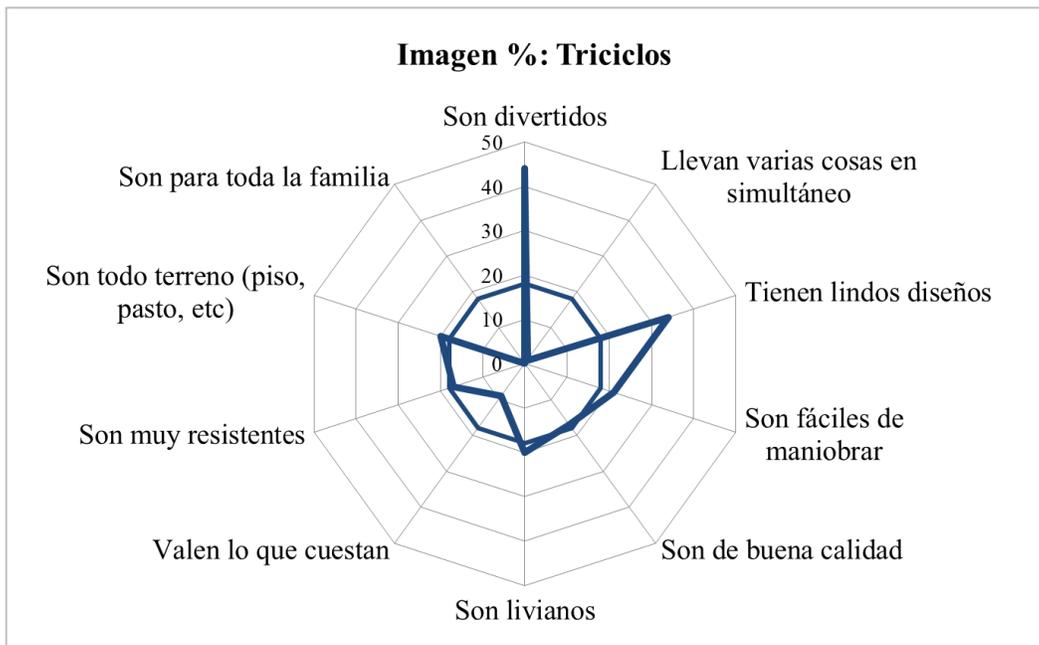


Figura n° 14: Imagen % Triciclos. Expresado en %. n=71 casos.

Y por último en el caso de los caminadores/ Andadores, los atributos de imagen donde se destaca son: “Son livianos” (32%), “Tienen lindos diseños” (24%) y “Son de buena calidad” (11%).

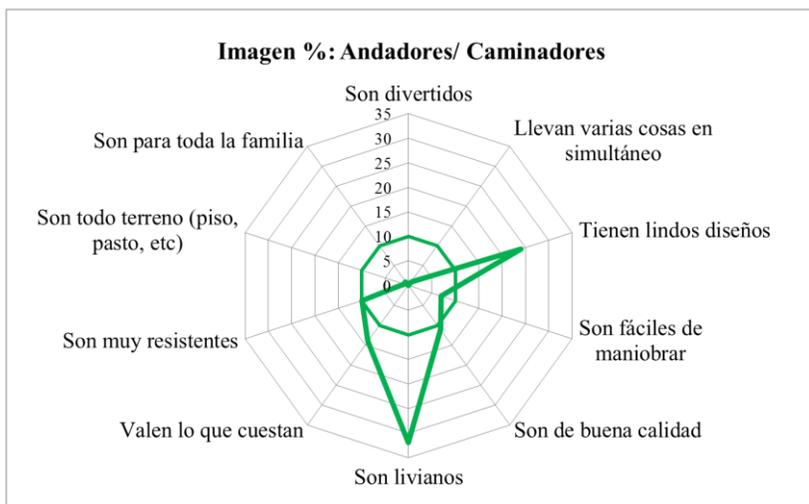


Figura n° 15: Imagen % Andadores/Caminadores. Expresado en %. n=71 casos.

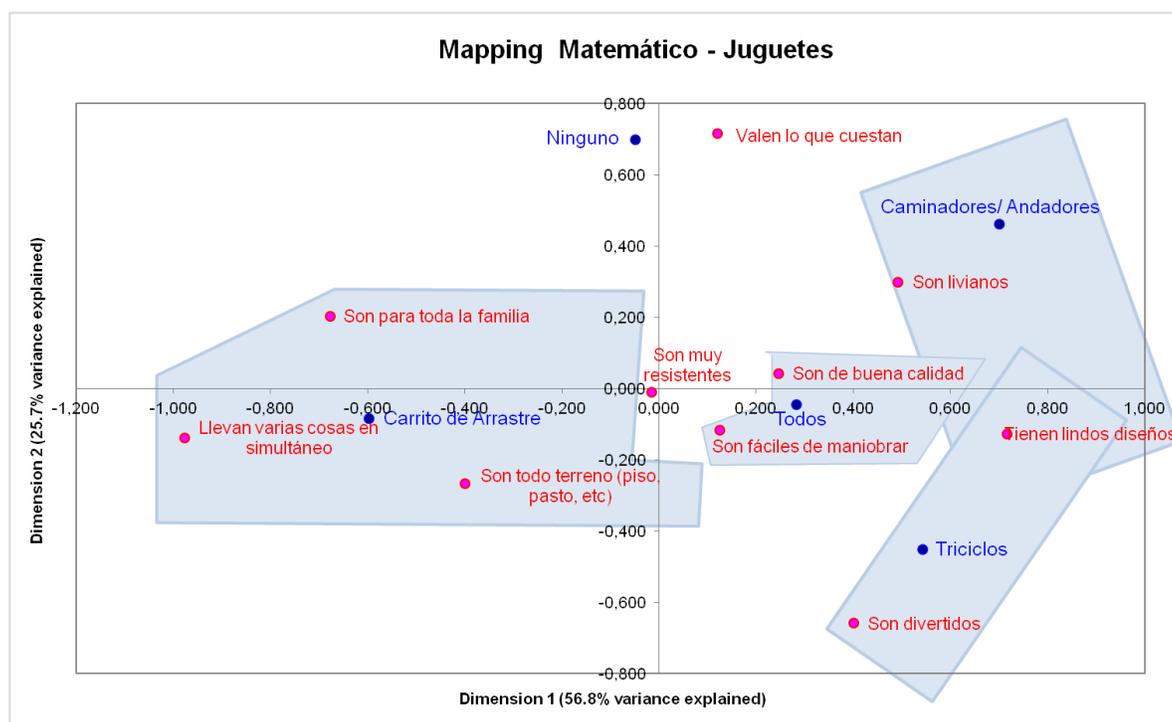
Con esta información se puede construir el Equity de la categoría Juguetes (para despejar el efecto halo de los juguetes más conocidos frente a los que son menos) y la matriz esperada (resta entre la matriz observada y la esperada), con el fin de calcular la matriz FODA (ver Anexo 6.b).

En esta se pueden ver cuáles son las fortalezas y debilidades de cada uno de los juguetes evaluados en el cuestionario:

Matriz FODA:	Carrito de Arrastre	Triciclos	Caminadores / Andadores	Todos	Ninguno
Son divertidos	-15	27	-9	4	-7
Llevan varias cosas en simultáneo	49	-17	-9	-16	-7
Tienen lindos diseños	-27	15	14	6	-8
Son fáciles de maniobrar	-7	2	-3	10	-2
Son de buena calidad	-14	-2	1	15	0
Son livianos	-17	1	22	-5	-1
Valen lo que cuestan	-17	-9	4	-2	24
Son muy resistentes	1	-2	0	2	-1
Son todo terreno (piso, pasto, etc)	21	1	-9	-9	-4
Son para toda la familia	27	-19	-9	-6	7

Los Carritos de Arrastre presentan claras fortalezas en “Llevan varias cosas en simultáneo”, “Son todo terreno” y “Son para toda la familia”. Mientras que los triciclos se posicionan en “Son divertidos” y “Lindos diseños”, último atributo que se comparte con los Caminadores/andadores quienes además se posicionan en “Son livianos”. La categoría completa se posiciona como “son fáciles de maniobrar” y “son de buena calidad”, mientras que ningún juguete es visto como “vale lo que cuestan”.

Finalmente con la matriz FODA se llegó al siguiente Mapping de Juguetes:



En el mismo se puede ver claramente como los carritos de arrastres considerados como juguetes se destacan más en drivers funcionales que en emocionales. Estos son: “llevan varias cosas en simultáneo” y “son todo terreno”, mientras que en el otro que se posiciona es “son para toda la familia”.

Encuestas “Herramientas de Jardín”

En el caso de las encuestas realizadas al otro target, podemos ver que las responden principalmente Mujeres (67%) de edades repartidas (entre 35-50 años: 33%; entre 51-70 años: 38%) y donde el 87% dijo que le gusta la jardinería y vive en casa.

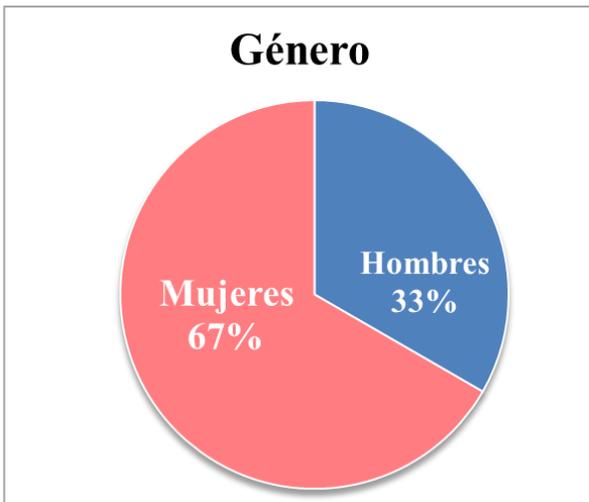


Figura n° 16: Género. En %. n=84 casos

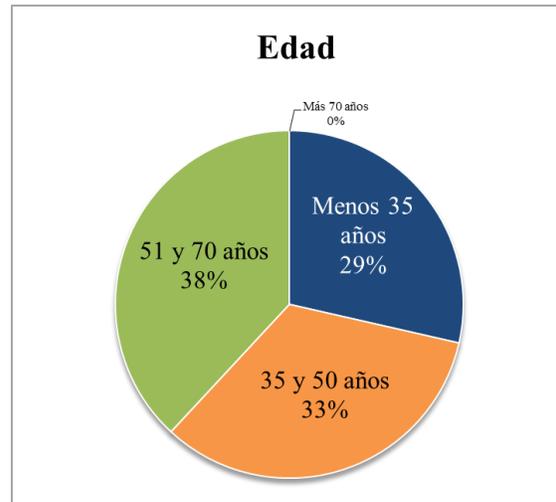


Figura n° 17: Edad. En %. n=84 casos

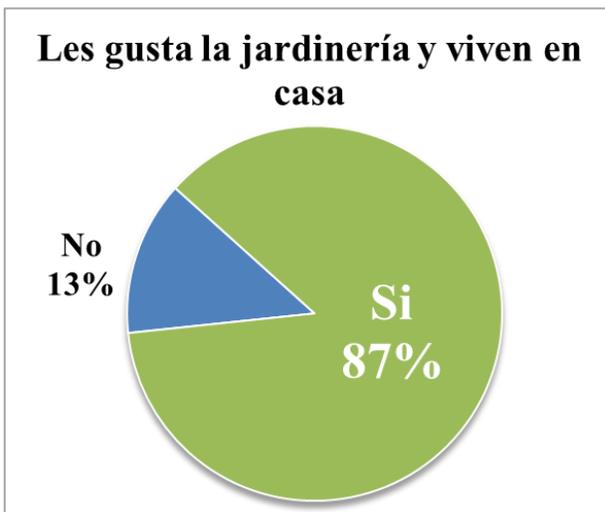


Figura n° 18: Jardinería y vive en casa. Expresado en %. n=60 casos

Veamos entonces a través de 5 bloques (Características, Información, Lugares de compra, Precio y Mapping de Juguetes) cómo son los resultados entre estas 52 personas que dijeron que le gusta la jardinería, vive en casa y tiene entre 35 y 70 años de edad.

Características:

En primer lugar nos dicen que usarían a Carguerito para realizar los arreglos o mantenimientos en jardín (85%) y en segundo lugar lo usarían para mover las cosas de lugar dentro de su casa (56%). Justamente en el grupo cualitativo entre los “amantes de la jardinería” había salido que Carguerito tenía una gran cualidad que era poder transportar varias cosas a la vez y esa característica era muy positiva para ellos.

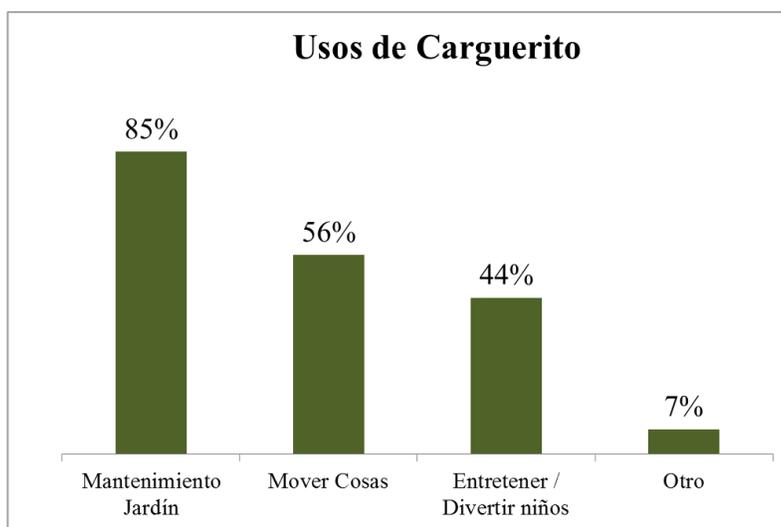


Figura n° 19: Usos de Carguerito. Expresado en %. n=52 casos

Puntualmente entre las características que más gustan se encuentran en primer lugar las ruedas (54%), seguida de la estética/diseño y parece fácil de maniobrar (ambas con 44%). Ambas características fueron escuchadas en el grupo cualitativo.

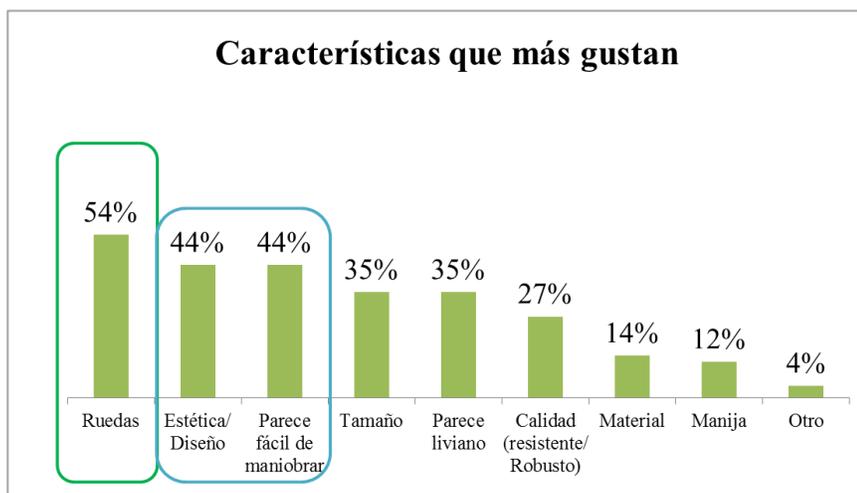


Figura n° 20: Características que más gustan. Expresado en %. n=52 casos

Ahora, entre las características que menos gustan mencionaron claramente la manija con un 51%, punto que también salió en el grupo cualitativo. Allí habían dicho que la misma no parecía práctica y que tal vez si tuviera el formato de la manija de una pala ayudaría a que sea más simple su tironeo y uso.

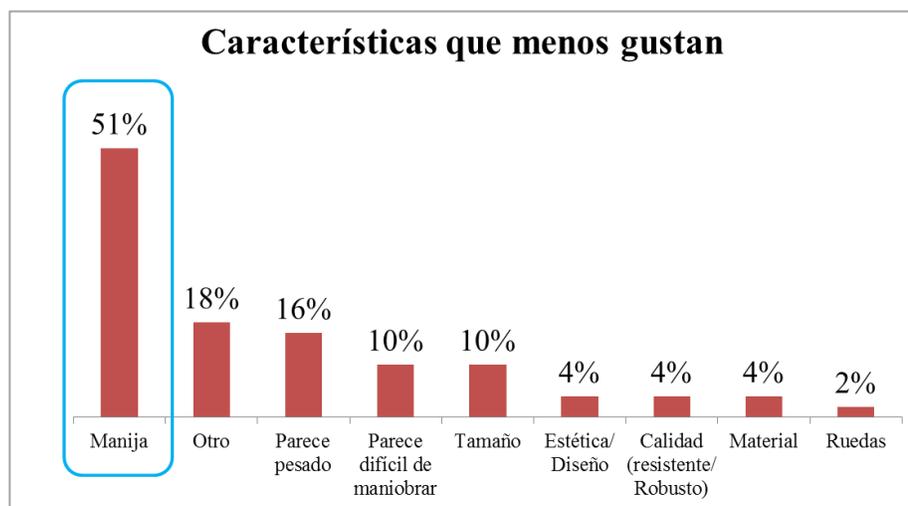


Figura n° 21: Características que menos gustan. Expresado en %. n=52 casos

Información / Comunicación:

En relación a dónde buscaría información sobre Carguerito nos dicen sin dudar que el primer lugar donde buscarían es en Internet- Google con 90% y luego en Facebook con un 54%.

