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

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

PROYECTO
TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

OLIVER SUR:

Comunicación e imagen de marca

AUTOR: AGUSTINA SUAREZ DEL CERRO

TUTOR: DOMINGO SANNA

Noviembre 2015

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo de Especialización Final se focalizará en la realización de un plan de comunicaciones integradas de marketing a fin de posicionar nuevamente a la marca Oliver Sur dentro del mercado. La empresa se dedica a la producción de ventiladores y artefactos de iluminación con más de 30 años de historia. El mercado en el cual se ha desarrollado la empresa es de carácter estacional, de pocos competidores y de bajo nivel de desarrollo estratégico por parte de los mismos.

La crisis Argentina del año 2001 tuvo un fuerte impacto en la empresa y la economía de sus fundadores generando como consecuencia la perdida de gran parte de su participación de mercado y el reconocimiento de su segmento principal. Hoy en día de la mano de una nueva generación familiar la empresa se propone realizar un cambio radical dentro de su estructura y asumir del desafío de volver a competir dentro del mercado tal como lo hacían en sus mejores épocas. Por lo tanto a partir de este trabajo se pretende desarrollar una estrategia de marketing basada en el posicionamiento de la marca para así convertir a Oliver Sur en una de las más reconocidas dentro del mercado de ventiladores.

PALABRAS CLAVE:

- ***Brand Preference***
- ***Behavior***
- ***Consumers***
- ***Differentiation***

INDICE:

RESUMEN DEL PROYECTO 2
PALABRAS CLAVE: 2
INTRODUCCIÓN: 6
Historia: 6
Misión: 7
Visión: 7
Valores: 7
Concepto: 7
Producto: 8
- Eclipse: 8
- Tanger: 8
- Dakar: 9
- Capello 9

Plaza: 10
Precio: 11
Promoción: 11
PROBLEMA DE INVESTIGACION 12
OBJETIVOS 15
Objetivo general 15
Objetivos Específicos: 15
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 16
JUSTIFICACIÓN 17
ALCANCE: 19
MARCO TEÓRICO 20
DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO: 36
METODOLOGÍA SELECCIONADA 37
SEGMENTO OBJETIVO B2C 38
- Buyer Persona Profile 1: 38

SEGMENTO OBJETIVO B2B 42
- Buyer Persona Profile 1 42

ANÁLISIS DE LOS DATOS 46

ANALISIS CUALITATIVO: 46
ANALISIS CUANTITATIVO: 48
Resultados: 51
CONCLUSIONES 52
RECOMENDACIONES: 55
MODELO MAPEAR 56
- MARCA: 56
- ALINEAR: 58
- POSICIONAR: 61
- ELABORAR: 62

TACTICAS 63
- APLICAR 67
- REVISAR: 69

ANEXOS 72
SEGMENTO OBJETIVO B2C 72
- Buyer Persona Profile 1: 72
- Buyer Persona Profile 2: 76
- Buyer Persona Profile 3: 79
- Buyer Persona Profile 4: 82
- Buyer Persona Profile 5: 85

SEGMENTO OBJETIVO B2B 88
- Buyer Persona Profile 1: 88
- Buyer Persona Profile 2: 92
- Buyer Persona Profile 3: 95
- Buyer Persona Profile 4: 97

ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA 100
MICRO ENTORNO 100
- Rivalidad entre Competidores: 100
- Productos Sustitutos: 102
- Proveedores: 103
- Potenciales Competidores: 103
- Clientes: 104

- Superficies de Venta:..... 104
- Asociaciones / Cámaras:..... 104

ANALISIS MACRO ENTORNO 105

- Político Económico:..... 105
- Social: 106
- Tecnológico: 107
- Ecológico: 108
- Legal: 108

FODA: 110

BIBLIOGRAFIA:..... 111

INDICE DE GRAFICOS:

GRAFICO 1- Porcentaje De Ventas Por Mes De Los Últimos 5 Años…… 15

GRAFICO 2 – Tabla De Frecuencia Chi Cuadrado……. 48

GRAFICO 3- Tabla De Frecuencia Observada Segmento B2C…… 49

GRAFICO 4- Tabla De Frecuencia Esperada Segmento B2B……. 49

GRAFICO 5- Tabla De Frecuencia Observada Segmento B2B…… 50

GRAFICO 6- Tabla De Frecuencia Esperada Segmento B2C……... 50

INTRODUCCIÓN:

Historia:

Oliver Sur es una empresa fundada en 1985. Sus orígenes se remontan al afán de dos amigos por restaurar un viejo ventilador de techo abandonado en un depósito de antigüedades. Un año y medio de arduo trabajo, recomposición y recuperación de los materiales fue lo que les demandó a Carlos y a Juan poner en marcha este ventilador. Al compartir esta experiencia con sus seres queridos y ante las notables cualidades tanto técnicas como de diseño que lograron transmitir al ventilador, éstos grandes amigos encontraron la motivación necesaria para pensar en esta idea más allá de un pasa tiempo (como lo empezó siendo), para convertirse en un proyecto y un desafío mutuo.

Fue entonces cuando recibieron la invitación por parte de la coordinadora de un centro de exposiciones de arte y diseño para exponer su producto, teniendo de esta manera el primer contacto con el público. Ante tan exitoso resultado, con el correr de los años, los ventiladores de Carlos y Juan participaron de los más reconocidos espacios de diseño, siendo Casa Foa la principal exponente.

Con la incorporación de un tercer socio al emprendimiento, a fines de 1985 nace Oliver Sur, estableciendo su planta de producción en Pergamino e instalando un local de venta al público en la Capital Federal.

Durante toda su trayectoria, la empresa tuvo la capacidad de evolucionar multiplicando exponencialmente sus ventas, duplicando su fuerza de trabajo, desarrollando constantemente nuevos modelos e investigando los avances tecnológicos que acompañan este rubro. Es preciso destacar también la incorporación de la categoría de “Elementos de Iluminación” siguiendo con la línea de sus ya reconocidos ventiladores.

Misión:

"Nuestro compromiso es crear ventiladores de diseño capaces de dar vida y distinción a los ambientes"

Visión:

"Ser los mejores ventiladores de diseño y calidad dentro del mercado"

Valores:

- ✓ Diseño y estilo
- ✓ Pasión por la excelencia e innovación
- ✓ Eficiencia Energética
- ✓ Exigencia de Calidad y servicio
- ✓ Compromiso

Concepto:

Oliver Sur desarrollo un concepto de vanguardia basándose como eje fundamental en el diseño y estilo del producto. Propone ir más allá de la clásica concepción del ventilador como artefacto de ventilación, sino considerarlo como un elemento central decorativo capaz de dar vida y distinción a un ambiente. Con su variedad de materiales, cantidad de aspas, colores, acabados de aluminio, pulidos a mano y opciones de iluminación evoluciona la percepción sobre el ventilador y lo convierte en un elemento que puede marcar tendencia.