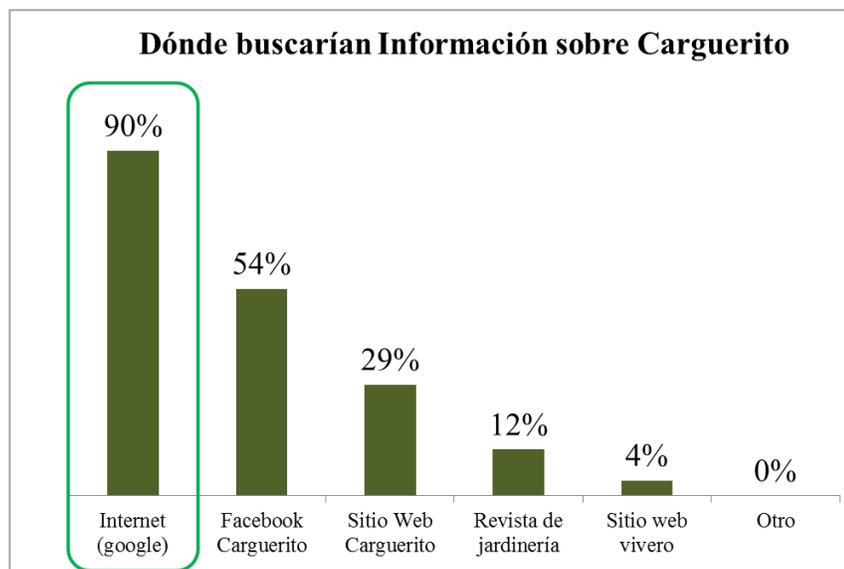


Figura n° 22: Donde buscarían info sobre Carguerito. Expresado en %. n=52 casos

Pero cuando lo obligamos a elegir por uno de estos medios para recibir información sobre Carguerito nos sale “Facebook” (43%) y luego mail (39%). Lo cual nos estaría mostrando cierta tendencia hacia lo digital, y en un segundo plano la TV, un vivero o revista.

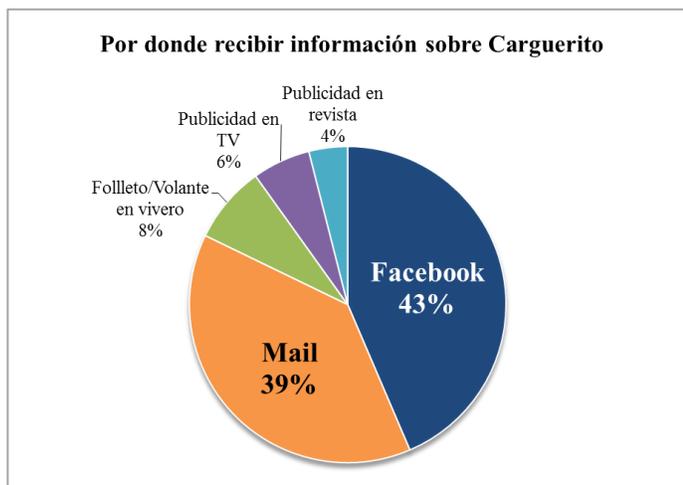


Figura n° 23: Por donde recibir información sobre Carguerito. En %. n=52 casos

Lugares de compra:

En el caso de los lugares de compra las respuestas son variadas y lo comprarían tanto en Easy/Sodimac (77%) como en Mercado Libre (65%) o el sitio web de la marca (40%), quedando mezcladas las opciones online con las offline.

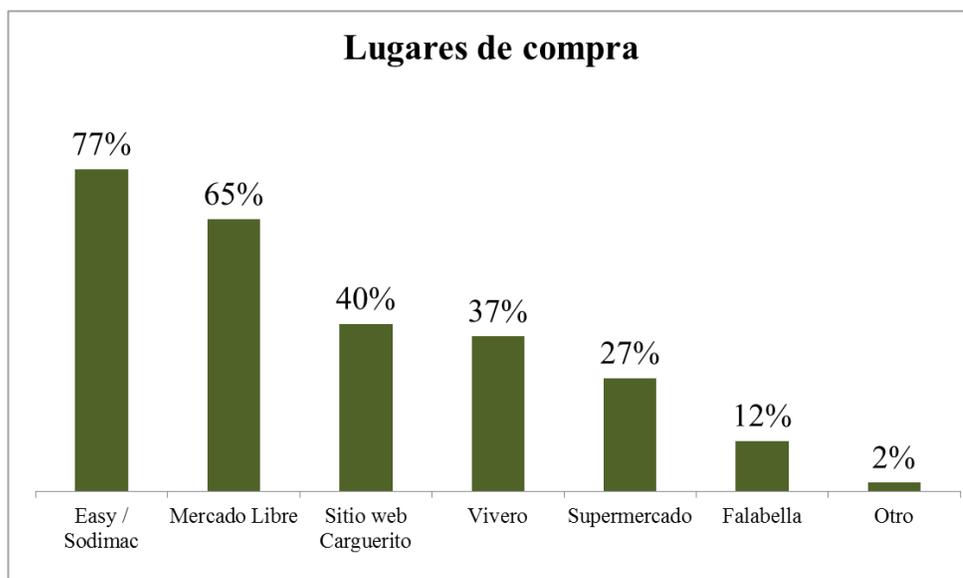


Figura n° 24: Lugar de compra. Expresado en %. n=52 casos

Y al forzarlo a elegir un lugar donde no podría dejar de venderse nuevamente vuelve a salir Easy/Sodimac (54%), Mercado libre (17%) y Sitio web de Carguerito (15%).

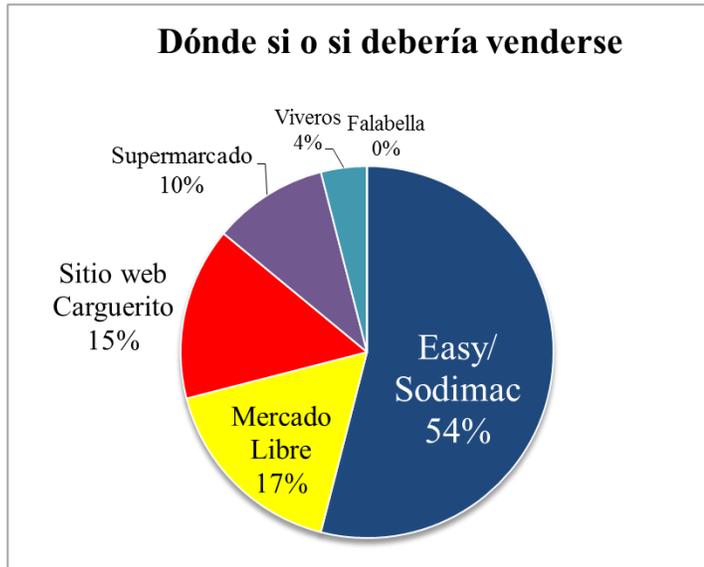


Figura n° 25: Donde sí o sí debería venderse. Expresado en %. n=52 casos

Precios:

Pasando al tema precio, se observaron las mayores menciones están en el rango de \$1000 a \$1500 con un 25%, pero nuevamente hacer un análisis así es muy simplificado y estaría errado.

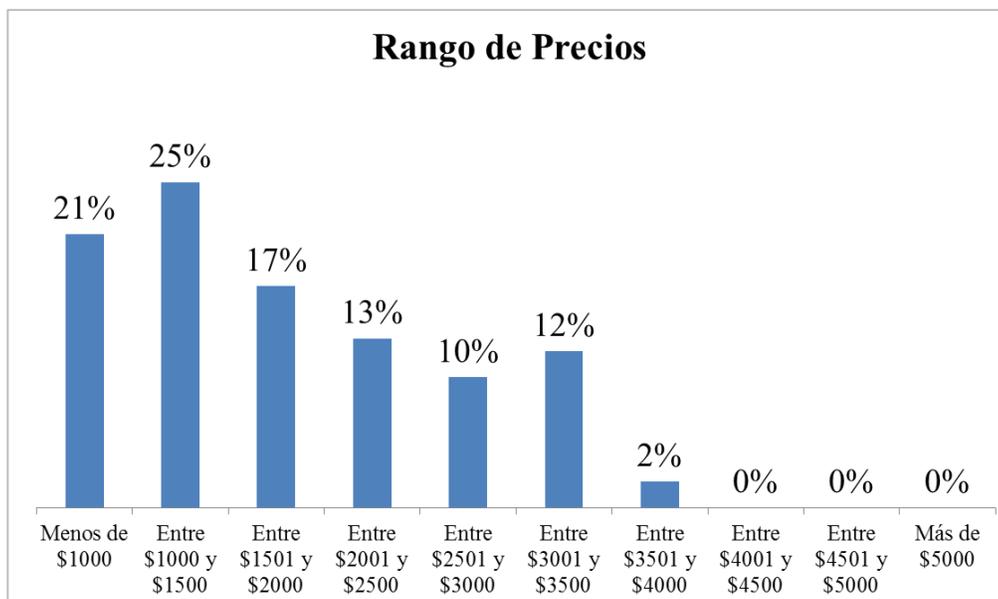
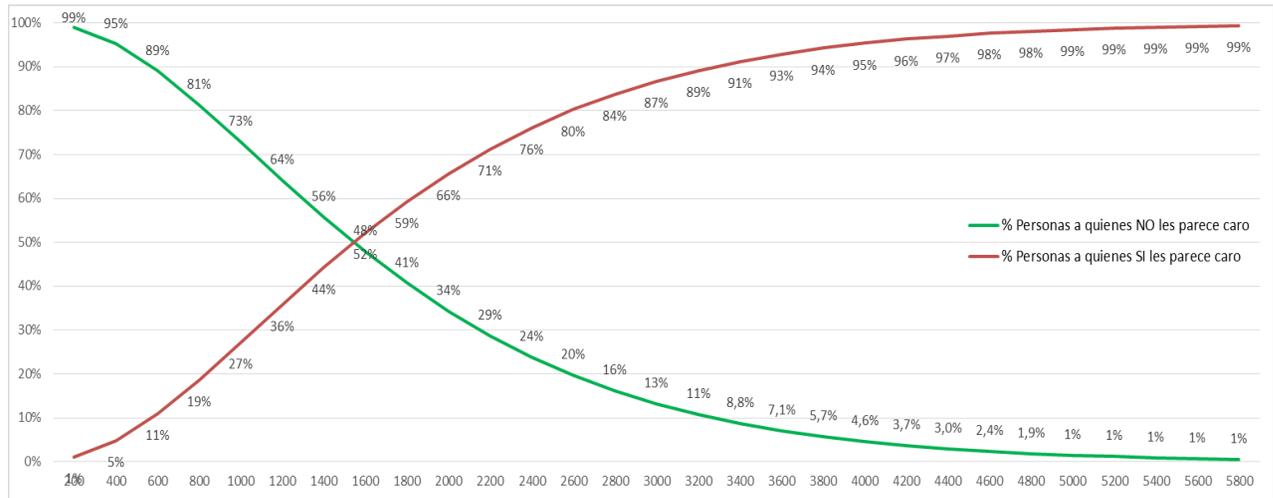


Figura n° 26: Rangos de precios. Expresado en %. n=52 casos

Por ende en este caso también realizaré las funciones GAMMA y SOLVER, combinándolas con el modelo de precios práctico RPPP.

En esta oportunidad, luego de realizar todos los cálculos necesarios (*ver Anexo 6.c*), la distribución de la función GAMMA arroja el gráfico de abajo indicando al igual que antes los % de personas a quienes les parece caro y a quienes no.



En base a esta distribución GAMMA y teniendo en cuenta el tamaño del target objetivo (recordemos que eran 1.130.128 personas), se puede pasar a determinar el precio de venta de Carguerito con la función SOLVER para los dos posibles canales de venta: el minorista o de forma Directa.

De nuevo, para esto es necesario:

- Tener presente que los costos de fabricación por Carguerito son \$2000
- Definir el margen de ganancia que quiere ganar Carguerito y el retail: será el mismo para simplificar el análisis
- Definir el objetivo anual de ventas de Carguerito: coherente con la realidad del negocio que recién comienza.
- Tener presente el % de personas a las que el precio de venta sugerido NO les parece caro: saldrá de la función Gamma calculada anteriormente.

Veamos entonces los precios de venta a los que se llegó para cada canal:

Para el canal minorista, el precio de venta de Carguerito termina siendo \$2.911, con un objetivo anual de ventas de 410 unidades y donde la ganancia total termina siendo \$169.400:

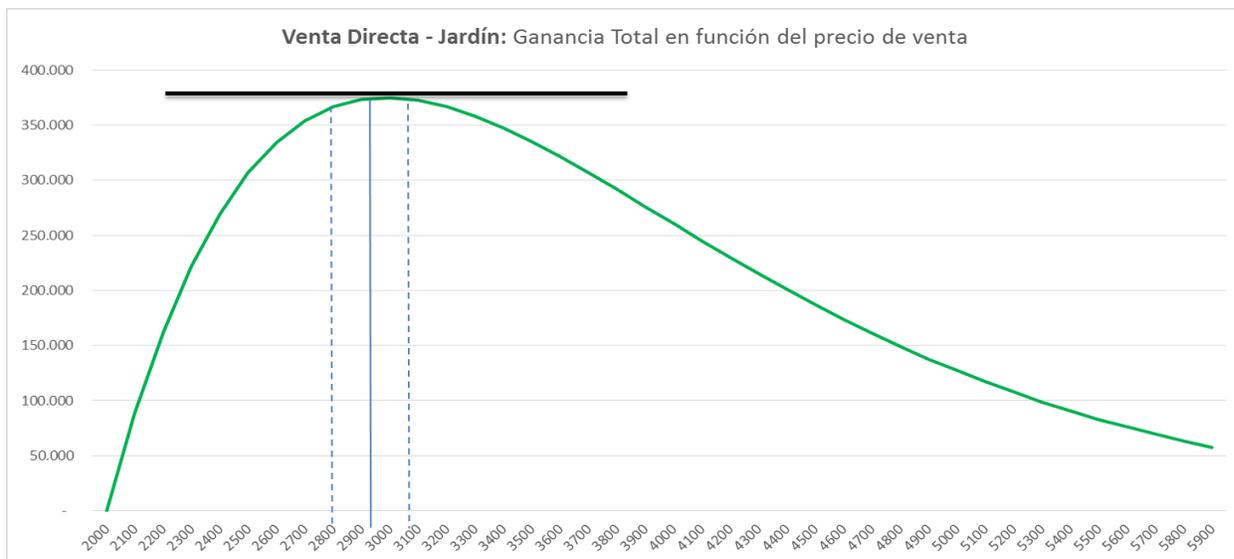
b. Estimación del Precio de Venta y Margenes de ganancia con Función SOLVER		
Costo de fabricación unitario de Carguerito		2.000
Margen de Gcia unitario de Carguerito	20,65%	413
Precio al minorista unitario		\$ 2.413,07
Margen de Gcia unitario del Minorista	20,65%	498
Precio al público unitario en base a Función SOLVER		\$ 2.911
Diferencia entre Margen Carguerito y Minorista	0,00%	
c. Cálculo del precio que Maximiza la Ganancia Total		
Precio de Venta en base a Fc SOLVER	\$	2.911
% de Personas que el precio de Venta sugerido NO les parece Caro		15%
Cantidad de personas del target que el Pcio Vta sugerido les parece que está en precio		164.038,30
Objetivo Anual de Ventas: % del target (que cree que esta en precio) a alcanzar		0,25%
Objetivo Anual: Cantidad de Carguerito a vender		410
Ganancia Total	\$	169.400

Para el canal de venta directa, el precio de venta será \$2.989, con un objetivo anual de ventas de 379 cargueritos y una ganancia total de \$375.109:

b. Estimación del Precio de Venta y Margenes de ganancia con Función SOLVER		
Costo de fabricación unitario de Carguerito		2.000
Margen de Gcia unitario de Carguerito	49%	988,66
Precio al público unitario en base a Función SOLVER		\$ 2.989
c. Cálculo del precio que Maximiza la Ganancia Total		
Precio de Venta en base a Fc SOLVER	\$	2.989
% de Personas que el precio de Venta sugerido NO les parece Caro		13,4%
Cantidad de personas del target que el Pcio Vta sugerido les parece que está en precio		151.765
Objetivo Anual de Ventas: % del target (que cree que esta en precio) a alcanzar		0,25%
Objetivo Anual: Cantidad de Carguerito a vender		379
Ganancia Total	\$	375.109

Siendo esta última alternativa la más rentable en cuanto a ganancia, acorde con el negocio por el objetivo anual de ventas y realista por su precio acorde con lo que el mercado estaría dispuesto a pagar.

Dado que esta alternativa es una de las más viables para Carguerito, veamos en el gráfico de abajo que sucedería con la ganancia total a medida que se le vaya ajustando el precio a Carguerito:



(Ver en el anexo 6.c los cálculos)

Mapping Herramientas para Jardín:

Finalmente con la pregunta de asociación libre entre herramientas de jardín (carrito de arrastre, carretillas y carretillas verticales) y atributos de imagen, se llegó a conocer la siguiente matriz observada (real) y promedios por cada herramienta:

Matriz Observada (Real):	Carrito de Arrastre	Carretillas	Carretillas verticales	Todos	Ninguno
	%	%	%	%	%
Son divertidos	65	6	0	6	23
Llevar varias cosas en simultáneo	25	19	0	52	4
Tienen lindos diseños	75	4	0	2	19
Son fáciles de maniobrar	50	15	8	17	10
Son de buena calidad	33	14	6	40	8
Son livianos	58	4	14	4	21
Valen lo que cuestan	25	14	2	21	39
Son muy resistentes	23	12	14	46	6
Son todo terreno (piso, pasto, etc)	52	23	0	15	10
Son para toda la familia	67	4	0	12	17
PROMEDIO	47	12	4	22	16

Figura n° 27: Matriz Observada. Expresado en %. n=52 casos

Esta matriz nos muestra como todas las herramientas trabajan en el atributo de imagen “llevan varias cosas en simultáneo” (52%), ya que lógicamente se trata de una característica funcional de la cual no pueden prescindir este tipo de herramientas. Por el contrario ninguna es vista como una herramienta que “valga lo que cueste” (39%), lo cual puede estar conectado con el contexto económico incierto visto en la introducción.

Y por último, para analizar estos datos de cada una de las herramientas voy a plotear las arañas de imagen de cada una, tal como hice con los juguetes, para ver así cuáles son las aristas que sobresalen de sus propios promedios.

En el caso de los Carritos de arrastre, las aristas donde sobresale su imagen son en “Son divertidos” (65%), “Tienen lindos diseños” (75%) y “Son para la familia” (67%) y “Son livianos” (58%).

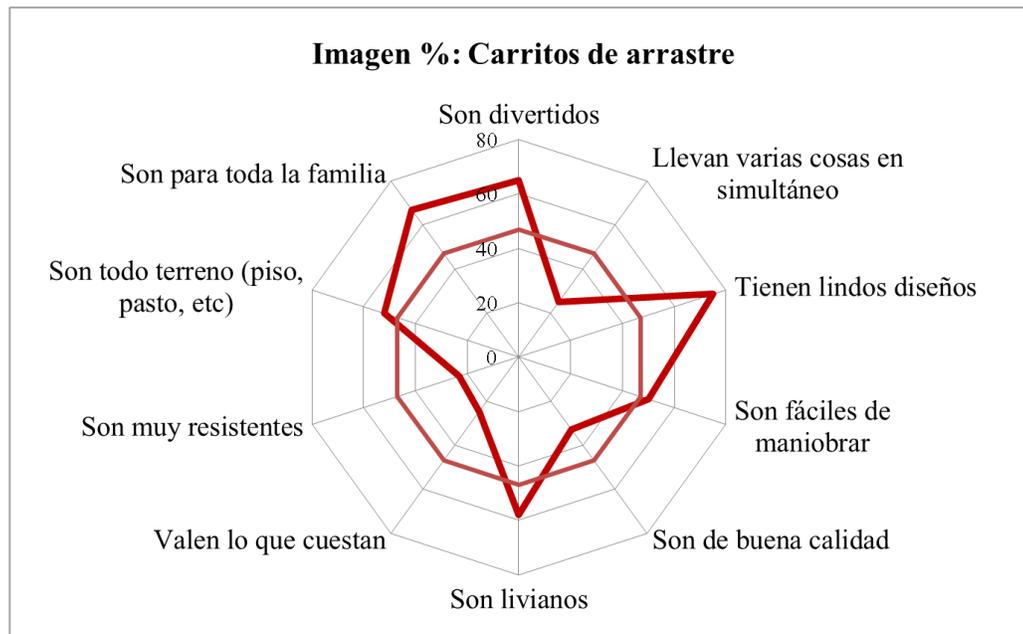


Figura n° 28: Imagen % de Carritos de Arrastre. Expresado en %. n=52 casos

En el caso de las carretillas los atributos en los cuales recibe mayores menciones son en “llevan varias cosas en simultáneo” (19%) y en “son todo terreno (pasto, piso, ect)” (23%).

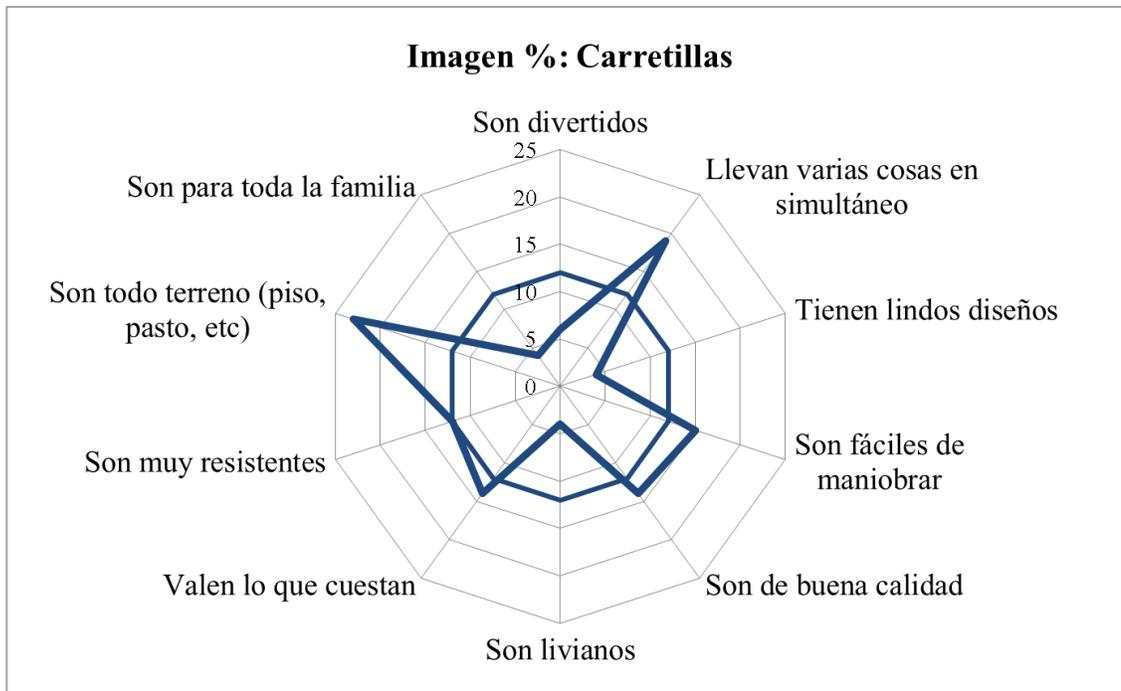


Figura n° 29: Imagen % de Carretillas. Expresado en %. n=52 casos

Y por último en el caso de las carretillas verticales, los atributos donde se ven las aristas son “son livianos” (14%) y “son resistentes” (14%).

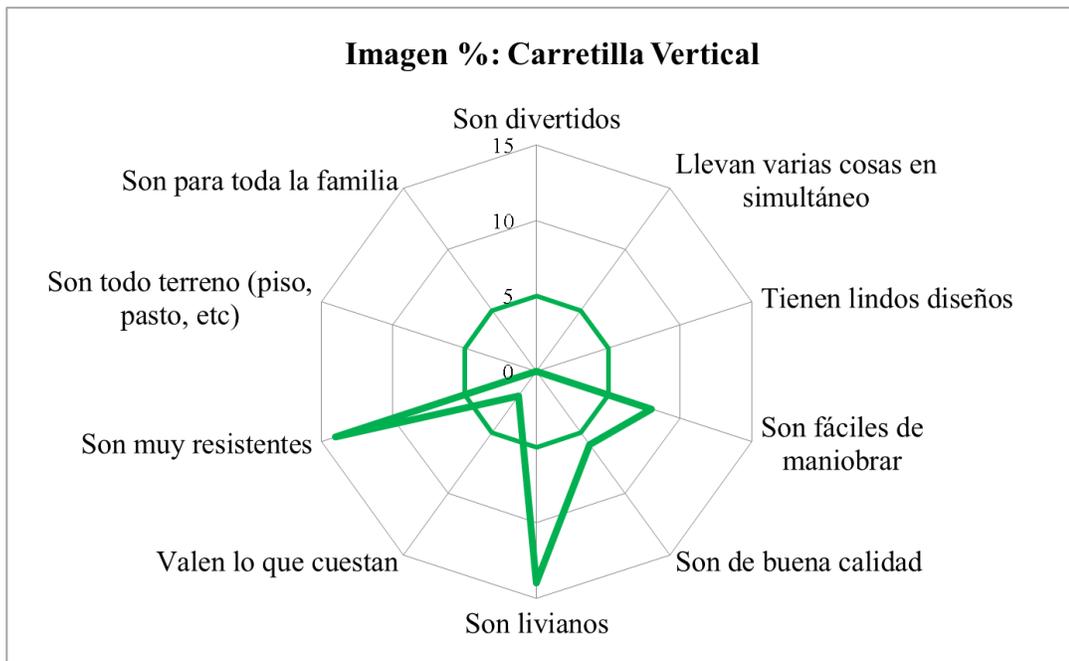


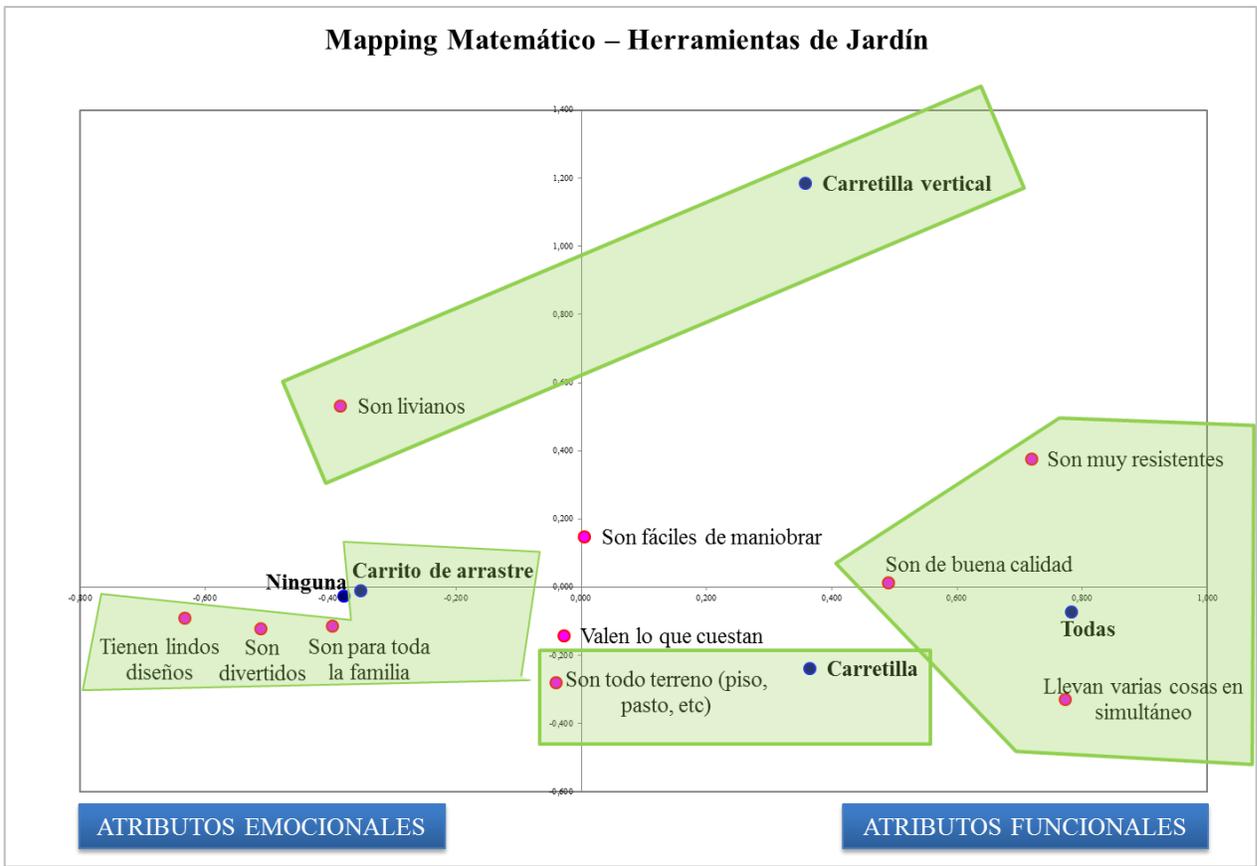
Figura n° 30: Imagen % de Carretilla Vertical. Expresado en %. n=52 casos

Dividiendo entonces los promedios individuales de cada herramienta por el promedio general de éstas se llega a los siguientes Equites y luego se puede calcular la matriz esperada (*ver Anexo 6.d*). Para finalmente arribar a la siguiente matriz FODA (resta entre la matriz observada y la esperada):

Matriz FODA:	Carrito de arrastre	Carretilla	Carretilla vertical	Todas	Ninguna
Son divertidos	18	-5	-4	-15	7
Llevan varias cosas en simultáneo	-22	8	-4	31	-12
Tienen lindos diseños	28	-7	-4	-19	3
Son fáciles de maniobrar	3	4	4	-4	-6
Son de buena calidad	-15	2	2	18	-8
Son livianos	10	-8	10	-18	5
Valen lo que cuestan	-23	2	-2	-1	23
Son muy resistentes	-25	0	10	24	-10
Son todo terreno (piso, pasto, etc)	5	12	-4	-6	-6
Son para toda la familia	20	-7	-4	-9	1

De esta se observan que las principales fortalezas que tienen los carritos de arrastre frente a la categoría es que “son divertidos”, “tienen lindos diseños”, “son livianos” y “que son para toda la familia”. En el caso de las carretillas, éstas se destacan en “lleva varias cosas en simultáneo” (atributo que habíamos visto es propio de la categoría) y en “son todo terreno (piso, pasto)”. Y por último las carretillas verticales se posicionan como “son muy resistentes” (posicionamiento que también tiene la categoría) y en “son livianos”, ambos atributos más bien funcionales y no tanto emocionales. Y ninguna herramienta se posiciona en “vale lo que cuentan”.

Finalmente con estos datos de la matriz FODA se llegó al siguiente Mapping matemático de la categoría Herramientas para jardín, donde las áreas en verde son los atributos de imagen que cada herramienta supo apropiarse:



Donde su Ploteo indica que los atributos ubicados hacia la derecha son aquellos más funcionales que corresponden a toda la categoría como: “llevan varias cosas en simultáneo”, “resistentes” y de “buena calidad”. Por el contrario los que están del lado izquierdo son atributos de imagen más emocionales, quedando solamente Carguerito ploteado de ese lado y asociándose a atributos como “divertidos”, “para la familia” y “tiene lindos diseños”.

En este ploteo podemos ver que el atributo “son fáciles de maniobrar”, apenas es ganado por Carguerito. Tal vez ser una oportunidad ser los pioneros en entre atributos a la hora de comunicar.

CONCLUSIONES

Entonces, en base a todo el desarrollo del trabajo final de especialización, puedo arribar a las siguientes conclusiones. Las cuales para una mejor lectura abordaré bajo 3 subtítulos que corresponderán a los 3 objetivos particulares del trabajo: entender el mercado, definir el target objetivo y definir el producto a comunicar y comercializar. Y a su vez dentro de cada sección iré mencionando y respondiendo cada una de las preguntas de investigación propuestas en este trabajo. Y finalmente cerraré este apartado dando una breve conclusión sobre el cumplimiento del objetivo general y por ende la resolución de la problemática de marketing.

Entendiendo al mercado

El primer objetivo particular consistía en entender al mercado para comprender como la demanda percibe a Carguerito (Obj 1.a.) y cuáles son las características centrales que busca la demanda de cada categoría: Juguetes / Herramientas para el jardín (Obj 1.b.).

En base a las respuestas obtenidas en los Focus Groups cualitativos, se confirmó que la segmentación del mercado estaba bien realizada ya que Carguerito es percibido por los diferentes segmentos de diferentes maneras dependiendo del uso que se le vaya a dar al mismo. Y por ende se pudo dar respuesta a la primera pregunta de investigación que decía: *“P1. ¿Cuáles podrían ser los posibles usos que los consumidores podrían darle a Carguerito?”*. El target “madres” lo usaría más como un juguete para entretener a sus hijos, mientras que el target “amantes de la jardinería” lo ven más como una herramienta para el jardín o como un elemento para mover cosas de un lugar a otro adentro de sus casas.

Estas observaciones se confirman en los resultados de las encuestas cuantitativas, donde el 85% de los amantes de la jardinería lo ven como una herramienta de jardín, mientras que el 65% del otro target lo ven como un juguete. Es para destacar que en segundo lugar, ambos targets lo usarían “para mover cosas adentro de su casa” (encuesta juguetes: 63%; encuesta herramienta: 56%).

Estos usos declarados plantean que Carguerito pueda cuadrar dentro de dos categorías de productos: una Herramienta para Jardín o un Juguete. Por ende en los grupos cualitativos se les consultó la segunda pregunta de investigación *“P2. ¿Cuáles son las características centrales de la categoría herramientas de jardín que no pueden faltar? ¿Y*

cuáles las de la categoría juguetes?”. Y de aquí que se concluye que a un Jugete no puede faltarle principalmente “Calidad” asociada a lo que es la durabilidad y resistencia a los golpes, incluso dijeron que estaban predispuestas a pagar un poco más por ésta.

Característica que también mencionan para una Herramienta de Jardín, además de que sea fácil de maniobrar unido a que sea liviano.

La existencia de estas decodificaciones diferenciadas acerca de Carguerito nos lleva al siguiente subtítulo.

Definiendo al Target Objetivo

La empresa se planteó definir cuál es el mejor espacio de mercado a explotar (Obj 2.a), establecer quién deberá ser el target objetivo (Obj 2.b.) y conocer dónde se encuentra esa demanda de Carguerito (Obj 2.c.).

Para esto me basaré en el análisis de precios realizado con los resultados de las encuestas cuantitativas. En base a la comparación de las diferentes ganancias netas que se obtendrían para cada target se puede dar respuesta a la pregunta de investigación “P8. ¿Cuál deberá ser el target objetivo de Carguerito para maximizar su rentabilidad?”.