Producto:

La empresa cuenta con 4 modelos “Eclipse, Tanger, Dakar y Capello”. Además de los modelos estándares la empresa ofrece la posibilidad de realizar diseños personalizados acorde a las necesidades del cliente. Todos los modelos tienen la posibilidad de incorporar artefactos de iluminación, pueden ser de 3 a 4 aspas de diferentes diámetros, en caso de necesitar tamaños a medida también pueden realizarse. Desde el punto de vista funcional cuentan con un motor potente perfectamente ajustado, silencioso incluso a máxima potencia, posee 5 marchas de velocidad y otro aspecto diferencial es la tecla inversora la cual permite ser utilizado en invierno lo cual permite la circulación del aire caliente de arriba hacia abajo generando mayor confort y calidez. Todos sus productos vienen acompañados de un manual de instrucciones el cual detalla paso a paso el procedimiento de ensamblado e instalación del mismo.

- **Eclipse:** con este modelo la empresa busca romper con su estilo tradicional y sumarse al diseño innovador y moderno incorporando tecnología de punta y nuevos materiales. Su carcasa y herrajes son de aluminio fundido, palas de aluminio, pulido a mano disponible en 3 colores: (blanco, negro, peltre) 5 velocidades y tecla de marcha invertida.

- **Tanger:** modelo clásico y refinado, con terminaciones labradas a mano, ideal para ambientes amplios y techos altos. Su carcasa y herrajes son de aluminio fundido, palas de madera maciza o aluminio pintado, colores: negro, blanco, plata pulido a mano, 5 velocidades y tecla de marcha invertida.

- **Dakar:** A lo largo de la historia de la empresa el modelo más vendido es el "Dakar" de color negro, que en la actualidad es el producto con más prestigio que posee la marca. Su diseño artesanal y simple ha encontrado su lugar en todos los ambientes del hogar. Cuenta con carcasa y herrajes de aluminio fundido, palas de madera maciza o aluminio, pulido a mano disponible en 3 colores: (blanco, negro, plata pulido a mano) 5 velocidades y tecla de marcha invertida.

- **Capello**: Único modelo con luz incorporada, pensado para comedores y dormitorios debido a la armonía lograda entre la iluminación y el ventilador. Su carcasa y herrajes son de aluminio

fundido, palas de madera maciza o aluminio, pulido a mano disponible en 3 colores: (blanco, negro, plata pulido a mano) 5 velocidades y tecla de marcha invertida.

Como segunda línea de productos se encuentran los artefactos de iluminación los cuales mantienen el estilo y diseño de los ventiladores, los herrajes de hierro son su principal característica. Cuentan con alrededor de 10 diseños con la posibilidad de ser personalizados según las preferencias del cliente.

Plaza:

Actualmente Oliver Sur cuenta con local de venta al público ubicado en la zona de San Telmo, un showroom en la localidad de Pergamino donde se encuentra la fábrica y el canal de venta online a través de la plataforma de Mercado Shops perteneciente a mercado libre y planean rediseñar por completo el sitio web a fin de actualizarlo e incorporar la posibilidad de e comerce. Como punto de venta indirecto se encuentra “Estudio Luce” showroom de iluminación arquitectura y paisajismo ubicado en la zona de Palermo en Capital Federal, “La Ferme” y “Lumishop” en San Isidro y “La Vaca Tuerta” local de decoración con varias sucursales en Olivos.

Precio:

Los precios se encuentran establecidos en función del tamaño de las aspas, terminación (pintada y pulida a mano) y modelo. Actualmente los precios de venta al público son:

Eclipse $3362,00

Tanger: $4189,00

Dakar: $ 3771,00

Capello $4081,00

Promoción:

Esta variable hace muchos años que no es desarrollada por la empresa, en su comienzo y época de mayor popularidad se realizaban publicidades en revistas especializadas, participaciones en eventos de diseño y decoración, se creó un sitio web (básico de poco contenido). Con la crisis que atravesó la empresa durante el año 2001 todas estas acciones dejaron de realizarse y hoy en día no realizan ningún tipo de acción para promocionar el producto.

PROBLEMA DE INVESTIGACION

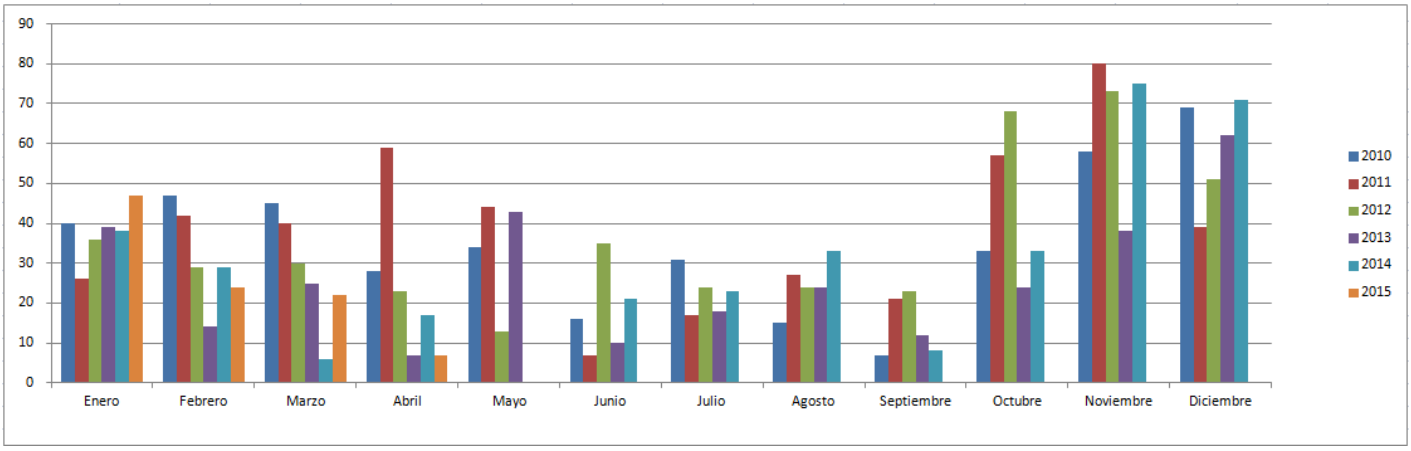
Oliver Sur durante sus 30 años dentro del mercado de ventiladores ha atravesado por distintas etapas económicas. Su época de mayor productividad y reconocimiento fue duramente los años 90 y 2000 con ventas que alcanzaban hasta los 1200 ventiladores al año. Durante ese periodo la empresa hacia grandes esfuerzos de inversión para participar y publicitar en revistas y exposiciones especializadas en diseño y decoración para destacar sus productos como por ejemplo Casa Foa, publicaciones en Revista Living y exposiciones en reconocidas. Luego con las crisis económica del año 2001 el negocio se vio perjudicado y las ventas anuales se redujeron al 50%, de allí en adelante no volvieron a repuntar dado que sus dueños con el fin de reducir costos dejaron de lado la inversión publicitaria, las acciones para captar nuevos clientes y se dedicaron mantener su único local de venta al Publio propio y las exhibiciones en 3 locales de diseño de Capital Federal del cual provienen el 50% de las ventas actuales. La falta de acciones de marketing y compromiso por parte de los dueños para mantener el negocio durante más de 10 años trajo como consecuencia la perdida casi total de participación dentro del mercado, perdida de reconocimiento de la marca junto con sus atributos y beneficios.