Herramienta de Jardín			
Tipo de Venta	Precio de Venta	Cant Unid a vender	Ganancia Neta impuestos
Minorista	\$ 2.911,00	410	\$ 169.400,00
Directa	\$ 2.989,00	379	\$ 375.109,00

Juguetes			
Tipo de Venta	Precio de Venta	Cant Unid a vender	Ganancia Neta impuestos
Minorista	\$ 2.423,00	359	\$ 72.297,00
Directa	\$ 2.442,00	344	\$ 152.026,00

Juguetes con reducción del costo de Fabricación del 20% (de \$2000 a \$1600)			
Tipo de Venta	Precio de Venta	Cant Unid a vender	Ganancia Neta impuestos
Minorista	\$ 2.043,00	826	\$ 171.000,00
Directa	\$ 2.068,00	783	\$ 366.000,00

Teniendo en cuenta el objetivo anual de ventas de Carguerito, los costos de fabricación y el tipo de venta a realizar, se llega a la conclusión de que el target objetivo al

cual Carguerito debe apuntar son los “amantes de la jardinería” que lo decodifican como una “herramienta de jardín” y que lo compraría a través de una venta directa, ya que son el target que mayor ganancia total genera.

En base a este cuadro comparativo también se llega a la conclusión de que también se podría dirigir al target que lo usaría como un juguete, pero para ello sería necesario reducir los costos de fabricación en un 20% y a su vez vender el doble de unidades para obtener una ganancia neta similar a la del target anterior. Esto implicaría el doble de esfuerzo en venta directa y a su vez el doble de inversión en capital para fabricación. Por ende, Carguerito podría dirigirse a este target en una segunda instancia cuando la empresa se encuentre en una etapa más desarrollada. Y la forma de hacerlo será con la marca paraguas Carguerito y tendrá las dos líneas de producto: una que sea la que ya estará en funcionamiento la herramienta de jardín y luego el otro que sería un juguete dirigido a este nuevo target en cuestión.

Entonces, habiendo definido como target objetivo en esta primera etapa de la empresa a las personas que les gusta la jardinería y que disfrutan de pasar su tiempo al aire libre, que tienen entre 35 y 70 años de edad, que son de NSE alto o medio-alto y que viven en casas o countries, se puede dar respuesta a la pregunta de investigación “P9. *¿Dónde se ubica al target objetivo?*”. Tal como vimos en la introducción a éstos se los ubica en zonas urbanas donde haya espacios verdes, tales como los countries de Gran Buenos Aires Norte, Bs As Zona Sur, Córdoba y/o Mendoza.

Y esto nos lleva a responder “P10. *De todos los lugares donde encuentro al target objetivo, ¿Cuáles son los más relevantes?*”, siendo los countries ubicados en Zona Norte de Gran Buenos Aires los más relevante ya que como vimos en la introducción el 39% de los countries están en esa zona.

Veamos entonces en el siguiente subtítulo el producto a comunicar y venderles.

Definiendo el Producto a Comercializar y Comunicar

El producto deberá tener un precio concreto (Obj 3.a), un posicionamiento en particular para ese target (Obj 3.b), una propuesta de valor diferenciada a entregar (Obj 3.c) y habrá que definir cuál es la mejor forma de presentar/comunicar los valores del producto al target seleccionado (Obj 3.d).

En relación a la pregunta de investigación *“P6. ¿Cuál debería ser el precio de venta ideal del Carguerito durante 2015 para que la empresa maximice sus objetivos de ventas?”* su respuesta la vimos en el cuadro anterior. Donde para el target en cuestión (amantes de la jardinería) y por venta directa, el precio de venta que maximiza la rentabilidad es \$2989 por Carguerito siendo su ganancia total \$375.109 anual.

Esta conclusión nos lleva a pensar si el canal que maximiza la ganancia es el mismo que más valora el target en cuestión y así podremos responder la pregunta de investigación *“P7. ¿Cuáles son los canales de venta más valorados por los potenciales clientes de Carguerito?”*.

Según la encuesta cuantitativa realizada a las personas que ven a Carguerito como una herramienta de jardín, no se observa rechazo hacia la venta directa ya que el 65% de ellas dicen que lo compraría a través de Mercado Libre. Sin embargo cuando se les consulta cual es el lugar donde Carguerito si o si debería estar a la venta, el primer canal mencionado es “Easy/Sodimac” con un 54% mientras que Mercado libre queda en segundo lugar con un 17%. Con lo cual, habría que trabajar para posicionar mejor el canal directo.

Pasando ahora a lo que respecta puntualmente al producto a venderse, comencemos respondiendo la pregunta de investigación *“P3. ¿Cuál es la opinión general de los consumidores acerca de Carguerito? ¿Cuáles son las características que más gustan del Carguerito? ¿Y cuáles son aquellas características que menos gustan del mismo?”*. En los grupos cualitativos los amantes de la jardinería comentaron que veían a Carguerito como una herramienta para realizar mantenimiento de jardín que facilitaba el transporte de sus elementos de un lugar a otro en un solo viaje. Y en la encuesta cuantitativa el 54% mencionó que la característica que más gusta son las ruedas, seguida de la estética y fácil maniobrabilidad con un 44%. Por el contrario entre las características que menos gustan el target mencionó “la manija” con un 51% y en los cualis dijeron que el motivo se debía a que era mejor su formato como una pala para que sea más simple su tironeo y realización de fuerza.

En base a estas características, el análisis de atributos de imagen y el mapping matemático se procede a responder la pregunta *“P4. ¿Cuál será el mejor posicionamiento?”*. Para la herramienta de jardín Carguerito deberá potenciar sus atributos

emocionales tales como “son divertidos”, “son para toda la familia” y “tiene lindos diseños” ya que no hay otra herramienta ubicada en ese plano.

Entonces la pregunta “P5. *¿Cómo construyo la propuesta de valor para que resulte relevante al target objetivo?*” se responde en base a todo lo mencionado arriba, con la siguiente fórmula de ecuación de valor:

$$\text{Ecuación de valor} = \frac{\text{Divertido} + \text{Lindo} + \text{Para la familia}}{\$2989}$$

Finalmente, la pregunta “P11. *¿Cuáles podrían ser los medios o formas más efectivas para realizar la comunicación de Carguerito en Argentina en 2015?*” se responde con los resultados de las encuestas cuantitativas.

Los amantes de la jardinería prefieren el canal online para buscar información tal como Internet/ Google (en un 90%) y un 54% Facebook. Y en caso de que sea en un sentido inverso, prefieren que la empresa se dirija a ellos a través de Facebook (43%) y Mail (39%).

En Resumen

Tal como vimos en la introducción en el título “contexto competitivo”, la categoría como tal no está en el mercado, ya que Carguerito no presenta competidores directos pero sí productos sustitutos. Los costos de entrada al mercado son altos, por eso es necesario trabajar bien en los diferenciales de la propuesta de Carguerito.

El target objetivo que maximiza la ganancia total son los amantes de la jardinería y ven a Carguerito como una herramienta para el jardín. Además piensan que es robusto, con ruedas fuertes, es una marca divertida, para la familia y con lindo diseño. La característica que no podrá faltarle a Carguerito es calidad y que sea fácil de maniobrar, ya que es lo que más valora de una herramienta de jardín. Y finalmente el precio al que se deberá vender es a \$2.989 por unidad.

Será necesario buscar y pensar espacios para la innovación en el esquema ya que el producto no necesita una reposición fluida (no pasa de moda, no requiere repuestos y no se gasta) y el mercado en Argentina es acotado.

RECOMENDACIONES

Para concluir en este apartado se verán las recomendaciones sugeridas en base a todo el análisis de datos realizado de la investigación primera y a todas las conclusiones arribadas en el módulo anterior. Para brindar las mismas las veremos bajo 4 subtítulos:

1. Síntesis del problema a resolver
2. Estrategia a Implementar
3. Descripción del procedimiento y actividades a desarrollar
4. Acciones previstas para la evaluación de la intervención

1. Síntesis del problema a resolver

Recordemos que el mismo consiste en entender “cuál es el mejor posicionamiento que se le puede dar a Carguerito para maximizar la rentabilidad de la empresa en Argentina en el año 2015”.

2. Estrategias a Implementar

Para continuar con el funcionamiento de Carguerito y maximizar su rentabilidad se implementaran las siguientes estrategias:

- Comercializar a Carguerito como una herramienta de jardín en una primera instancia, ya que ese es el producto que maximiza la ganancia.
- Dirigir el producto al target “Amantes de la jardinería” (que lo ven como una herramienta de jardín), ya que ese es el mercado objetivo que maximiza la rentabilidad de la empresa.
- Realizar el lanzamiento formal de la marca Carguerito en el mercado Argentino, para fines de año que es cuando el clima mejora y el producto toma mayor relevancia
- Continuar fabricando un producto de alta calidad, ya que la misma es la característica más relevante para la categoría herramienta de jardín
- Comunicar los principales valores del producto más valorados por el target objetivo: sin olvidar los atributos funcionales hay que potenciar los emocionales (“son divertidos”, “son para toda la familia” y “tiene lindos diseños”)

- Posicionar a Carguerito como una marca “*de gran calidad, divertida, familiar y con lindo diseño*”.
- Establecer precios de venta diferenciados dependiendo del canal de venta (directo o minorista) y target

3. Descripción del procedimiento y actividades a desarrollar

Para describir las actividades a realizar en esta primera etapa de la empresa, utilizaré algunos bloques del modelo CANVAS ya que el mismo me ayudará a explicar las 4 Ps del marketing, también conocidas como el Marketing Mix, basándome fundamentalmente en los resultados de la investigación primaria.

Los bloques a describir serán: Segmentos del mercado, Propuesta de valor (Producto), Canales de comunicación y distribución (Promoción y Plaza), y Flujos de ingresos (Precio).

a. Segmento del Mercado

Tal como comenté en las conclusiones, el target objetivo serán los amantes de la jardinería ya que son quienes maximizan la ganancia de la empresa.

Ellos son hombres y mujeres que disfrutan de pasar su tiempo al aire libre, que tienen entre 35 y 70 años de edad, que son de NSE alto o medio-alto y que viven en casas o countries (la mayoría ubicados en zona norte de Buenos Aires).

Para mayor detalle y características del target en cuestión es recomendable ver en la Introducción de este trabajo el detalle de la “persona” a la que se arribó.

b. Propuesta de Valor – Producto

La propuesta de valor que mayor relevancia tiene para el target es un producto que les parezca divertido, que sea lindo y para la familia, donde su precio sea \$2989 por unidad.

El problema que le estaremos solucionando al target objetivo es poder trasladar varios elementos en simultáneo.

La necesidad que se estará satisfaciendo estará conectada a los beneficios emocionales y funcionales enunciados a continuación.

Los beneficios funcionales son aliviana las tareas, ahorra tiempo y esfuerzo, mientras que los beneficios emocionales son mantenerse conectado con la naturaleza con un producto de lindo diseño y divertido.

En relación al producto:

- Marca (nombre del producto): Carguerito
- Mantra: “*Tu mundo en movimiento*”
- Características a destacar: su calidad, las ruedas, su estética y la fácil maniobrabilidad
- Logo: el principal será en color rojo, pero hay otras variantes



c. Canal de Comunicación y Distribución – Promoción y Plaza

En cuanto a lo que es la comunicación del producto los amantes de la jardinería prefieren que la empresa se dirija a ellos a través de Facebook y Mail.

Por eso será necesario que Carguerito termine de desarrollar y explotar su página Facebook creada (www.facebook.com/Carguerito) para mantenerse en contacto con sus potenciales clientes.



Para mantener activo el Facebook y así a la audiencia enganchada, será importante darles contenido que le resulte relevante al target, para mantenerlos interesados en la página, y no solamente saludarlos con un “Feliz lunes, finde, etc”.

La idea es aparecer en el news feed de aquellas personas que ya son contactos con temas relacionados con la jardinería, por ejemplo momento de poda de los árboles, que flores se plantan más en invierno y cuales en verano, como hacer más lindo tu jardín, etc. Estas noticias tendrán indirectamente una conexión con Carguerito ya que para realizar estas actividades será de gran ayuda el carrito de arrastre.

Al mismo tiempo se enviarán fotos de los diferentes usos que puede darse a Carguerito y también será importante subir videos para que de una forma más visual éstos se enganchen con el producto y lo conozcan cada vez más.

Además como el target menciona que buscaría información sobre Carguerito por canales online, tales como Internet/ Google y Facebook, será importante realizar un buen posicionamiento en SEO para que nuestros consumidores puedan encontrarnos rápido.

En todas las comunicaciones será importante trabajar bajo el posicionamiento que se le quiere dar a Carguerito (visto en el mapping matemático), una marca “divertida”, “para toda la familia” y que “tiene lindos diseños”.

Ahora, en relación al canal de distribución desde las encuestas cuantitativas, mencionan que donde sí o sí Carguerito debería venderse en primer lugar a través de “Easy/Sodimac” y en segundo lugar por Mercado libre. De todas formas no hay rechazo hacia la venta directa, ya que cuando no los forzados a dar una única respuesta el 65% nos dice que lo compraría por Mercado Libre. Y tal como vimos, para Carguerito es más rentable vender de forma directa que a través de un minorista.

d. Flujos de ingresos - Precio

Tal como vimos en el análisis de los datos y en las conclusiones, dependiendo del target al que se esté dirigiendo Carguerito y por el canal de venta en que lo haga, el precio de venta será diferente. Del análisis se concluye que para el target que usaría a Carguerito como una herramienta de jardín y que lo compraría de forma directa el precio de venta deberá ser \$2989, y como vimos en el análisis de datos ahí está la descripción de elasticidad de ese precio.

4. Acciones prevista para la evaluación de la intervención

Para evaluar si el plan táctico estuvo de acuerdo a lo esperado, luego del primer año, la empresa deberá:

- Confirmar el posicionamiento logrado: para eso se deberá volver a realizar una investigación primaria para confirmar si los atributos relevantes donde la marca estuvo trabajando, son las percepciones que las personas tienen en su mente.
- Controlar los objetivos anuales de ventas: ver si los objetivos de unidades a vender se realizaron y también confirmar si la ganancia total a alcanzar se cumplió.
- Observar los canales de ventas utilizados para confirmar si subió o no el % de ventas realizadas a través de minoristas o directa.
- Controlar la cantidad de clientes alcanzados: ver quiénes son y si el target se sigue confirmando
- Ver la cantidad de Fans que se alcanzaron a través de Facebook y también la cantidad de personas activas en la página

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2010). *Marketing relacional*.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ª ed.). Buenos Aires: Pearson Prentice Hall
- Gatto A. y Vicente M. A. (2005). *Fundamentos de Administración de organizaciones*. (1ª ed.). Buenos Aires: La Ley.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación
- Sanna, D (2013). *Comunicación rentable en marketing: Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.
- Solana, D. (s.f.). *Hablando de Postpublicidad: Visión extractada. Gratuita y líquida del libro Postpublicidad*.
- Solomon, M. R. (s.f.). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Universidad de Carolina del Norte.
- Sztarkman D. (2008). Introducción a las estrategias de marketing digital. En Filiba S. y Palmieri R. (Eds.). *Manual de Marketing Directo e Interactivo* (3ª ed., pp. 255-303). Buenos Aires: Asociación de marketing directo e interactivo de Argentina (AMDIA).
- <http://www.guiacountry.com/>
- <http://www.medalcountryclub.com/index.php>
- <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- <https://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2013/01/08/tiempolibre-en-buenosaires-40-le-dedica-entre-una-y-tres-horas-a-mayor-nivel-educativo-mas-oocio-para-vacionar-50-prefiere-mar-y-playa/>
- <http://www.consultoraw.com.ar/sites/default/files/press/El%20consumo%20en%20clave%20electoral.pdf>
- <https://www.easy.com.ar/>
- <https://www.radioflyer.com/>
- <http://www.facc.com.ar/>
- <http://www.perfil.com/sociedad/Se-duplico-en-quince-anos-la-superficie-que-los-countries-ocupaban-en-la-decada-del-90-20141129-0028.html>
- <http://www.inflacionverdadera.com/>
- <http://www.infobae.com/2015/09/01/1752239-vanoli-los-economistas-scioli-no-me-han-planteado-una-devaluacion>

<http://www.lanacion.com.ar/1822889-gracias-al-ancla-del-dolar-la-inflacion-sigue-debajo-del-2-mensual>

<http://www.lanacion.com.ar/1810078-levantaran-barreras-a-la-importacion-con-la-llegada-del-proximo-gobierno>

<http://www.bna.com.ar/>

<http://www.lanacion.com.ar/dolar-hoy-t1369>

http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=31&id_tema_3=58

<https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>

ANEXOS

ANEXO 1: CARGUERITO



ANEXO 2: INFORMACIÓN ADICIONAL DE LA INTRODUCCIÓN

Contexto Externo - Industria

a. Contexto Clientes: Cantidad de Countries en Argentina – Fte. FACC

Row Labels	Count of Country	Row Labels	Count of Country
Buenos Aires - Norte	403	Buenos Aires - Norte	39%
Buenos Aires - Sur	151	Buenos Aires - Sur	15%
Prov. Cordoba	123	Prov. Cordoba	12%
Buenos Aires - Oeste	85	Buenos Aires - Oeste	8%
Prov. Mendoza	52	Prov. Mendoza	5%
Prov. Santa Fe	51	Prov. Santa Fe	5%
Prov. Neuquen	41	Prov. Neuquen	4%
Buenos Aires - Costa Atlantica	36	Buenos Aires - Costa Atlantica	3%
Prov. Tucuman	20	Prov. Tucuman	2%
Prov. Rio Negro	19	Prov. Rio Negro	2%
Prov. Salta	13	Prov. Salta	1%
Prov. San Luis	12	Prov. San Luis	1%
Prov. Entre Rios	10	Prov. Entre Rios	1%
Prov. Chubut	7	Prov. Chubut	1%
Prov. San Juan	5	Prov. San Juan	0%
Prov. Catamarca	3	Prov. Catamarca	0%
Prov. La Rioja	2	Prov. La Rioja	0%
Grand Total	1033	Grand Total	100%

79%

b. Contexto Clientes: Tipo de Vivienda – Fte. Censo Año 2010 INDEC

Cuadro P41. Total del país. Población en viviendas particulares por tipo de vivienda