El ventilador es un producto de estacionalidad, por lo tanto los meses de ventas considerables comienzan en octubre y finaliza en marzo, durante el resto del año la empresa no desarrolla acciones alternativas para contrarrestar las épocas de temporada baja, ya sea promocionando sus artefactos de iluminación o realizando promociones temporales para mantener el punto de equilibrio que la empresa necesita para mantener la estructura del negocio. Hoy en día este aspecto no es considerado por los dueños y en muchas ocasiones para solventar los gastos de la empresa deben colocar dinero de proyectos personales.

En cuanto a su estructura organizativa la empresa al ser de tipo familiar, los roles no se encuentran del todo definidos, por lo tanto se presentan ambigüedades en cuanto a los objetivos que la empresa desea alcanzar y el tipo de acciones a realizar. Si bien hay un acuerdo en común entre los socios fundadores y sus hijos (actuales responsables de la empresa) de retomar el

negocio e ingresar nuevamente al mercado desde una nueva perspectiva, no tienen claro el segmento al cual dirigirse ya que sus fundadores mantienen la idea de mantenerse dentro del segmento ABC1 para quienes se ha desarrollado la propuesta de valor de Oliver Sur, mientras que sus hijos proponen aplicar una estrategia de precios para penetrar el mercado y dirigirse a la clase media. Por lo tanto requieren de un plan que los guie y los ayude a definir cuál será su segmento objetivo y las estrategias a desarrollar para ingresar nuevamente al mercado.

Historial de ventas año 2010 a 2015:



Durante los años 90 y 2000 Oliver Sur vivió su mejor momento en cuanto a ventas anuales, las cuales llegaban a más de 1200 ventiladores al año. La empresa había crecido exponencialmente y logró alcanzar una participación de mercado importante ubicándose a la altura de su máximo competidor Martin&Martin. Luego de la crisis del 2001 la situación económica de la empresa cambio por completo, y tal como lo demuestra el grafico superior las ventas fueron decreciendo de manera progresiva. Actualmente se cuenta únicamente con datos fehacientes desde el año 2010 al año 2015.

El total de ventas durante los años 2010, 2011 y 2012 se mantuvo alrededor de los 400 ventiladores anuales, lo cual significaba la mitad de lo alcanzado una década atrás, pero para el contexto en el cual se desarrollaban y la baja dedicación que prestaban sus dueños era un cifra

considerable, que les permitía mantener viva la empresa. Luego se denota un quiebre en el año 2013 y 2014 en el cual las cifra de venta anual de ventiladores desciende a menos de 300 ventiladores, desde ese momento la empresa no ha podido recuperarse ni lograr obtener rentabilidad alguna de las escasas ventas generadas.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Representacion Porcentual de ventas por mes	12%	9%	8%	7%	6%	4%	5%	6%	3%	10%	16%	14%	100%

Grafico 1- Porcentaje de ventas por mes de los últimos 5 años

El cuadro a continuación demuestra la representación porcentual del Total de ventas por mes a lo largo de los últimos 5 años, a partir de esta información se denota que los meses de mayor impacto de ventas para Oliver sur comienza en octubre y finaliza en diciembre, a su vez se ve reflejada la importante caída que sufren las ventas en la época fuera de temporada alta, llegando a reducirse hasta menos de la mitad de lo vendido en épocas de altas temperaturas.

OBJETIVOS

Objetivo general

"Posicionar la marca Oliver Sur nuevamente en el mercado ventiladores y de Capital federal y GBA como referente en estilo y calidad".

Objetivos Específicos:

- Investigar sobre las preferencias del segmento objetivo a la hora de comprar un ventilador en Capital Federal y Norte de GBA.

- Indagar sobre los disparadores y motivadores que llevan a los clientes a tomar la decisión de comprar un ventilador de techo.

- Recopilar información sobre la situación del mercado actual de ventiladores e identificar los principales competidores y su participación dentro del mercado.

- Diseñar la propuesta de valor de Oliver Sur e identificar cuál será el segmento del mercado que mayor beneficio obtenga del producto.

- Definir acciones comunicaciones integradas de Marketing con el fin de ganar conocimiento y recordación de marca.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- *P1- ¿Los consumidores tienen conocimiento acerca de las distintas funcionalidades y personalidad ambientadora que puede aportar ventilador Premium?*

- *P2-¿Cuáles son los atributos del producto ante los cuales el público objetivo más valor le otorga?*

- *P3- ¿Cuál es la necesidad actual que lleva al consumidor a comprar un ventilador y cuál es su influencia a la hora de comprarlo?*

- *P4-¿Cuál es el medio que el consumidor utilizar para buscar información durante todo su proceso de compra?*

JUSTIFICACIÓN

Oliver Sur es una empresa familiar fundad en 1985 dedicada a la producción de ventiladores de techo y artefactos de iluminación de alta calidad distinguidos por sus diseños modernos y de estilo. Su concepto propone ir más allá de la funcionalidad del producto sino convertirlo en un complemento decorativo que aporta estética y confort dentro de los ambientes. Su "Core Business" son los ventiladores de techo, de los cuales tienen 4 modelos con más de 20 variedades de cada uno de ellos, los mismos son considerados por la empresa de categoría Premium ya que se encuentran realizados con materia prima de alta calidad compuesta por herrajes de aluminio fundido, palas de madera maciza, pulidos y proceso de ensamblado a mano.

El target al que apunta actualmente son clientes ABC1, de un alto poder adquisitivo, exigentes en sus compras desenado para su hogar lo mejor del mercando en cuando a calidad y estilo. Como segundo segmento la empresa apuntan a corporaciones y estudios de ambientación y diseño. Su área de mayor penetración se encuentra en la zona norte de Capital Federal y norte de GBA (Pilar,Nordelta,Tigre). Dentro de su historial de clientes los más reconocidos son: la cadena de Hoteles Sheraton, cadena de restaurants Romario entre otros quienes hasta el día de hoy mantienen en sus instalaciones los diseños de Oliver Sur.

A lo largo del tiempo el mercado de los ventiladores, se ha visto afectado con la llegada de los aires acondicionados cuyo mercado ha crecido exponencialmente en las últimas décadas. A pesar de ello a nivel social se generó una gran concientización en cuanto al consumo de energía que implica el uso excesivo de este tipo de productos. Lo cual dio lugar a los fabricantes de ventiladores de aprovechar la oportunidad de recuperar su lugar dentro del mercado, diferenciarse a partir del precio, conveniencia de uso y así poder captar nuevos clientes.

Hace 10 años que la empresa atraviesa una etapa de estancamiento permanente, dado que sus fundadores han decidido iniciar nuevos proyectos y mantener a Oliver Sur como un emprendimiento secundario. Actualmente su administración quedo a cargo de una nueva

generación familiar quienes desean retomar el negocio, impulsar nuevamente la empresa dentro del mercado y explotar el potencial diferencial del producto dado que consideran que hoy en día no existe un competidor directo que se dedique a producir ventiladores diferenciándose por su estilo y calidad.

Oliver Sur de la mano de una nueva generación familiar requiere del marketing y sus estrategias para generar un cambio radical dentro de su estructura, reposicionar su marca, diferenciarse de la competencia a partir de su estilo y diseño de primer nivel y conquistar un mercado el cual valore su distinción, priorice en todos los espacios de su hogar la ambientación, diseño por sobre la funcionalidad y precio.

A nivel personal poseo un vínculo estrecho con la familia fundadora de Oliver Sur quienes me propusieron formar parte de este proyecto, lo cual significo un gran compromiso y oportunidad para poder aplicar desde la realidad todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de especialización. Además considero que el producto tiene un gran potencial, el cual puede explotarse al máximo y desde el punto de vista del marketing pueden desarrollarse grandes estrategias para conseguir sacar adelante la empresa nuevamente.

ALCANCE:

El presente Trabajo de Especialización tiene como finalidad alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación, teniendo como principal de posicionar la marca nuevamente dentro del mercado ventiladores.

La investigación se encuentra basada a partir de la metodología Buyer Persona abarca entrevistas en profundidad a hombres y mujeres residentes en zona norte de CABA y GBA, NSE ABC1 entre 40 y 60 años, que durante los últimos dos años hayan pasado por el proceso de selección y compra de un ventilador de techo. Con el fin de poder identificar y analizar las motivaciones y causas que llevaron a los consumidores a sentir la necesidad de adquirir el producto. A partir de la misma se busca definir recomendaciones de marketing destinadas a resolver la problemática de estancamiento y pérdida de marcado planteada.

MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1 – INTRODUCCIÓN

El presente marco teórico tiene como objetivo, desarrollar de manera teórica todos aquellos contenidos abordados a lo largo de todo el trabajo de integrador final. Su foco estará puesto en la presentación de una nueva metodología de investigación cualitativa basado en entrevistas en profundidad a partir de la cual se busca definir los principales Insights disparadores durante el proceso de compra, para luego así elaborar conclusiones a fin proponer sugerencias sobre distintas estrategias de marketing para resolver el problema de investigación planteado.

Según expresan Alcaide, Bernues, Diaz Roca y otros (2013, p.74). Uno de los principales puntos débiles de la pequeña y mediana empresa es, sin duda, su falta de planificación estratégica. La gran mayoría de pymes concentran sus esfuerzos en realizar acciones de marketing operativo, sin haber antes realizado un análisis completo de su situación actual, el mercado en el cual compiten, sus fortalezas claves y definido su estrategia comercial. Es de vital importancia que la pyme sea consciente de que para lograr ser efectivo a corto y medio plazo, antes ha de haber establecido una visión estratégica a largo plazo

Como primera etapa dentro del proceso de elaboración de un plan de marketing es primordial realizar un análisis en profundidad del entorno en el cual se encuentra inmersa la empresa, ya que el mismo no es estable y predecible a lo largo del tiempo sino que es complejo y rápidamente cambiante, por lo tanto es elemental realizar un seguimiento de las tendencias y detectar oportunidades. Kotler (2008, p.82) establece que el análisis del entorno de la empresa encuentra compuesto por un micro y un macro entorno. El micro entorno se compone de agentes cercanos a la empresa que influyen en su capacidad para atender a los clientes: la propia empresa, los proveedores y los grupos de intermediarios de marketing, los mercados de consumos, los competidores y los grupos de interés. El macro entorno está compuesto por las fuerzas sociales más generales que afectan el microentorno: fuerzas demográficas económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

De este análisis se desprenden variables fundamentales a tener en cuenta a la hora de tomar decisiones. Un aspecto en particular sobre el cual se considera fundamental hacer foco dentro del análisis además de saber identificar las necesidades del mercado y los clientes es poder a nivel

interno poder definir los factores claves de éxito a partir de los cuales se van a desarrollar todas las estrategias.

Dentro del mundo de las pequeñas empresa de tipo familiar, este tipo de análisis suele ser llevado a cabo de manera ambigua y en muchos casos sesgado por la voluntad de sus fundadores. Es por este motivo que para desarrollar con éxito las acciones deseadas y construir y mantener relaciones de éxito con los clientes objetivos este es de gran importancia comprometerse, ser objetivo en el análisis y considerar absolutamente todas las variables anteriormente mencionadas.

Los ventiladores son considerados productos estacionales, esta característica referida a la estacionalidad significa que es la propiedad que tiene un producto o servicio para ser vendido en ciertos períodos específicos según Juan Fernando Zuluaga (2012) publica en su sitio web.

Además dentro del ciclo de vida del producto hace tiempo que se encuentran en la etapa de madurez, la cual según Kotler (2008, p.531) es una etapa en la cual se da una ralentización de las ventas, dado que el producto ha logrado la aceptación entre la mayoría de los compradores. Pero a su vez lentamente se introduce en la etapa de declive en la cual disminuyen considerablemente las ventas y los beneficios. Esta situación se puede producir debido a adelantos tecnológicos que han superado la funcionalidad del producto, como lo es en este caso, donde los aires acondicionados han alcanzado un lugar principal como medio de refrigeración en los hogares. Por lo tanto el desafío para este tipo de productos es hallar una nueva alternativa de uso o beneficio diferencial para ofrecer al cliente y así lograr reactivar el posicionamiento del mismo.

CAPITULO 2 - DEFINICION DEL MERCADO:

Según Best (2007, p.67) existen clientes que constituyen el mercado actual y clientes potenciales que proporcionan oportunidades de crecimiento de la demanda del mercado. En mercados maduros el mercado potencial (nivel máximo de clientes) se acerca al nivel de mercado actual (número actual de clientes). Una visión amplia del mercado ayuda a identificar necesidades no expresadas y a descubrir nuevas oportunidades. Una definición estratégica amplia del mercado proporciona tres beneficios clave a las empresas orientadas al mercado :

- ✓ Abre el marco de oportunidades a un mayor número de necesidades de los clientes.
- ✓ Proporciona una mejor comprensión de los productos sustitutivos y de las amenazas competitivas.
- ✓ Ayuda a que las empresas comprendan mejor las necesidades básicas de los clientes.