Tipo de vivienda									
	Población en viviendas particulares	Casa	Rancho	Casilla	Departamento	Pieza/s en inquilinato	Pieza/s en hotel o pensión	Local no construido para habitación	Vivienda móvil
Total	39.672.520	32.992.266	750.377	870.503	4.719.885	220.902	56.817	48.850	12.920
%	100	83	2	2	12	1	0	0	0

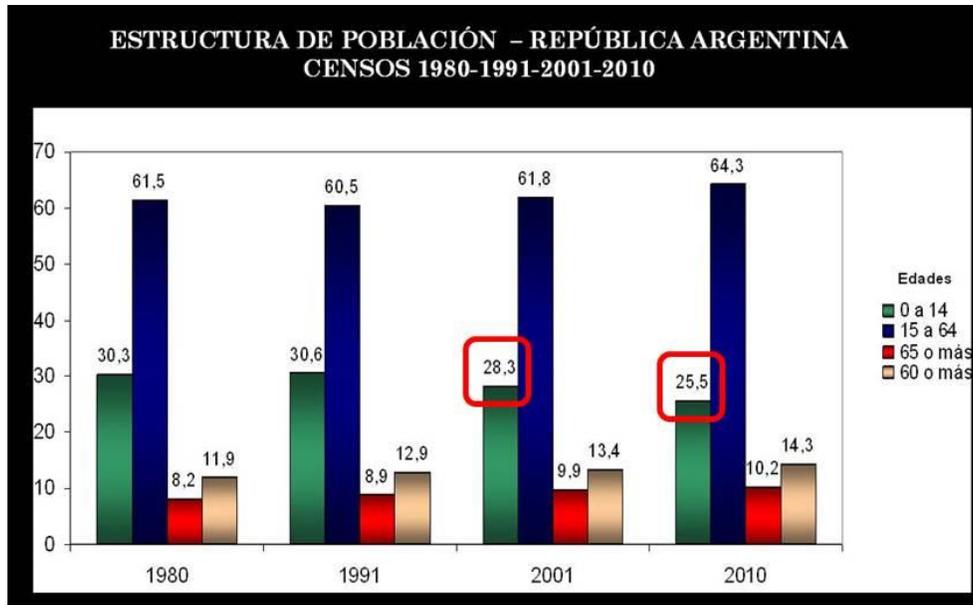
c. Contexto Clientes: Edad de la población – Fte. Censo Año 2010 INDEC

Cuadro P38. Total del país. Población en hogares por grupo de edad. Año 2010

Edad	Población	Edad	Población
Hasta 13 años	9.451.576	0 a 1	1.454.089
14-24 años	7.505.606	2 a 10	6.076.013
25-44 años	11.083.398	10 a 13	2.181.133
45-64 años	7.648.820	13 a 24	7.505.606
65 años y más	3.986.505	24 a 34	5.541.699
TOTAL Habitantes	39.675.905	35 a 44	5.541.699
		45 a 64	7.648.820
		65 a 70	1.328.835
		71 o más	2.657.670
			<u>39.935.564</u>

6.076.013 15%

14.519.354 37%

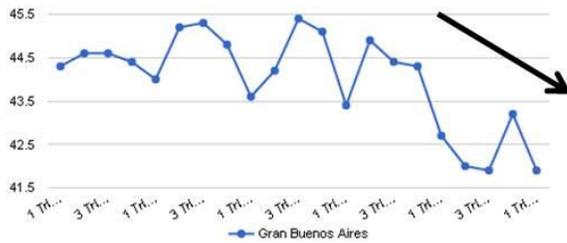


d. Contexto Clientes: Pirámide de N.S.E. Año 2014 – Fte. Consultora W



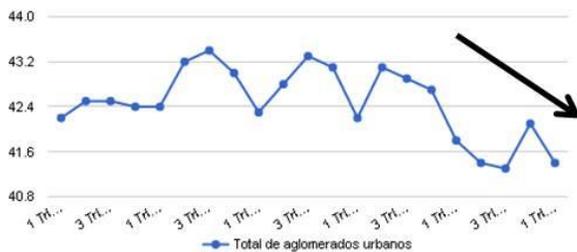
e. Contexto Económico: Tasa de empleo – Fte. Censo 2010 INDEC

Serie: Tasas del mercado laboral
 Tasas: Tasa de empleo
 Regiones y aglomerados: Gran Buenos Aires



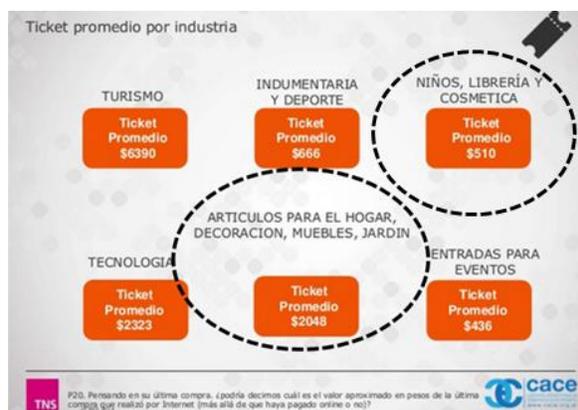
Fuente: INDEC

Serie: Tasas del mercado laboral
 Tasas: Tasa de empleo
 Regiones y aglomerados: Total de aglomerados urbanos



Fuente: INDEC

f. Contexto Tecnológico: Estadísticas sobre compras online – Fte. CACE



ANEXO 3: INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA MARCO TEÓRICO

a. Análisis PESTELI y Contexto - Sanna



b. La Persona - Sanna

La Persona

La “persona” es el individuo que mejor representa el cliente objetivo en el mercado a atacar (cabecera de playa...)

Silvio
35 y.a.
Alternative channel manager (small bank)
Earns 2,500 EUR/mo

STORY: Energetic and ambitious. Has a family, but is a social person. Likes gadgets (Apple fan), motorbikes, and snowboarding. Likes good wine & dining w/ friends. Prefers doing business with people he likes.

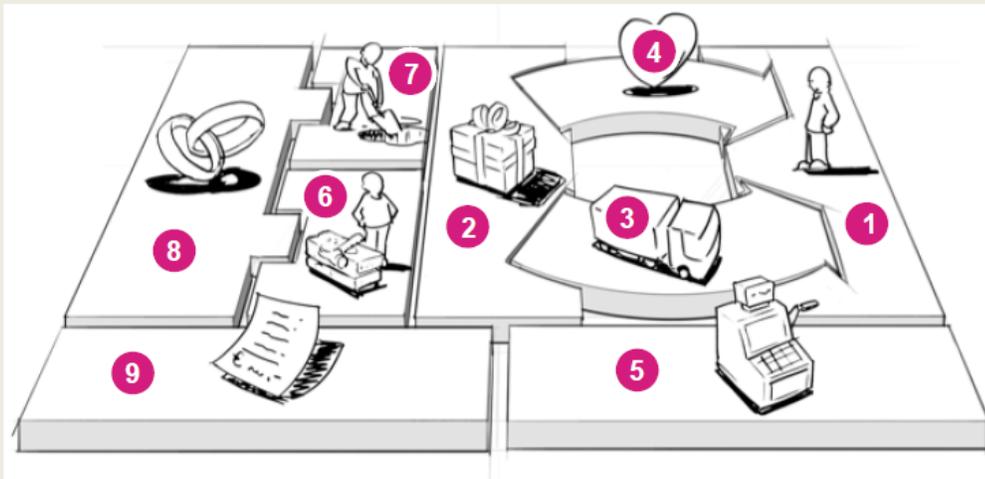
GOALS: Go up the ladder (VP/CEO in 10 y). Do something different/stand out. Be appreciated for results. His bank to become more competitive.

NEEDS: To get quick measurable results (customer loyalty & satisfaction). To lower his costs. To move faster/smarter than competitors. To find a good technology partner.

PAINS: Large IT projects are expensive and take long time to implement. Low competitiveness means more pressure (small bank). Upper management doesn't understand the leverage of usable, user-friendly technology.

© Prof. Domingo Sanna - UBA

c. CANVAS – Alexander Osterwalder



1. Segmentos de Mercado 5. Flujo de Ingresos 8. Asociaciones Clave
 2. Propuestas de Valor 6. Recursos Clave 9. Estructura de Costos
 3. Canales de Comunicación y Distribución
 4. Relación con el Cliente 7. Actividades Clave

© Prof. Domingo Sanna - UBA

Concepto de Valor

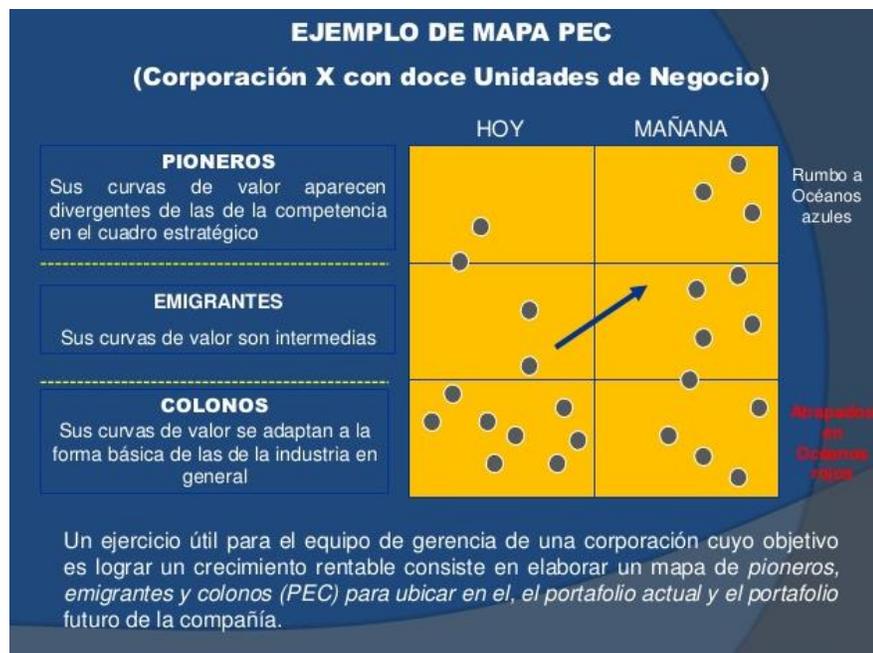
$$\text{Valor} = \frac{\text{BENEFICIOS FUNCIONALES} + \text{BENEFICIOS EMOCIONALES} + \text{BENEFICIOS DE AUTOEXPRESIÓN}}{\text{COSTOS MONETARIOS} + \text{COSTOS DE ENERGÍA} + \text{COSTOS DE TIEMPO} + \text{COSTOS PSIQUICOS}}$$



d. Océanos Azules: Resumen océanos azules vs rojos

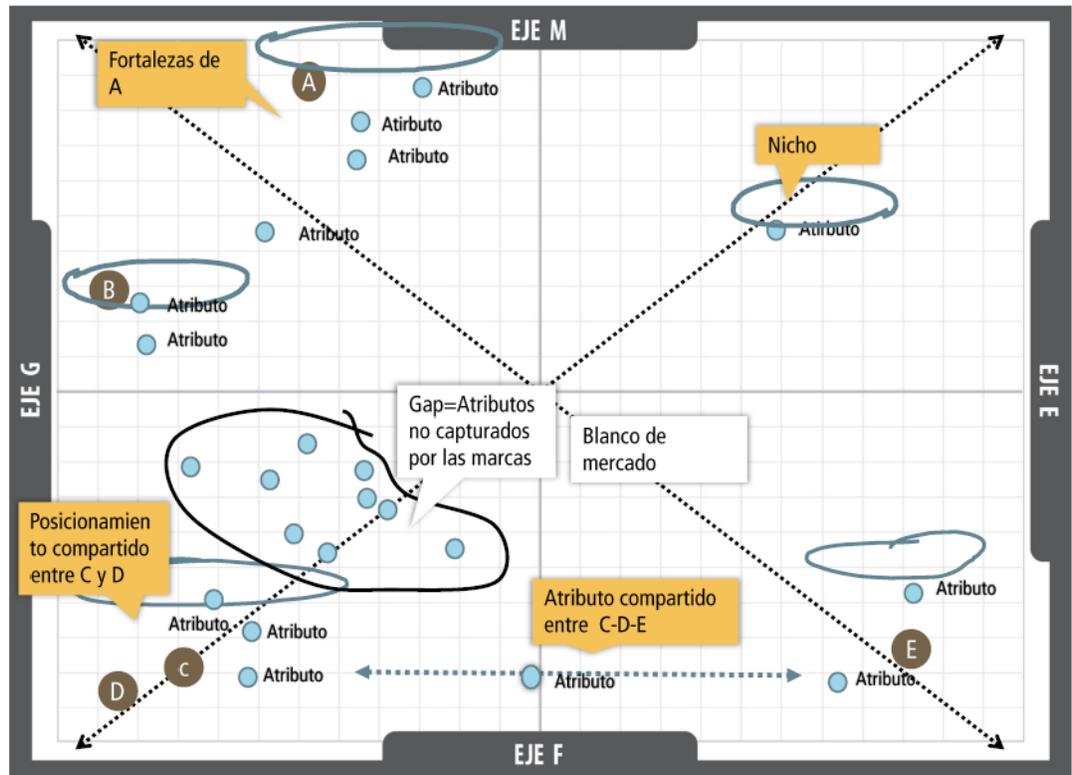
Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Retar a la competencia	Hacer que la competencia se torne irrelevante
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y captar demanda nueva
Elegir entre la disyuntiva del valor o el coste	Romper la disyuntiva del valor o el coste
Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo coste	Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo coste

e. Océanos Azules: Mapa PEC

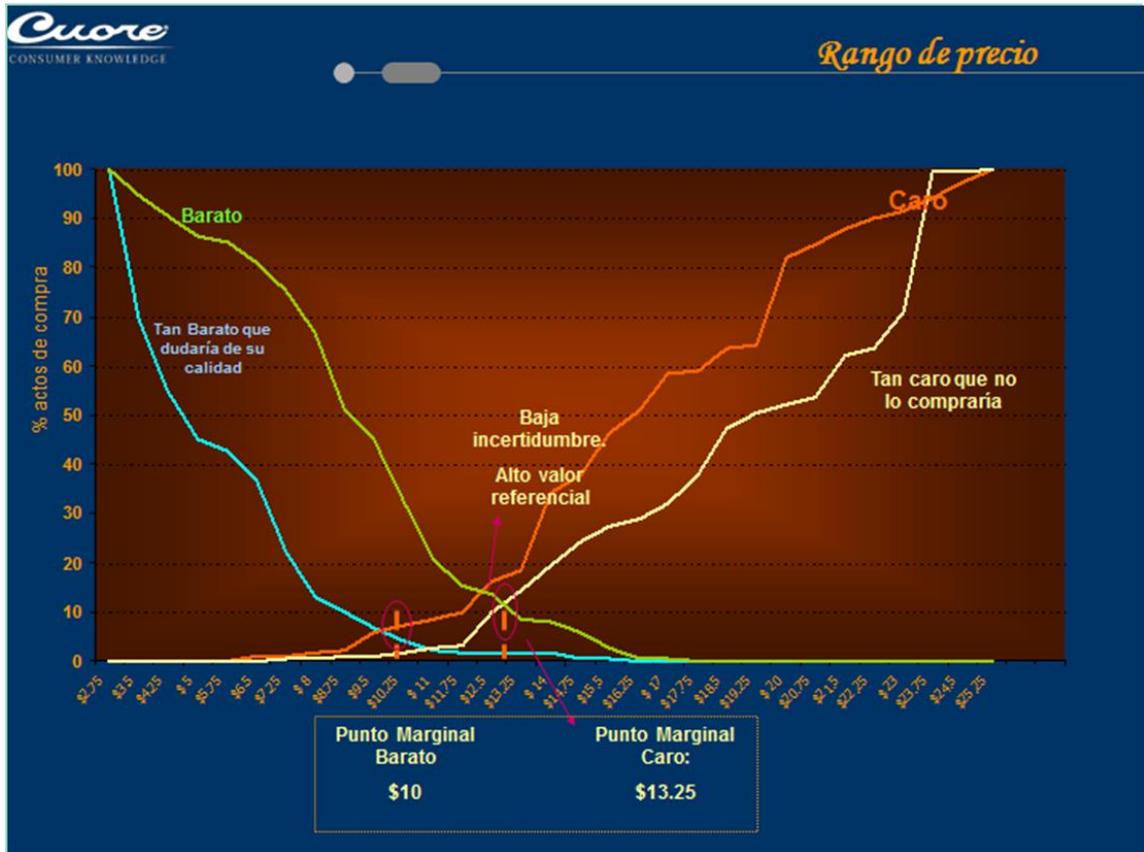


f. Mapping Matemático

MAPPING GRAFICO



g. Modelo de precios práctico (RPPP)