Estos tres beneficios mencionados anteriormente son factores claves para poder reactivar el negocio de productos en etapa de declive, donde ya han sido reemplazados y necesitan reformar su estrategia para poder mantenerse activos dentro del negocio. Puntualmente los ventiladores de techo son productos que en relación a su funcionalidad se encuentran prácticamente desestimados por los consumidores, si bien el mercado conoce la existencia del producto se necesita que el mismo sea atractivo para el público objetivo, es decir lograr que las personas tengan actitudes favorables y de interés en los beneficios que ofrece. Si esto no logra alcanzarse y los clientes se muestran indiferentes o con actitud negativa hacia el producto la cuota de mercado se irá reduciendo lentamente.

Best (2007, p.87) expresa que la causa más probable de no conseguir preferencia por el producto es un problema en el posicionamiento del mismo. Los productos bien posicionados, con beneficios atractivos para el mercado, estarán en el conjunto de decisión de los clientes; los productos que no estén bien posicionados no se considerarán a la hora de decidir la compra.
Una vez realizado el análisis del mercado amplitud, se debe evaluar el atractivo de cada segmento, y posicionarse dentro de los que pueda generar de forma rentable mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo.
Alcaide, Bernues, Diaz Roca y otros (2013, p.70) explican que para las pequeñas empresas definir su mercado y potencial suele implicar grandes costos de inversión para los cuales no suelen

disponer los recursos necesarios, por lo tanto desarrollan diferentes fuentes de información públicas o con un bajo coste, como por ejemplo: pequeñas investigaciones de mercado cualitativas, cámaras de comercio, revistas y diarios especializados, asociaciones profesionales y empresariales, fuentes de información del estado o bases de datos online.

SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO:

El mercado objetivo es definido por Kotler (2008, p.9) como la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos en los que se desea ingresar. La empresa debería definir segmentos objetivos en los que se pueda generar de forma rentable el mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo. El mercado de nicho es el seleccionado para llevar adelante el plan de investigación ya que el ámbito decorativo se encuentra considerablemente estratificado, es decir vinculado a determinados sectores sociales a partir de los cuales definen determinadas expectativas y necesidades.
Según Kotler y Keller (2012, p.234) Un nicho es un grupo de consumidores delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. El mismo surge a partir de la subdivisión de un determinado segmento. Un nicho atractivo se distingue por ciertas características: sus integrantes poseen un conjunto de necesidades específicas, están dispuestos a pagar un precio especial a la empresa que mayor satisfaga sus necesidades. La empresa debe especializar su oferta en función de esas necesidades para poder tener éxito. Este tipo de segmento es bastante pequeño pero de gran potencial de ganancias, crecimiento y pocas probabilidades de atraer a muchos más competidores, además a través de la especialización y el aumento de la eficiencia del marketing, los nichos pueden volverse más rentables.

CAPITULO 3 - METODOLOGIA DE INVESTIGACION:

Según la definición de la American Marketing Association: *"la investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, depurar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño de marketing; y para mejorarla comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recabar datos, analiza resultados y comunica descubrimientos y sus implicaciones".* En la misma línea pero más breve Malhotra (2008, *p.7*) "*La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing".*

El primer paso crucial para dar origen a una investigación de mercado es la definición del problema o bien reconocimiento de una oportunidad. Malhotra (2008, p.37) expresa que la definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del mismo. Las tareas implicadas en la definición del problema consisten en discusiones con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del ramo y otros individuos conocedores, análisis de datos secundarios y, en ocasiones, investigación cualitativa. Una vez identificado el problema de investigación se procede a definir qué tipo de investigación se llevará a cabo. Considerando la estructura de pyme que posee la empresa, los pocos recursos con los que cuenta y el tipo segmento al cual apuntan se considera que la metodología que mejor aplica a sus necesidades es la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa Mc Daniel C y Gates R. (2011, *p.132*) la define como "*un término que se utiliza para referirse a la investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo".* Este tipo de investigación representa la mejor manera de comprender las motivaciones y los sentimientos más profundos de los consumidores, y su vez detectar problemas que son inadvertidos en las investigaciones cuantitativas. Bonilla y Rodríguez (2005, p.127), concluyen que los métodos y técnicas de la investigación cualitativa aplicadas al estudio de las marcas son el medio más creativo para averiguar y explorar las percepciones de los

consumidores que serían difíciles de descubrir por otros medios. El rango de las posibles técnicas de investigación cualitativa está limitado solo por la creatividad del investigador de marcas.
Steve Wills- Pauline Williams (2004) en su paper, presentado en The Market Research Society (MRS) en Londres, llamado "Insight as a Strategic Asset- The opportunity and the stark reality" plantean 2 puntos fundamentales sobre la investigación de mercado y la generación de Insights:

- Customer Insight se construye a partir de múltiples fuentes, de las cuales la investigación de Mercado es solo una parte de ellas.
- Customer Insight es un activo estratégico tan importante de las empresas como cualquiera de sus áreas fundamentales, como podría ser IT. Por lo tanto debe ser considerado como una estrategia de gran valor por la misma.

Según el diccionario Oxford Advanced Learner's Dictionary (2005) un insight es la habilidad de observar y comprender la verdad sobre personas o situaciones. Retomando el paper de Steve Wills- Pauline Williams (2004) plantean dos formas de ver los Insights, la primera es en su modo plural "Insights" la cual es utilizada con mayor frecuencia, y refiere a destellos de inspiración, o descubrimientos penetrantes que pueden conducir a oportunidades específicas. Se suele llegar a ellos comúnmente a partir de una investigación de mercado. La segunda interpretación planteada es a partir de su modo singular "Insight" la cual tal como se expresó con anterioridad en la definición del Oxford Dictionary es "La capacidad de percibir con claridad o profundamente".
Lo que los autores proponen con esta definición es llegar a un conocimiento profundo de los clientes y los mercados en los cuales está inserta una empresa, es decir construir una gran imagen completa de ellos a partir de distintas fuentes (no solo pequeñas fotografías) para así poder llegar estructurar el pensamiento y la toma de decisiones.
La construcción de esta imagen no viene solo de la investigación de mercado, sino de una combinación de múltiples fuentes de investigación que tiene disponible la empresa, tales como bases de datos, información financiera, de planificación, business intelligence, la competencia, sumado al feedback que aporta el sector de ventas y atención al cliente.
Los autores plantean que actualmente la diferenciación clave dentro del mercado se encuentra en la comprensión e interpretación de las necesidades y variadas características de los clientes y en función de ello desarrollar productos y servicios que realmente satisfagan esas necesidades. En otras palabras a partir de la creación de un verdadero, profundo insight.

Siguiendo en relación al objetivo de insight planteado por Steve Wills- Pauline Williams, la metodología específica utilizada para llevar adelante el proceso de investigación fue el modelo "Buyer Persona" creado por Adele Revella CEO de Buyer Persona Institute.