ANEXO 4: PROTOCOLOS DE LA METODOLOGÍA DE LOS DATOS

a. Guía de Pautas para las Entrevistas Cualitativas

Introducción del Producto
<p>Hola a todos, cómo están? Gracias por participar de esta entrevista que como les anticipé sus fines son netamente académicos.</p> <p>Quería presentarles a Carguerito (se los muestro y lo dejo entre las personas) para que podamos charlar un rato sobre él. Durante la entrevista, en los momentos en que lo necesiten pueden acercarse, mirarlo e interactuar con él tanto como lo necesiten.</p> <p>*Sólo grupo Madres: Tengan en cuenta que es una versión preliminar, al mismo se le van a mejorar/cambiar las terminaciones para que éste sea más seguro para los niños. Comencemos...!</p>
Características Generales del producto
<p>Teniendo en cuenta lo que ven:</p> <ul style="list-style-type: none">• Qué es para ustedes Carguerito? Me refiero a qué usos o funcionalidades tiene?• Qué piensan acerca de Carguerito? Hablando de su tamaño/medidas, profundidad, su maniobrabilidad, su peso, sus ruedas, las terminaciones, estética, color.• Cuáles son las características de Carguerito que más les gustan? Por qué?• Y cuáles son las que menos te gustan? Por qué?• Para ustedes, Cuáles son las características centrales de (categoría)? - Grupo madres: “Juguetes”, y grupo amantes de la jardinería: “herramientas de jardín”.• Y cuál es la característica que no puede faltarle a un (categoría)?
Comunicación
<ul style="list-style-type: none">• Dónde buscarían información sobre Carguerito?• Por dónde preferirían recibir novedades acerca de Carguerito?
Canales de Venta
<ul style="list-style-type: none">• A dónde irían a comprar un Carguerito?• Dónde no debería dejar de estar a la venta Carguerito? Y Lo comprarían por internet?
Precio de venta
<ul style="list-style-type: none">• Cuánto estarían dispuestos a pagar por tener un Carguerito?• Entre qué rangos de precios lo comprarían? (ver mínimos y máximos)

b. Cuestionario Cuantitativo- MUESTRA: Evaluarlo como un juguete

Test de Concepto “Carguerito”
Hola, Soy Micaela Capone y estoy haciendo esta encuesta para mi tesis de posgrado. La misma es anónima y te lleva menos de 5 minutos. Gracias por participar!!
Preguntas de filtro
1. Eres...? (Rta única) <ul style="list-style-type: none">• Hombre• Mujer
2. Qué edad tenés? (RU) <ul style="list-style-type: none">• Menos de 25 años (terminar encuesta)• Entre 25 y 35 años• Entre 36 y 45 años• Entre 46 y 60 años• Más de 60 años (terminar encuesta)
3. Tenés hijos, sobrinos y/o nietos, entre 0 y 10 años, que vivan en casa? (RU) <ul style="list-style-type: none">• Si• No (terminar encuesta)
Presentación Carguerito
Te presento a Carguerito (mostrar foto)! Es un carrito de arrastre de metal, que sirve para múltiples usos. Tiene 167cm de largo, 48cm de ancho y 44cm de alto, y soporta más de 100 kilos. Es liviano y fácil de maniobrar porque sus ruedas neumáticas tienen rodamientos.
Características Generales
Según lo que viste y leíste: <ol style="list-style-type: none">1. Para qué usarías a Carguerito? RM - Elegí la/s que apliquen<ul style="list-style-type: none">• Para entretener / divertir a los niños• Para ayudarte a realizar mantenimientos/ arreglos en el jardín• Para mover cualquier cosa, de un lugar a otro, en una casa• Otro. Especificar _____2. Cuáles son las características que más te gustan de Carguerito?. RM

- Su estética / Diseño
- Su tamaño en general
- Las ruedas
- La manija
- Calidad (Parece resistente/ robusto)
- Su material
- Otra. Especificar _____

3. Y cuáles son las características que **menos** te gustan? **RM**

- Su estética / Diseño
- Su tamaño en general
- Las ruedas
- La manija
- Calidad (Parece resistente/ robusto)
- Su material
- Otra. Especificar _____

Información

4. En dónde buscarías información sobre Carguerito? **RM**

- En Internet/ Google
- En el sitio web de Carguerito
- En el Facebook de Carguerito
- En alguna revista infantil
- Otro. Especificar _____

5. Por dónde preferirías recibir novedades sobre Carguerito? **RU**

- Por Mail
- Por Facebook
- En alguna publicidad en una revista
- En alguna publicidad en televisión
- En algún Folleto / Volante

Lugares de compra

6. A dónde irías a comprar un Carguerito? **RM**

- Juguetería
- Easy/ Sodimac
- Supermercado
- Falabella
- Sitio Web de Carguerito
- Mercado Libre
- Otro. Especificar _____

7. Y en dónde SI O SI debería venderse Carguerito? **RU**

- Jugueterías
- Easy/Sodimac
- Supermercados
- Falabella
- Sitio web de Carguerito
- Mercado Libre

Precio

8. En base a estos rangos de precios, A cuánto comprarías un Carguerito? **RU**

- Menos de \$1000
- Entre \$1000 y \$1200
- Entre \$1201 y \$1400
- Entre \$1401 y \$1600
- Entre \$1601 y \$1800
- Entre \$1801 y \$2000
- Entre \$2001 y \$2200
- Más de \$2200

Mapping de Juguetes

9. Por último pensando en los siguientes juguetes, Con cuáles de éstos asocias a cada frases? Por cada frase puedes marcar uno, varios, todos o ningún juguete.

	Carritos de arrastre	Triciclos	Caminadores/ andadores	Todos	Ninguno
Son divertidos					
Llevan varias cosas en simultáneo					
Tienen lindos diseños					
Son fáciles de maniobrar					
Son de buena calidad					
Son livianos					
Valen lo que cuestan					
Son muy resistentes					
Son todo terreno (piso, pasto, etc)					
Son para toda la familia					

Agradecimiento

Muchas gracias por participar!

La encuesta programada en Google Forms fue:

https://docs.google.com/forms/d/1PHkpb5d2QGHGs0Gn6KVxnb0qsOxzMPyKfhEvMniFOOU/viewform?usp=send_form

c. Cuestionario Cuantitativo- MUESTRA: Evaluarlo como una Herramientas de Jardín

Test de Concepto “Carguerito”
<p>Hola, Soy Micaela Capone y estoy haciendo esta encuesta para mi tesis de posgrado. La misma es anónima y te lleva menos de 5 minutos. Gracias por participar!!</p>
Preguntas de filtro
<p>1. Eres...? (Rta única)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer <p>2. Qué edad tenés? (RU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de 35 años (terminar encuesta) • Entre 35 y 50 años • Entre 51 y 70 años • Más de 70 años (terminar encuesta) <p>3. Te gusta la jardinería y vivís en una casa? Me refiero a si te gusta realizar arreglos o mantenimientos de jardines, macetas, canteros, plantas/flores/árboles, etc. (RU)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No (terminar encuesta)
Presentación Carguerito
<p>Te presento a Carguerito (mostrar foto)!</p> <p>Es un carrito de arrastre de metal, que sirve para múltiples usos. Tiene 167cm de largo, 48cm de ancho y 44cm de alto, y soporta más de 100 kilos.</p> <p>Es liviano y fácil de maniobrar porque sus ruedas neumáticas tienen rodamientos.</p> <p>A continuación te haré unas preguntas...</p>
Características Generales
<p>Según lo que viste y leíste:</p> <p>1. Para qué usarías a Carguerito? Rta Múltiple</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para entretener/ divertir a los niños • Para ayudarte a realizar mantenimientos/ arreglos en el jardín • Para mover cualquier cosa, de un lugar a otro, en una casa • Otro. Especificar _____

2. Cuáles son las características que **más** te gustan de Carguerito? **RM**

- Su estética / Diseño
- El tamaño en general
- Las ruedas
- La manija
- La Calidad (Parece resistente/ robusto)
- Su material
- Parece fácil de maniobrar
- Parece liviano
- Otra. Especificar _____

3. Y cuáles son las que **menos** te gustan? **RM**

- Su estética / Diseño
- Su tamaño en general
- Las ruedas
- La manija
- La Calidad (Parece poco resistente/ poco robusto)
- Su material
- Parece difícil de maniobrar
- Parece pesado
- Otra. Especificar _____

Información

4. En dónde buscarías información sobre Carguerito? **RM**

- En Internet / Google
- En el sitio web de Carguerito
- En el Facebook de Carguerito
- En alguna revista de jardinería
- En la página web de algún vivero
- Otro. Especificar _____

5. Por dónde preferirías recibir novedades sobre Carguerito? **RU**

- Por Mail
- Por Facebook
- En alguna publicidad en una revista
- En alguna publicidad por televisión
- En algún Folleto / volante en un vivero

Lugares de compra

6. A dónde irías a comparar un Carguerito? **RM**

- Vivero
- Easy/ Sodimac
- Supermercado
- Falabella
- Sitio web de Carguerito
- Mercado Libre
- Otro. Especificar _____

7. Y en dónde SI O SI debería venderse Carguerito? **RU**

- Viveros
- Easy/Sodimac
- Supermercados
- Falabella
- Sitio Web de Carguerito
- Mercado Libre

Precio

8. En base a estos rangos de precios, A cuánto comprarías un Carguerito? **RU**

- Menos de \$1000
- Entre \$1000 y \$1500
- Entre \$1501 y \$2000
- Entre \$2001 y \$2500
- Entre \$2501 y \$3000
- Entre \$3001 y \$3500

- Entre \$3501 y \$4000
- Entre \$4001 y \$4500
- Entre \$4501 y \$5000
- Más de \$5000

Mapping de Herramientas de Jardín

9. Y por último pensando en las siguientes herramientas para el mantenimiento/ arreglo del jardín, Con cuál de éstos asocias a cada frases? Por cada frase puedes marcar uno, varios, todos o ninguna herramienta.

	Carritos de arrastre	Carretillas	Carretillas verticales	Todos	Ninguno
Son divertidos					
Llevan varias cosas en simultáneo					
Tienen lindos diseños					
Son fáciles de maniobrar					
Son de buena calidad					
Son livianos					
Valen lo que cuestan					
Son muy resistentes					
Son todo terreno (piso, pasto, etc)					
Son para toda la familia					

Agradecimiento:

Muchas gracias por participar!

La encuesta programada en Google Forms fue:

https://docs.google.com/forms/d/1jgMOSVc6M6g0JBbxYIpwWnu_7qrJGrKfv-YNVU2AhUU/viewform?usp=send_form

ANEXO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA

a. Entrevistas Cualitativas al Grupo “Madres”

Características Generales del Producto

- *Qué es para ustedes Carguerito? Me refiero a qué usos o funcionalidades tiene?*

La mayoría de las madres lo vieron como un juguete para sus hijos. Pero aclararon que lo veían así, siempre y cuando realmente se le hicieran los ajustes en las terminaciones para que sea más seguro. Una de ellas, dijo que si fuera de plástico daría mayor impresión de juguete de la que hoy tiene.

- *Qué piensan acerca de Carguerito? Hablando de su tamaño/medidas, profundidad, su maniobrabilidad, su peso, sus ruedas, las terminaciones, estética, color.*

Todas coincidieron en que daba impresión de buena calidad, de robustez y estético. En referencia a sus medidas comentaron que les parecían acordes aunque tal vez era una buena idea bajarlo un poco para que los chicos se suban más fácilmente. El color les parece lindo y llamativo para los niños. Y destacaron que sus ruedas parecían muy resistentes.

- *Cuáles son las características de Carguerito que más les gustan? Por qué?*

Dentro de las características que más gustan mencionaron la caja (que tenía un buen tamaño), las ruedas (parecían muy resistentes), su calidad (a la vista resultaba robusto, que no se iba a romper fácil), la estética (era lindo, lindo color) y que son divertidos para los niños.

- *Y cuáles son las que menos te gustan? Por qué?*

Dentro de las características que menos gustan mencionaron principalmente la manija. Comentaron que mínimamente tenía que tener goma espuma para que no lastimara al niño al tirar del Carguerito. Y dijeron que lo veían algo metálico y que eso daba la impresión de un elemento más funcional que un juguete.

- *Para ustedes, Cuáles son las características centrales de los juguetes? Y cuál es la característica que no puede faltarle a un juguete?*

Dentro de las características centrales de los juguetes mencionaron la calidad, que no sea muy pesado, que tenga materiales amigables para los niños, que no tenga puntas filosas o peligrosas y además que sea fácil de armar.

Ahora, todas coincidieron en que la característica que no puede faltarle a un juguete es la calidad, en referencia a que sea resistente a los golpes o caídas. Incluso agregaron que eran capaces de pagar un poco más caro el producto con tal de que el mismo dure varios años y no tengan que reemplazarlo rápidamente.

Información/ Comunicación

- *Dónde buscarían información sobre Carguerito?*

Todas coincidieron en que irían a internet, puntualmente google a buscar información sobre el producto. Y que esperarían que mínimo tenga un Facebook o página propia.

- *Por dónde preferirían recibir novedades acerca de Carguerito?*

Preferirían recibir novedades por mail o Facebook.

Agregaron que mencionan este tipo de medios ya que para ellas es más sencillo conectarse desde su computadora o celular y buscar información en estos medios que ir a visitar una tienda. Justamente porque los niños de edades chicas demandan mucho tiempo y éste último es algo que escasea en la vida de ellas actualmente

Canal de venta

- *A dónde irían a comprar un Carguerito?*

Aportaron que irían a buscar a Carguerito tanto al supermercado, a cualquier juguetería (de tamaño algo grande), y hasta incluso al Falabella.

- *Lo comprarían por internet?*

Sin problemas lo comprarían por internet, incluso creen que sea una buena opción que esté disponible y que además puedan recibir el producto en su casa (a través de envíos).

- *Dónde no debería dejar de estar a la venta Carguerito?*

La mayoría de las madres concordó que en Internet no podría dejar de faltar. Ya que hoy están todo el tiempo conectadas y por un tema de practicidad/tiempo en una primera instancia lo buscaría por internet para intentar comprarlo. Si esto resultara sencillo lo comprarían por este medio, siempre y cuando se lo envíen a domicilio. Sino ya descartarían el medio y lo comprarían en una tienda.

Precio de venta

- *Cuánto estarían dispuestos a pagar por tener un Carguerito?*

Las respuestas fueron variadas pero el rango no fue tan amplio. Dijeron \$1000, \$1200, \$1400, \$1500 y \$1800.

- *Entre qué rangos de precios lo comprarían? (ver mínimos y máximos)*

Estuvieron debatiendo varios precios, y comparando en base a triciclos, andadores y caminadores y llegaron a la conclusión de que el rango de precios está entre \$1000 y \$1500. A lo sumo se extienden a \$1800 si el producto realmente vale la pena y cumple con los requisitos de que sea seguro para sus hijos/ sobrinos/ nietos.

b. Entrevistas Cualitativas al grupo “Amantes de la jardinería”

Características Generales del Producto

- *Qué es para ustedes Carguerito? Me refiero a qué usos o funcionalidades tiene?*

Lo vieron como un elemento que les podía ayudar cuando realizan sus arreglos en el jardín. Creen que es una gran herramienta para transportar todos los elementos juntos: macetas, bolsas de tierra y demás elementos necesario. Pero a su vez éstos lo vieron también como un posible juguete para sus nietos o incluso mover cualquier cosa dentro de la casa.

- *Qué piensan acerca de Carguerito? Hablando de su tamaño/medidas, profundidad, su maniobrabilidad, su peso, sus ruedas, las terminaciones, estética, color.*

Creen que sus medidas y tamaño son adecuados, aunque mencionaron que en algunos casos les podía resultar un poco chica la caja. Pero finalmente entendían que la idea no era llevar grandes cantidades, sino la comodidad que ofrecía.

- *Cuáles son las características de Carguerito que más les gustan? Por qué?*

Dentro de las características que más gustan mencionaron las ruedas, ya que éstas son resistentes y permiten que la maniobrabilidad sea sencilla.

- *Y cuáles son las que menos te gustan? Por qué?*

Mencionaron principalmente la manija. Porque ésta no es tan práctica al momento de empujar y hacer fuerza. Preferirían una manija como la de una pala, para que sea más fácil tirar de ésta y sea más cómodo.

- *Para ustedes, Cuáles son las características centrales de las herramientas de jardín? Y cuál es la característica que no puede faltarle a una herramienta para el jardín?*

Mencionaron que sea resistente al agua, que se pueda dejar a la intemperie y en caso de que haya que guardarlo que no ocupe demasiado lugar. Además es importante la calidad de los materiales y que sean livianas para un uso más sencillo.

Información/Comunicación

- *Dónde buscarían información sobre Carguerito?*

Dijeron que la buscarían en internet, pero tal vez si lo ven presente en algún vivero ayudaría a generar interés y tal vez compra.

- *Por dónde preferirían recibir novedades acerca de Carguerito?*

Preferirían recibir novedades por mail ya que les parece lo menos intrusivo en sus vidas actualmente, ya que ellos lo vería cuando tengan ganas.

Canal de venta

- *A dónde irían a comprar un Carguerito?*

Lo buscarían en Sodimac/ Easy, supermercados o viveros.

- *Dónde no debería dejar de estar a la venta Carguerito?*

Viveros o Sodimac/ Easy

- *Lo comprarían por internet?*

Podría ser. No fue un sí rotundo, pero no hubo tampoco rechazo.

Precio de venta

- *Cuánto estarían dispuestos a pagar por tener un Carguerito?*

Las respuestas fueron variadas, pero entre \$1800 y \$3500 fueron los valores que más dijeron.

- *Entre qué rangos de precios lo comprarían? (ver mínimos y máximos)*

Lo mínimo que pagarían serían \$1800 y lo máximo \$4000.

c. Encuestas Cuantitativas- Juguete

Esto es una imagen de las 10 primeras encuestas del target en cuestión. Ver en el CD la totalidad de las mismas.