En su libro Ravella (2015) desarrollo una nueva metodología de investigación de mercado con el fin de hallar y revelar el insight clave que motiva y dispara la decisión de compra de los usuarios. Esta metodología concuerda con el planteo de Steve Wills- Pauline Williams sobre llevar las investigaciones a una instancia más profunda para hallar el verdadero motivador de los consumidores.

Un Buyer persona es la representación de compradores, construidas a partir entrevistas uno a uno en profundidad a compradores reales que previamente hayan considerado o rechazado soluciones y hayan tomado algún tipo de decisión similar a la cual se desea alcanzar. A partir de historias auténticas relatadas por ellos mismos la metodología permite capturar las expectativas del comprador, los factores e insigths claves que influyen en él a la hora de tomar una decisión de compra. A partir de la creación de estos perfiles el sector de marketing podrá desarrollar estrategias específicas alineadas a las expectativas de sus compradores. Mc Daniel C y Gates R. (2011, p.98) definen las entrevistas en profundidad como un medio a partir del cual el entrevistador tiene una capacitación a fondo para sondear y producir respuestas detalladas a cada pregunta. Si bien la metodología seleccionada plantea una entrevista libre en la cual el entrevistador solo cumple un rol de guía y orientación sobre las respuestas del entrevistado, no deja de ser técnicamente una entrevista del tipo en profundidad. La ventaja de este tipo de metodología se basa en que permite eliminar presiones y el entrevistado revela sentimientos más honestos y con posibilidad de fundamentar sus declaraciones, alienta a la revelación de información desconocida por parte de la empresa.

Ravella (2015, p.48) plantea dentro de su libro, que la investigación únicamente basada en aspectos demográficos o psicográficos, si bien permiten un acercamiento hacia los consumidores tales como edad, sexo, lugar de residencia , estilos de vida, valores y opiniones, no son suficientes para definir por qué el consumidor decide elegir determinada marca o producto y no a su competidor. No se logra llegar en profundidad los disparadores que motivan al consumidor a la hora de evaluar o tomar una decisión sobre un producto, cuáles son las barreras que lo previenen antes de finalizar una compra o bien que ventajas o características lo impresionaron.

El fin de generar este modelo es plantear un acercamiento al consumidor, obtener una foto de alguien que si bien no se conoce en persona se logra estar al tanto de sus preferencias, tal como hoy en día sucede con las redes sociales, donde uno puede conocer sus gustos, estilo de vida, rutinas y expresiones diarias que están expuestas de tal manera que nos hacen sentir que los conocemos desde siempre.

Para llevar adelante las representaciones del Buyer Persona la autora propone "Los 5 anillos del Buyer Persona" los cuales son los ejes fundamentales de la metodología, a partir de los cuales se pueden detectar cómo, cuándo, y porqué surgen las decisiones de compra sobre las cuales se desea influir. Revelan los aspectos más importantes del consumidor (pag64).

- INICIATIVAS PRIORITARIAS:

En esta primera instancia se plantea la razón de mayor peso por la cual se decide o influye a los compradores a invertir en soluciones (haciendo referencia a productos o servicios) como la que usted propone. Esta instancia revela detalles personales u organizacionales de las circunstancias que llevan al consumidor a sentir la necesidad de adquirir un nuevo producto o servicio, conocer las circunstancias que generaron ese impulso de compra.

Este insight ayuda a definir estrategias que sean adaptables a las instancias iniciales de su proceso de decisión.

- FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados operacionales o personales espera su comprador de la compra de su solución.

Este insight revela quienes serán receptivos o lo ignoraran no importa las acciones que realice.

Por lo tanto demuestra que aspectos de su solución son relevantes para ellos y cuáles no.

- BARRERAS PERCIBIDAS:

Qué factores previenen o preocupan a su comprador de creer en la solución que usted ofrece. Lo cual nos hace creer que la competencia tiene un mejor acercamiento. Estas percepciones suelen ser consecuencia de experiencias negativas a soluciones similares. Cuando se logra conocer qué hay detrás de estas barreras, se podrá saber que se necesita para convencer al comprador que su empresa lo ayudara a alcanzar sus inactivas prioritarias y factores de éxito.

- VIAJE DEL COMPRADOR:

Revela el detrás de escena dentro del proceso de compra, es decir detalles sobre quién y qué afecta a su comprador a medida que evalúa sus opiniones y selecciona una de ellas.
La clave del buyer persona puede hallarse dentro de un ecosistema complejo que incluye todo tipo de personajes que forman parte dentro de los distintas etapas durante el proceso de compra.

- CRITERIORS DE DECISION:

Aspectos específicos y atributos de su producto / solución que los compradores evalúan y comparan con otras alternativas y que expectativas generan sobre cada uno de ellos. Que capacidades tienen mayor impacto en el comprador y porqué.
Según la autora, para poder profundizar y hallar el insight clave para un correcto buyer persona es dialogo es fundamental y escuchar atentamente. No define un número determinado de entrevistas a realizar, sino que prioriza la calidad sobre la cantidad, 5 entrevistas realizadas correctamente y en profundidad son más útiles que 50 breves y carentes de contenido. En contraposición a esta teoría Mc Daniel C y Gates R. (2011, p.157) expresan que en muchas situaciones los altos directivos se resisten a la idea de basar sus decisiones estratégicas importantes en una investigación que implique una muestra tan pequeña y poco representativa en cuanto al interés de la población, ya que se basan en gran parte en la subjetividad e interpretación del investigador. Por lo general se sienten más confiados con tipos de muestras grandes donde los resultados puedan ser generar altos niveles de probabilidades estadísticas. En muchos casos los directivos deciden llevar adelante ambas investigaciones a fin de incrementar la efectividad de la toma de decisiones. Ravella (2015) sostiene que con un exacto entendimiento de los distintos procesos por los que atraviesa el cliente para definir su compra se puede brindar el soporte necesario en función de las necesidades justas que necesita el cliente durante cada etapa. Además asignar los recursos en los momentos donde mayor impacto pueda llegar a tener, por ejemplo si es mejor social media, algo totalmente creativo o bien engangement en las ventas.
Esta metodología es apta tanto para clientes B2B como B2C ya que en el ámbito de los clientes de alta consideración (B2B) son conscientes de manera muy precisa como se lleva adelante los procesos de compra a nivel interno, decir cómo, cuándo y por qué se toman las decisiones por lo tanto el resultado puede ser hasta mucho más provechoso en este tipo de clientes, ya que se llega a un profundo nivel de conocimiento del mismo.