Timestamp	Eres....?	Qué edad tenés?	Tenés hijos, s...	1. Para qué usarías a Car	2. Cuáles son las caracte	3. Y las características q	4. En dónde buscarías inf
10/14/2015 17:31:23	Mujer	Entre 25 y 35 años	Si	Para entretener / divertir a	Su tamaño en general, La	Su estética / Diseño	En Internet / Google, En e
10/14/2015 17:46:37	Mujer	Entre 25 y 35 años	Si	Para entretener / divertir a	Su estética / Diseño, Las	La manija	En el Facebook de Cargu
10/14/2015 17:49:44	Mujer	Entre 25 y 35 años	Si	Para mover cualquier cos:	Calidad (Parece resisten	Su tamaño en general	En Internet / Google
10/14/2015 17:52:55	Mujer	Entre 25 y 35 años	Si	Para mover cualquier cos:	Calidad (Parece resisten	La manija	En Internet / Google
10/14/2015 18:00:49	Hombre	Entre 25 y 35 años	Si	Para ayudarte a realizar n	Su tamaño en general, Cc	Quizás que posea un ún	En Internet / Google, En e
10/14/2015 18:06:04	Hombre	Entre 25 y 35 años	No				
10/14/2015 18:24:09	Mujer	Entre 25 y 35 años	Si	Para entretener / divertir a	Su estética / Diseño, Su t	Su material	En Internet / Google, En e
10/14/2015 18:46:09	Mujer	Entre 25 y 35 años	Si	Para ayudarte a realizar n	Su estética / Diseño, Su t	Nada	En Internet / Google, En e
10/14/2015 18:54:44	Hombre	Entre 25 y 35 años	Si	Para entretener / divertir a	Su tamaño en general, Cc	Las ruedas	En Internet / Google
10/14/2015 18:57:02	Mujer	Entre 25 y 35 años	Si	Para entretener / divertir a	Su estética / Diseño, Su t	No hay nada que no me g	En Internet / Google, En e



5. Por dónde preferirías re	6. A dónde irías a compra	7. Y en dónde SI O SI del	8. En base a estos rango:	9. Por último pensando er	9. Por último pensando er	9. Por último pensando er
En alguna publicidad en u	Easy / Sodimac, Superm	Easy / Sodimac	Entre \$1000 y \$1200	Triciclos	Carritos de arrastre	Triciclos
Por Facebook	Juguetería, Supermercad	Juguetería	Entre \$1201 y \$1400	Todos	Carritos de arrastre	Todos
Por Mail	Easy / Sodimac	Supermercado	Entre \$1201 y \$1400	Triciclos	Carritos de arrastre	Triciclos
Por Facebook	Falabella, Sitio Web de C	Falabella	Entre \$1401 y \$1600	Triciclos	Carritos de arrastre	Ninguno
Por Mail	Easy / Sodimac, Superm	Easy / Sodimac	Entre \$1000 y \$1200	Triciclos	Carritos de arrastre	Todos
En alguna publicidad en u	Easy / Sodimac, Falabell	Mercado Libre	Entre \$1201 y \$1400	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Todos
Por Mail	Easy / Sodimac, Mercad	Easy / Sodimac	Entre \$1201 y \$1400	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Triciclos
Por Facebook	Easy / Sodimac	Easy / Sodimac	Entre \$1201 y \$1400	Ninguno	Carritos de arrastre	Caminadores/ andadores
Por Facebook	Sitio Web de Carguerito, l	Mercado Libre	Entre \$1000 y \$1200	Todos	Carritos de arrastre	Triciclos
Por Facebook	Easy / Sodimac, Superm	Easy / Sodimac	Entre \$1401 y \$1600	Triciclos	Carritos de arrastre	Caminadores/ andadores



| 9. Por último pensando er |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Carritos de arrastre | Todos | Caminadores/ andadores | Todos | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre | Ninguno |
| Carritos de arrastre | Carritos de arrastre | Triciclos | Caminadores/ andadores | Triciclos | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre |
| Carritos de arrastre | Triciclos | Triciclos | Triciclos | Triciclos | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre |
| Todos | Todos | Carritos de arrastre | Ninguno | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre |
| Triciclos | Caminadores/ andadores | Carritos de arrastre | Caminadores/ andadores | Caminadores/ andadores | Carritos de arrastre | Todos |
| Todos | Todos | Todos | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre |
| Triciclos | Todos | Caminadores/ andadores | Ninguno | Caminadores/ andadores | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre |
| Carritos de arrastre | Ninguno | Caminadores/ andadores | Ninguno | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre |
| Todos | Todos | Carritos de arrastre | Todos | Todos | Ninguno | Ninguno |
| Caminadores/ andadores | Carritos de arrastre | Caminadores/ andadores | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre | Carritos de arrastre |

d. Encuestas Cuantitativas- Herramienta de Jardín

En el caso del otro target, éstas son las imágenes de las 10 primeras encuestas. Ver en el CD la totalidad de las mismas.

Timestamp	Eres...?	Qué edad tenés?	Te gusta la jardinería y v	1. Para qué usarías a Car	2. Cuáles son las caracte	3. Y cuáles son las caract	4. En dónde buscarías inf
10/20/2015 23:55:44	Mujer	Entre 35 y 50 años	Si	Para ayudarte a realizar n	Las ruedas, Parece fácil c	La manija	En Internet / Google, En e
10/21/2015 0:04:13	Hombre	Entre 35 y 50 años	Si	Para entretener / divertir a	Su estética / Diseño, Las	La manija, Parece pesad	En Internet / Google, En e
10/21/2015 0:13:19	Mujer	Entre 51 y 70 años	Si	Para entretener / divertir a	El tamaño en general, La	Parece pesado	En Internet / Google
10/21/2015 0:17:05	Mujer	Entre 35 y 50 años	Si	Para entretener / divertir a	Su estética / Diseño, El t	La manija, Parece pesad	En Internet / Google, En e
10/21/2015 2:09:05	Hombre	Entre 35 y 50 años	Si	Para ayudarte a realizar n	Su estética / Diseño, La	La manija, Parece pesad	En Internet / Google
10/21/2015 2:20:03	Mujer	Entre 35 y 50 años	Si	Para ayudarte a realizar n	Su estética / Diseño, El t	La manija	En Internet / Google, En e
10/21/2015 8:38:39	Mujer	Entre 51 y 70 años	Si	Para entretener / divertir a	El tamaño en general, La	nada	En Internet / Google, En e
10/21/2015 9:41:02	Mujer	Entre 51 y 70 años	Si	Para ayudarte a realizar n	Su estética / Diseño, El t	La manija, A la manija el	En el sitio web de Cargue
10/21/2015 9:58:13	Mujer	Entre 35 y 50 años	Si	Para entretener / divertir a	El tamaño en general, Pa	La manija, Parece difícil d	En Internet / Google, En e



5. Por dónde preferirías	6. A dónde irías a compra	7. Y en dónde SI O SI det	8. En base a estos rangos	9. Por último pensando			
En algún Folleto / volante	Vivero, Easy / Sodimac	Easy / Sodimac	Entre \$3501 y \$4000	Carritos de arrastre	Todas	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre
Por Facebook	Vivero, Easy / Sodimac, §	Easy / Sodimac	Entre \$3001 y \$3500	Carritos de arrastre	Carretillas	Carritos de arrastre	Carretillas verticales (ej. s
Por Facebook	Easy / Sodimac, Mercad	Easy / Sodimac	Entre \$1000 y \$1500	Carritos de arrastre	Carretillas	Carretillas	Carretillas
Por Facebook	Falabella, Sitio web de C	Sitio Web de Carguerito	Menos de \$1000	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre
Por Mail	Easy / Sodimac, Mercad	Mercado Libre	Entre \$1000 y \$1500	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carretillas
Por Mail	Easy / Sodimac, Mercad	Mercado Libre	Entre \$1000 y \$1500	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carretillas
En algún Folleto / volante	Vivero, Easy / Sodimac, §	Sitio Web de Carguerito	Menos de \$1000	Carritos de arrastre	Todas	Carritos de arrastre	Ninguna
Por Facebook	Easy / Sodimac, Mercad	Mercado Libre	Entre \$3001 y \$3500	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre
En algún Folleto / volante	Vivero, Easy / Sodimac, §	Mercado Libre	Entre \$2001 y \$2500	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre
Por Mail	Vivero, Easy / Sodimac, f	Sitio Web de Carguerito	Entre \$2001 y \$2500	Carritos de arrastre	Todas	Carritos de arrastre	Ninguna



9. Por último pensando	9. Por último pensando	9. Por último pensando	9. Por último pensando	9. Por último pensando	9. Por último pensando
Todas	Carritos de arrastre	Todas	Todas	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre
Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carretillas	Carretillas verticales (ej. s	Carretillas	Carritos de arrastre
Carretillas	Carritos de arrastre	Carretillas	Todas	Carretillas	Carretillas
Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre
Carritos de arrastre	Carretillas	Carretillas	Carritos de arrastre	Carretillas	Carritos de arrastre
Carritos de arrastre	Carretillas	Carretillas	Carritos de arrastre	Carretillas	Carritos de arrastre
Carretillas verticales (ej. s	Carritos de arrastre	Carretillas	Carretillas verticales (ej. s	Carretillas	Ninguna
Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carretillas verticales (ej. s	Carretillas	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre
Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre	Carritos de arrastre
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Todas	Carretillas	Carritos de arrastre

ANEXO 6: ANÁLISIS ADICIONAL DE LOS DATOS

a. Encuestas “Juguetes” – PRECIO

Partiendo de los resultados de la encuesta, se van a realizar 4 pasos para llegar a establecer Precios de Venta Minorista y Directa. Resultados de encuesta:

RANGO de PRECIOS		%	Cantidad Rtas
Desde	Hasta		
0	1000	28,2%	20
1000	1200	32,4%	23
1201	1400	21,1%	15
1401	1600	12,7%	9
1601	1800	0,0%	0
1801	2000	2,8%	2
2001	2200	1,4%	1
2201		1,4%	1
TOTAL		100,0%	71

1° Paso: Consiste en asignarle un valor a cada encuestado

a. Calculo el rango de valores y la división por la cantidad de respuestas

RANGO de PRECIOS		%	Cantidad Rtas	Rango de valores	Rango valores/Cant Rtas
Desde	Hasta				
0	1000	28,2%	20	1000	50,00
1000	1200	32,4%	23	200	8,70
1201	1400	21,1%	15	200	13,33
1401	1600	12,7%	9	200	22,22
1601	1800	0,0%	0	200	
1801	2000	2,8%	2	200	100,00
2001	2200	1,4%	1	200	200,00
2201		1,4%	1		
TOTAL		100,0%	71		

b. Asigno un valor a cada persona

Rango entre 0 y 1000	Importe x persona	Rango entre 1201 y 1400	Importe x persona
50,00	50,00	13,33	1.213,33
	100,00		1.226,67
	150,00		1.240,00
	200,00		1.253,33
	250,00		1.266,67
	300,00		1.280,00
	350,00		1.293,33
	400,00		1.306,67
	450,00		1.320,00
	500,00		1.333,33
	550,00		1.346,67
	600,00		1.360,00
	650,00		1.373,33
	700,00		1.386,67
	750,00		1.400,00
	800,00		
	850,00		
	900,00		
	950,00		
1.000,00			
Rango entre 1000 y 1200	Importe x persona	Rango entre 1401 y 1600	Importe x persona
8,70	1.008,70	22,22	1.422,22
	1.017,39		1.444,44
	1.026,09		1.466,67
	1.034,78		1.488,89
	1.043,48		1.511,11
	1.052,17		1.533,33
	1.060,87		1.555,56
	1.069,57		1.577,78
	1.078,26		1.600,00
	1.086,96		
	1.095,65		
	1.104,35		
	1.113,04		
	1.121,74		
	1.130,43		
	1.139,13		
	1.147,83		
	1.156,52		
	1.165,22		
1.173,91			
1.182,61			
1.191,30			
1.200,00			
Rango entre 1601 y 1800	Importe x persona	Rango entre 1801 y 2000	Importe x persona
		100,00	1.900,00
			2.000,00
Rango entre 2001 y 2200	Importe x persona		
		200,00	2.200,00
Mas de 2200	Importe x persona		
			2.400,00

2° Paso: Se preparan los valores para realizar la Función de Distribución Gamma

- Calculo el Logaritmo natural de cada importe x persona
- Preparo el resto de los valores

a. Logaritmo natural de cada importe

Importe x Persona	Logaritmo Natural
50,00	3,91
100,00	4,61
150,00	5,01
200,00	5,30
250,00	5,52
300,00	5,70
350,00	5,86
400,00	5,99
450,00	6,11
500,00	6,21
550,00	6,31
600,00	6,40
650,00	6,48
700,00	6,55
750,00	6,62
800,00	6,68
850,00	6,75
900,00	6,80
950,00	6,86
1.000,00	6,91
1.008,70	6,92
1.017,39	6,92
1.026,09	6,93
1.034,78	6,94
1.043,48	6,95
1.052,17	6,96
1.060,87	6,97
1.069,57	6,98
1.078,26	6,98
1.086,96	6,99
1.095,65	7,00
1.104,35	7,01
1.113,04	7,01
1.121,74	7,02
1.130,43	7,03
1.139,13	7,04
1.147,83	7,05
1.156,52	7,05
1.165,22	7,06

1.173,91	7,07
1.182,61	7,08
1.191,30	7,08
1.200,00	7,09
1.213,33	7,10
1.226,67	7,11
1.240,00	7,12
1.253,33	7,13
1.266,67	7,14
1.280,00	7,15
1.293,33	7,16
1.306,67	7,18
1.320,00	7,19
1.333,33	7,20
1.346,67	7,21
1.360,00	7,22
1.373,33	7,22
1.386,67	7,23
1.400,00	7,24
1.422,22	7,26
1.444,44	7,28
1.466,67	7,29
1.488,89	7,31
1.511,11	7,32
1.533,33	7,34
1.555,56	7,35
1.577,78	7,36
1.600,00	7,38
1.900,00	7,55
2.000,00	7,60
2.200,00	7,70
2.400,00	7,78
71 Count	485,83 suma

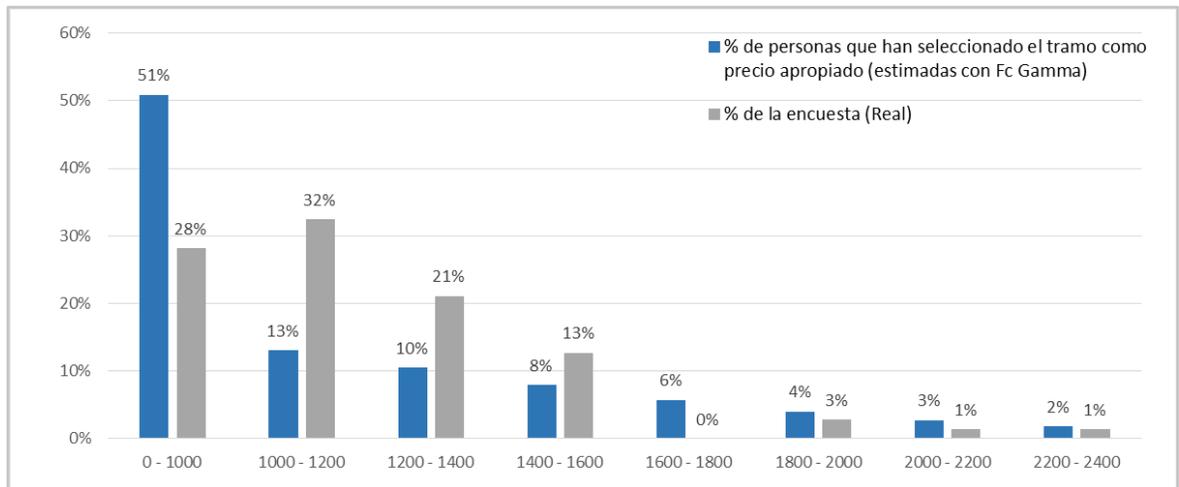
b. Preparo los valores para la función Gamma

Sumatoria logaritmo natural de importe x persona	485,83
Cantidad de Personas	71
Promedio Directo de los importes x persona	1092,96
Logaritmo natural del promedio directo	7,00
VALOR A	0,15
VALOR Alfa	3,41
VALOR Beta	320,8975
Desvío	462
Media	1093

3° Paso: Chequear si la distribución obtenida es coherente con los datos

a. Calculo el % de personas estimadas con la función Gamma y lo comparo en un gráfico el % real de respuestas

Rango de precios	Valor de referencia	% de personas que piensa que el valor de referencia NO es caro	% de personas que han seleccionado el tramo como precio apropiado (estimadas con Fc Gamma)	% de la encuesta (Real)
0 - 1000	1000	49%	51%	28%
1000 - 1200	1200	36%	13%	32%
1200 - 1400	1400	26%	10%	21%
1400 - 1600	1600	18%	8%	13%
1600 - 1800	1800	12%	6%	0%
1800 - 2000	2000	8%	4%	3%
2000 - 2200	2200	5%	3%	1%
2200 - 2400	2400	3%	2%	1%



4° Paso: Graficar la Función GAMMA

Ver para cada uno de los precios, el % de gente a los que le parece que el precio es caro y a qué % no le parece caro.