Luego del lanzamiento del libro de Adele Revella la revista FORBES dentro de su sección "Entrepreneur" dedico un artículo orientado a definir y explicar la importancia que implica para el Marketing el desarrollo de esta nueva metodología de segmentación. Josh Steimle (2015) "El Buyer Persona es un personaje ficticio utilizado para dar los directivos de marketing una imagen mental, una historia, de a quién dirigir las acciones de marketing, las ventas, y servicios". Esta metodología demuestra cómo mediante el desarrollo de la "Persona", se puede comprender mejor las necesidades de sus clientes y crear estrategias de marketing sobre los aspectos que realmente le interesan al comprador. Con una persona en su lugar, los miembros del equipo de marketing pueden basar sus acciones en función de la siguiente pregunta: preguntar "¿Cómo Jennifer responder a esto? ¿Por qué va a importarle importar? "

No todas las empresas utilizan esta metodología correctamente, luego de una serie de entrevistas y encuestas en distintas organizaciones si bien la mayoría de los resultados fueron positivos, algunos ofrecen puntos de vista contrarios, incluso referenciando la técnica como ineficaz y perjudicial. Esto sucede por el mal uso de la metodología del Buyer Persona, existen empresas que destinan grandes porciones de sus presupuestos de marketing en desarrollar modelos de personas basados únicamente datos demográficos obvios (nombre, foto, edad, educación, trabajo, dirección) o bien basados únicamente en información de ficticia sobre clientes imaginarios, sin recoger los datos y las aportaciones de los clientes reales. La construcción de personajes basados en los atributos equivocados, genera una gran pérdida de oportunidades ya que los esfuerzos realizados son inútiles.

A su vez el artículo refiere a cuál es la cantidad necesaria de personas que se requieren para llegar al objetivo deseado. Comenta lo siguiente: "La decisión más común y errónea es definir un número estricto de personas, muchas organizaciones necesitan simplicidad, con buyer persona menos es siempre mejor que más"

El foco de la metodología y del artículo se basa en lograr el descubrimiento de los Insights dentro de la entrevista y no en la demografía, si bien los datos demográficos y psicográficos pueden ayudar a añadir realidad a un buyer persona, su mayor valor se concentra en cómo se dirige hacia el insight del consumidor.

Steimle (2015) dentro del artículo establece 3 pasos básicos para crear un correcto Buyer Persona:

- Usa tu cabeza: Es decir, que combinar lo que ya se sabe, los datos que ya tiene, y su imaginación. ¿Quién es tu cliente ideal? Busque respuestas obvias en su base de clientes existente. ¿Son prácticamente todos sus clientes empresarios? ¿Hombre? ¿Mujer? ¿Las mamás? ¿Papás? ¿Los aficionados al fútbol?¿ Los dueños de perros? No asuma que este proceso tiene que ser complicado o producir nueva información que nadie ha visto antes. De hecho, es más que probable que sus buyer persona no van a ser revelaciones asombrosas. Seguramente la respuesta se referirá a algo que tal vez lo han sabido siempre pero nunca le ha dado la importancia suficiente.
- El siguiente paso es reunirse con los clientes existentes y potenciales, averiguar quiénes son, cómo son sus vidas y su relación con su producto o servicio. También es valioso hablar con las personas que casi se convirtieron en clientes, pero no lo hicieron, y averiguar por qué no compraron.
- Busque tendencias: "La creación de personajes sin haber hablado con los clientes / prospectos es el equivalente a escribir una estrategia de negocios a ciegas, las conjeturas y prejuicios no son una base sólida para la estrategia efectiva, de hecho, que puede ser peligroso.
- Prueba: crear un caso de prueba basado en un personaje, probarlo, medir los resultados, ajustar su estrategia y las tácticas basadas en lo que se descubre, y repetir.

Gaudet (2014) en un artículo para el mismo segmento mencionado anteriormente en la revista Forbes detalla como la aplicación de esta nueva metodología genera resultados de marketing fuerte y eficaz dado que: cuando se ha identificado la “Persona” correcta, se utiliza el mismo lenguaje y se puede ofrecer una solución que parece hecha a medida de sus necesidades. Se logra minimizar los costos en publicidad: La comprensión de su Buyer Persona es muy útil en la gestión publicitaria. Plataformas de publicidad en los sitios web de medios sociales como LinkedIn y Facebook permiten crear anuncios altamente orientados demográficamente.
Luego de desarrollada la metodología del Buyer Persona a partir del cual se pueden obtener un análisis sobre los principales Insights que generan los motivadores de compra en los consumidores a los cuales se desea apuntar, se logra llegar a los indicios más profundos del consumidor lo cual permite trazar estrategias específicas y eficaces orientadas a ellas. Si bien el tipo de información obtenida es altamente valiosa, fue necesario aportar un marco cuantitativo y estadístico sobre los resultados obtenidos en dichas entrevistas. Para lograr esto se utilizó la

prueba del Chi cuadrado la cual es una metodología estadística que permite contrastar una hipótesis. Se parte de una definición de tablas de frecuencia, a partir de la cual según sus resultados obtenidos se calcula la frecuencia esperada. Con estos dos valores se procede a se debe calcular el estadístico de prueba mediante la fórmula $\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$ donde o_i representa a cada frecuencia observada y e_i representa a cada frecuencia esperada. Como resultado se obtiene el valor del estadístico de prueba, es decir el Chi cuadrado luego se definen el grado de significancia, el cual es el margen de error que espero calcular. Finalmente se procede a comparar los valores dentro de la tabla de probabilidades. Si el valor de X2 es menor o igual que el X2 críticos entonces se aceptan la hipótesis nula, es decir que los parámetros analizados son independientes entre sí. En caso contrario, es decir que X2 sea mayor indica que los parámetros son dependientes entre sí.

Una vez obtenidos los resultados de la investigación y elaboradas las conclusiones finales es momento de definir el tipo de estrategia a llevar a delante a fin de resolver el problema de investigación. Como se mencionó anteriormente Best (2007, p.87) considera que la causa más probable de no conseguir preferencia por el producto es un problema en el posicionamiento del mismo, los productos que no estén bien posicionados no se considerarán a la hora de decidir la compra.

CAPITULO 4 - ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:

Keller (2008, p.98) define al posicionamiento de marca como el corazón de la estrategia de marketing. Es el "acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo". Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la "ubicación" adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera "correcta", y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla .Para complementar Ries (2000) aclara que el posicionamiento no hace referencia al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea como se ubica el producto en la mente de estos. Por lo tanto considera que no es correcto utilizar la terminología de posicionamiento del producto como si influyera en el producto en sí. De igual modo no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio, de hecho los cambios se producen en los nombres, los precios y packaging pero no en el producto en sí. Además el autor propone que para triunfar en una sociedad sobre comunicada toda campaña debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva, es decir una posición que tenga en cuenta no solo las fortalezas y debilidades propias del producto sino también la de sus competidores.