Precio a analizar	% Personas a quienes NO les parece caro	% Personas a quienes SI les parece
100	100%	0%
200	99%	1%
300	96%	4%
400	92%	8%
500	86%	14%
600	79%	21%
700	72%	28%
800	64%	36%
900	56%	44%
1000	49%	51%
1100	42%	58%
1200	36%	64%
1300	31%	69%
1400	26%	74%
1500	21%	79%
1600	18%	82%
1700	14,6%	85%
1800	11,9%	88%
1900	9,7%	90%
2000	7,9%	92%
2100	6,4%	94%
2200	5,1%	95%
2300	4,1%	96%
2400	3,3%	97%
2500	3%	97%
2600	2%	98%
2700	2%	98%
2800	1%	99%
2900	1%	99%
3000	1%	99%
3100	1%	99%
3200	1%	99%

5° Paso: Cálculos para fijar precios de venta

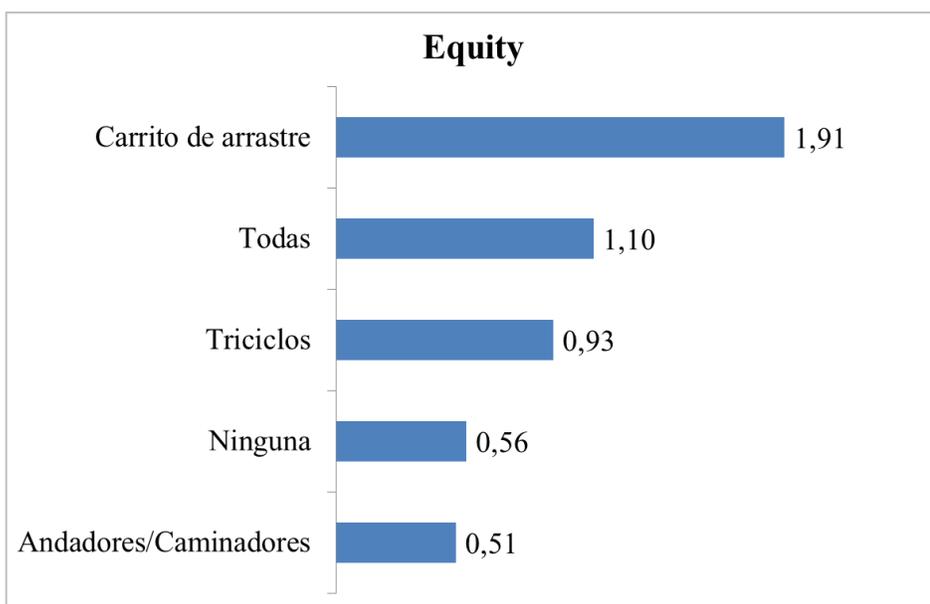
Gráfico de Ganancia Total en Función de la modificación del precio de venta directa

Precio	% Target objetivo que le parece que Carguerito NO esta caro	Cantidad de personas del Target Objetivo	Ganancia Total x unidad	Objetivo Anual de Vtas (%)	Ganancia Total
1.600	17,7%	202.761	-	1,00%	-
1.700	14,6%	166.984	100,00	1,00%	166.984
1.800	11,9%	136.796	200,00	1,00%	273.592
1.900	9,7%	111.526	300,00	1,00%	334.577
2.000	7,9%	90.520	400,00	1,00%	362.079
2.100	6,4%	73.169	500,00	1,00%	365.846
2.200	5,1%	58.920	600,00	1,00%	353.520
2.300	4,1%	47.279	700,00	1,00%	330.951
2.400	3,3%	37.813	800,00	1,00%	302.506
2.500	2,6%	30.151	900,00	1,00%	271.355
2.600	2,1%	23.972	1.000,00	1,00%	239.721
2.700	1,7%	19.009	1.100,00	1,00%	209.096
2.800	1,3%	15.035	1.200,00	1,00%	180.423
2.900	1,0%	11.864	1.300,00	1,00%	154.237
3.000	0,8%	9.341	1.400,00	1,00%	130.780
3.100	0,6%	7.340	1.500,00	1,00%	110.094
3.200	0,5%	5.755	1.600,00	1,00%	92.086
3.300	0,4%	4.505	1.700,00	1,00%	76.579
3.400	0,3%	3.519	1.800,00	1,00%	63.350
3.500	0,2%	2.745	1.900,00	1,00%	52.157
3.600	0,2%	2.138	2.000,00	1,00%	42.755
3.700	0,1%	1.662	2.100,00	1,00%	34.906
3.800	0,1%	1.291	2.200,00	1,00%	28.393
3.900	0,1%	1.001	2.300,00	1,00%	23.015
4.000	0,1%	775	2.400,00	1,00%	18.597
4.100	0,1%	599	2.500,00	1,00%	14.981

b. Encuestas “Juguetes” – MAPPING MATEMÁTICO

Equity de la categoría Juguetes: Se obtiene dividiendo el promedio de cada juguete por el promedio general de los juguetes.

	Carrito de Arrastre	Triciclos	Caminadores/ Andadores	Todos	Ninguno	PROMEDIO
PROMEDIO (%)	38	18	10	22	11	20
EQUITY:	1,91	0,93	0,51	1,10	0,56	



Matriz Esperada:

MATRIZ ESPERADA:	Carrito de Arrastre	Triciclos	Caminadores/ Andadores	Todos	Ninguno
Son divertidos	35	17	9	20	10
Llevan varias cosas en simultáneo	38	18	10	22	11
Tienen lindos diseños	38	19	10	22	11
Son fáciles de maniobrar	38	19	10	22	11
Son de buena calidad	38	19	10	22	11
Son livianos	38	19	10	22	11
Valen lo que cuestan	38	18	10	22	11
Son muy resistentes	38	19	10	22	11
Son todo terreno (piso, pasto, etc)	38	19	10	22	11
Son para toda la familia	38	19	10	22	11

c. Encuestas “Herramientas de Jardín” – PRECIO

Partiendo de los resultados de la encuesta, se van a realizar 4 pasos para llegar a establecer Precios de Venta Minorista y Directa. Resultados de encuesta:

RANGO de PRECIOS		%	Cantidad Rtas
Desde	Hasta		
0	1000	21,2%	11
1000	1500	25,0%	13
1501	2000	7,7%	9
2001	2500	11,5%	7
2501	3000	13,5%	5
3001	3500	19,2%	6
3501	4000	1,9%	1
4001	4500	0,0%	0
4501	5000	0,0%	0
5001		0,0%	0
TOTAL		100,0%	52

1° Paso: Consiste en asignarle un valor a cada encuestado

a. Calculo el rango de valores y la división por la cantidad de respuestas

PRECIO		%	Cantidad Rtas	Rango de valores	Rango valores/Cant Rtas
Desde	Hasta				
0	1000	21%	11	1000	90,91
1000	1500	25%	13	500	38,46
1501	2000	8%	9	500	55,56
2001	2500	12%	7	500	71,43
2501	3000	14%	5	500	100,00
3001	3500	19%	6	500	83,33
3501	4000	2%	1	500	500,00
4001	4500	0%	0		
4501	5000	0%	0		
5001		0%	0		
TOTAL		100%	52		

b. Asigno un valor a cada persona

Rango entre 0 y 1000	Importe x persona	Rango entre 2001 y 2500	Importe x persona
90,91	90,91	71,43	2.071,43
	181,82		2.142,86
	272,73		2.214,29
	363,64		2.285,71
	454,55		2.357,14
	545,45		2.428,57
	636,36	2.500,00	
	727,27		
	818,18		
	909,09		
1.000,00			
Rango entre 1000 y 1500	Importe x persona	Rango entre 2501 y 3000	Importe x persona
38,46	1.038,46	100,00	2.600,00
	1.076,92		2.700,00
	1.115,38		2.800,00
	1.153,85		2.900,00
	1.192,31		3.000,00
	1.230,77		
	1.269,23		
	1.307,69		
	1.346,15		
	1.384,62		
1.423,08			
1.461,54			
1.500,00			
Rango entre 1501 y 2000	Importe x persona	Rango entre 3001 y 3500	Importe x persona
55,56	1.555,56	83,33	3.083,33
	1.611,11		3.166,67
	1.666,67		3.250,00
	1.722,22		3.333,33
	1.777,78		3.416,67
	1.833,33		3.500,00
	1.888,89		
	1.944,44		
	2.000,00		
Rango entre 3501 y 4000	Importe x persona		
		500	4.000,00

2° Paso: Se preparan los valores para realizar la Función de Distribución Gamma

- Calculo el Logaritmo natural de cada importe x persona
- Preparo el resto de los valores

a. Logaritmo natural de cada importe:

Importe x Persona	Logaritmo Natural
90,91	4,51
181,82	5,20
272,73	5,61
363,64	5,90
454,55	6,12
545,45	6,30
636,36	6,46
727,27	6,59
818,18	6,71
909,09	6,81
1.000,00	6,91
1.038,46	6,95
1.076,92	6,98
1.115,38	7,02
1.153,85	7,05
1.192,31	7,08
1.230,77	7,12
1.269,23	7,15
1.307,69	7,18
1.346,15	7,21
1.384,62	7,23
1.423,08	7,26
1.461,54	7,29
1.500,00	7,31
1.555,56	7,35
1.611,11	7,38
1.666,67	7,42
1.722,22	7,45

1.777,78	7,48
1.833,33	7,51
1.888,89	7,54
1.944,44	7,57
2.000,00	7,60
2.071,43	7,64
2.142,86	7,67
2.214,29	7,70
2.285,71	7,73
2.357,14	7,77
2.428,57	7,80
2.500,00	7,82
2.600,00	7,86
2.700,00	7,90
2.800,00	7,94
2.900,00	7,97
3.000,00	8,01
3.083,33	8,03
3.166,67	8,06
3.250,00	8,09
3.333,33	8,11
3.416,67	8,14
3.500,00	8,16
4.000,00	8,29
52 Count	377,94 suma

b. Preparo los valores para la función Gamma

Sumatoria logaritmo natural de importe x persona	377,94
Cantidad de Personas	52

Promedio Directo de los importes x persona	1774,04
Logaritmo natural del promedio directo	7,48

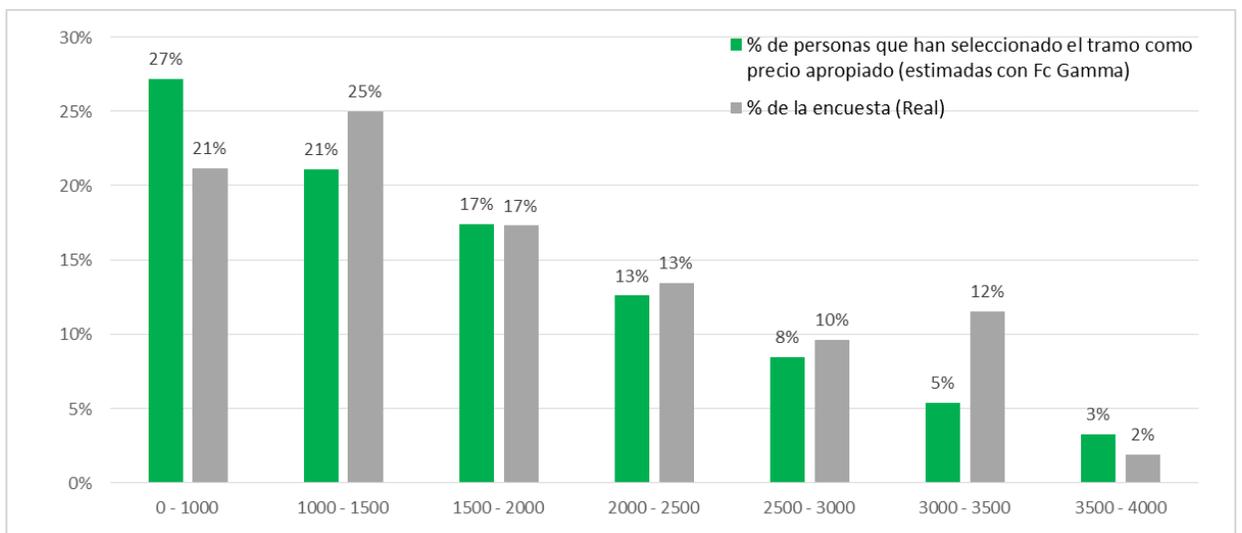
VALOR A	0,21
VALOR Alfa	2,50
VALOR Beta	708,6075

Desvío	965
Media	1774

3° Paso: Chequear si la distribución obtenida es coherente con los datos

a. Calculo el % de personas estimadas con la función Gamma y lo comparo en un gráfico el % real de respuestas

Rango de precios de la encuesta	Valor de referencia	% de personas que piensa que el valor de referencia NO es caro	% de personas que han seleccionado el tramo como precio apropiado (estimadas con Fc Gamma)	% de la encuesta (Real)
0 - 1000	1000	73%	27%	21%
1000 - 1500	1500	52%	21%	25%
1500 - 2000	2000	34%	17%	17%
2000 - 2500	2500	22%	13%	13%
2500 - 3000	3000	13%	8%	10%
3000 - 3500	3500	8%	5%	12%
3500 - 4000	4000	5%	3%	2%



4° Paso: Graficar la Función GAMMA

Ver para cada uno de los precios, el % de gente a los que le parece que el precio es caro y a qué % no le parece caro.

Precio a analizar	% Personas a quienes NO les parece caro	% Personas a quienes SI les parece caro
200	99%	1%
400	95%	5%
600	89%	11%
800	81%	19%
1000	73%	27%
1200	64%	36%
1400	56%	44%
1600	48%	52%
1800	41%	59%
2000	34%	66%
2200	29%	71%
2400	24%	76%
2600	20%	80%
2800	16%	84%
3000	13%	87%
3200	11%	89%
3400	8,8%	91%
3600	7,1%	93%
3800	5,7%	94%
4000	4,6%	95%
4200	3,7%	96%
4400	3,0%	97%
4600	2,4%	98%
4800	1,9%	98%
5000	1%	99%
5200	1%	99%
5400	1%	99%
5600	1%	99%
5800	1%	99%

5° Paso: Cálculos para fijar precios de venta

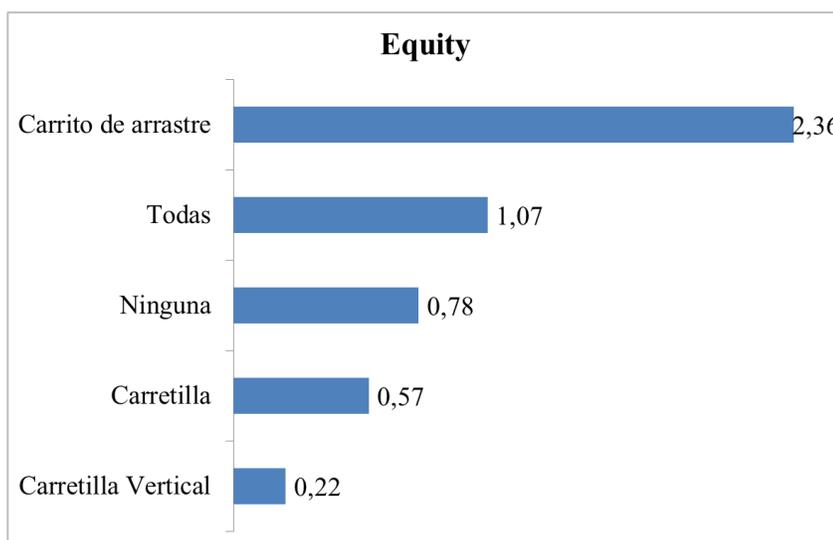
Gráfico de la ganancia total a medida que se modifica el precio de venta directo:

Precio	% Target objetivo que le parece que Carguerito NO esta caro	Cantidad de personas del Target Objetivo	Ganancia Total x unidad	Objetivo Anual de Vtas (%)	Ganancia Total
2000	34%	387.834,39	-	0,25%	-
2100	31%	355.080,23	100	0,25%	88.770
2200	29%	324.524,48	200	0,25%	162.262
2300	26%	296.112,33	300	0,25%	222.084
2400	24%	269.771,89	400	0,25%	269.772
2500	22%	245.418,59	500	0,25%	306.773
2600	20%	222.958,96	600	0,25%	334.438
2700	18%	202.293,64	700	0,25%	354.014
2800	16%	183.320,03	800	0,25%	366.640
2900	15%	165.934,27	900	0,25%	373.352
3000	13%	150.032,98	1.000	0,25%	375.082
3100	12%	135.514,55	1.100	0,25%	372.665
3200	11%	122.280,16	1.200	0,25%	366.840
3300	10%	110.234,52	1.300	0,25%	358.262
3400	9%	99.286,48	1.400	0,25%	347.503
3500	8%	89.349,35	1.500	0,25%	335.060
3600	7%	80.341,19	1.600	0,25%	321.365
3700	6%	72.184,90	1.700	0,25%	306.786
3800	6%	64.808,26	1.800	0,25%	291.637
3900	5%	58.143,87	1.900	0,25%	276.183
4000	5%	52.129,09	2.000	0,25%	260.645
4100	4%	46.705,81	2.100	0,25%	245.206
4200	4%	41.820,36	2.200	0,25%	230.012
4300	3%	37.423,24	2.300	0,25%	215.184
4400	3%	33.468,94	2.400	0,25%	200.814
4500	3%	29.915,68	2.500	0,25%	186.973
4600	2%	26.725,23	2.600	0,25%	173.714
4700	2%	23.862,61	2.700	0,25%	161.073
4800	2%	21.295,92	2.800	0,25%	149.071
4900	2%	18.996,12	2.900	0,25%	137.722
5000	1%	16.936,76	3.000	0,25%	127.026
5100	1%	15.093,83	3.100	0,25%	116.977
5200	1%	13.445,58	3.200	0,25%	107.565
5300	1%	11.972,25	3.300	0,25%	98.771
5400	1%	10.656,02	3.400	0,25%	90.576
5500	1%	9.480,75	3.500	0,25%	82.957
5600	1%	8.431,87	3.600	0,25%	75.887
5700	1%	7.496,25	3.700	0,25%	69.340
5800	1%	6.662,05	3.800	0,25%	63.289
5900	1%	5.918,61	3.900	0,25%	57.706

d. Encuestas “Herramientas de Jardín” – MAPPING MATEMÁTICO

Equity de la categoría Herramientas de Jardín: se obtiene dividiendo los promedios individuales de cada herramienta por el promedio general de éstas

	Carritos de Arrastre	Carretillas	Carretillas verticales	Todas	Ninguna	PROMEDIO
PROMEDIO (%)	47	12	4	22	16	20
EQUITY:	2.36	0.57	0.22	1,07	0,78	



De esta forma llegamos a la siguiente Matriz Esperada:

Matriz Esperada:	Carrito de arrastre	Carretilla	Carretilla vertical	Todas	Ninguna
Son divertidos	47	11	4	21	16
Llevan varias cosas en simultáneo	47	11	4	21	16
Tienen lindos diseños	47	11	4	21	16
Son fáciles de maniobrar	47	11	4	21	16
Son de buena calidad	48	12	4	22	16
Son livianos	48	12	4	22	16
Valen lo que cuestan	48	12	4	22	16
Son muy resistentes	48	12	4	22	16
Son todo terreno (piso, pasto, etc)	47	11	4	21	16
Son para toda la familia	47	11	4	21	16