Sanna (2014) en su blog "Comunicaciones de Marketing" define a las estrategias de posicionamiento de marca como "El conjunto de decisiones de negocio y comunicacionales que guían el proceso de posicionar una marca determinada en la mente del consumidor", "Posicionar una marca significa resaltar las características distintivas que la hacen diferente de la competencia y atractiva a sus audiencias". Además resalta la importancia de notar que el posicionamiento se sustenta en lo que la empresa hacer y no en lo que dice que es capaz de hacer. Para ello es importante mencionar el concepto de Promesa de Marca la cual define expectativas de lo que los consumidores esperan que ocurra cuando experimenten el uso del producto o servicio adquirido lo cual es además el sustento del precio que estarán dispuestos a pagar por ello. Es importante que las promesas planteadas puedan realmente ser cumplidas por la empresa.

Kotler (2008, p.263) como complemento define que la tarea de diferenciación y posicionamiento se compone de 3 etapas:

- Identificación de un conjunto de posibles diferencias de valor que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento
- Elección de las ventajas competitivas adecuadas
- Selección de una estrategia de posicionamiento global.

A fin de poder alcanzar el posicionamiento deseado la estrategia de llevar adelante un programa de Comunicaciones Integradas de Marketing, colaborará a que la marca gane preponderancia y reconocimiento dentro del mercado.

Percy (2008, p.5) denomina a las Comunicaciones Integradas de Marketing como la planificación y ejecución de todo tipo de publicidad y promoción de mensajes seleccionados para una marca, servicio o empresa, con el fin de cumplir con un conjunto común de objetivos de comunicación y dar soporte al posicionamiento deseado. Es la planificación y la posibilidad de hacer llegar un mensaje consistente. Tal como refiere da apoyo al posicionamiento de la marca.

Keller (2008, p. 2) define el concepto de marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o alguna combinación de estos elementos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores. A su vez destaca el concepto de "Capital de Marca" el cual consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca. Es decir, el valor capital de marca explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si éstos no contaran con ella. El desarrollo de marcas consiste en crear diferencias en los resultados que surgen del "valor agregado" que se le concede a un producto como fruto de la pasada actividad de marketing para la marca (pag 37). El autor define que el conocimiento de marca se compone de la conciencia de marca e imagen de marca

La conciencia de marca se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. Este es un punto necesario, pero no siempre suficiente para construir el valor de marca.

La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria. Son otros nodos de

información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores.

Sanna (2013, p.39) propone un modelo de mejora de procesos el cual permite guiar de manera simple y secuencial el planeamiento que ayuda a identificar de manera práctica y efectiva los elementos claves de un plan de marketing y desarrollarlos de manera consistente con los objetivos de comunicación de la marca y de la organización. El modelo es denominado M-A-P-E-A-R®.

- ✓ **M**: Marca: En esta primera instancia se definen todos aquellos aspectos relacionados a la marca, sus beneficios, atributos, personalidad, imagen, y todas aquellas asociaciones principales que la misma genere.
- ✓ **A**: Alinear la comunicación de marketing a los objetivos de negocio. Aquí es donde se definen los objetivos de marketing y comunicación, quienes serán las guías del resto de las acciones a llevar adelante. Dentro de esta instancia con el fin de determinar una estrategia de comunicación de marca adecuada, coherente y alineada con las metas y objetivos de la empresa Sanna (2013, p. 39) sugiere la se utilización de la grilla creada por **John Rossiter y Larry Percy**, la cual permite ubicar a la empresa en función del grado de conciencia y preferencia por la marca en relación a los consumidores y el involucramiento que poseen con la misma, para luego determinar el tipo de comunicación que se llevara adelante para dirigirse a los potenciales clientes. Para definir la preferencia de marca, se identifican dos factores principales que conducen el proceso de compra: El tipo de decisión y el motivo de compra los cuales se ven determinados en función del nivel de involucramiento que el cliente tiene con el producto (alto o bajo) el cual se encuentra vinculado al riesgo que implique la compra, ya sea económico o psicológico; y luego vinculado al tipo de motivación (positiva o negativa) que los lleva a seleccionar una marca determinada. Es importante determinar y ubicar a la marca dentro de uno de estos cuadrantes a fin de poder comprender el nivel de involucramiento que posee el público objetivo con la misma y desarrollar un mensaje especifico y claro para ellos.

- ✓ **P**: Posicionar: es aquí donde se establece la declaración de posicionamiento la cual según Sanna (2013) es la forma más natural de expresar en palabras el significado de una marca. Es la *idea* o el *concepto* que los consumidores tendrán basados en su experiencia con el producto

- ✓ **E**: Elaborar
- ✓ : se define la estrategia publicitaria que se desea llevar adelante, definiendo las estrategias a desarrollar y medios a utilizar, tales como promoción, relaciones públicas de marketing, patrocinio de eventos, presencias en exposiciones, publicidad en redes sociales.
- ✓ **A**: Aplicar: Luego de la definición de nivel de relacionamiento y motivación de los consumidores con la marca de Rossiter y Percy se procede a realizar la selección de medios en los cuales se implementaran todas las estrategias planteadas en el paso anterior.
- ✓ **R**: Revisar: Instancia de revisión de resultados, Sanna (2013, p.218) plantea en esta última etapa del proceso la importancia de la medición en Marketing la cual considera un "mecanismo para reducir la incertidumbre". Hoy en día lo que realmente les importa a los altos directivos es cuán rápido crecen las ventas y la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto es recomendable que las acciones de Marketing definan desde el comienzo su rentabilidad esperada a fin de que las acciones planteadas sean consideradas como una inversión y no como un costo Sanna (2013,p 220). Al detalle de rentabilidad esperada se le pueden sumar medidas clave como la cantidad de leads clasificados u oportunidades de negocio o ventas en línea se espera alcanzar.

La implementación de este modelo permitirá llevar adelante una mejora continua del proceso de comunicación de marketing, actuando con eficacia y calidad en cada una de las acciones llevadas adelante.

DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO:

Actualmente a nivel país según referentes de la empresa Martin&Martin se venden alrededor de 300.000 ventiladores al año. El mercado se encuentra en constante decadencia, debido a la sustitución de los mismos por parte de los aires acondicionados. Los consumidores encontraron en este nuevo electrodoméstico una alternativa de mayor eficiencia y confort para satisfacer sus necesidades en cuanto a refrigeración y también en cuanto a calefacción ya que el producto brinda la posibilidad de realizar ambas funciones. Por lo tanto se busca apuntar a un mercado más pequeño (de nicho) el cual considere y valorice al ventilador por nuevas características distintivas más allá de su funcionalidad: Diseño, Estilo y Calidad. El objetivo principal es obtener un conocimiento profundo sobre las necesidades del segmento seleccionado y apuntar a establecer una fuerte presencia dentro del mismo.

Dado que el mercado de los ventiladores no cuenta con un ente regulador especifico u organización que nuclee a los productores ni tampoco se realicen estudios de medición sobre los niveles de venta del mercado en total, se procede a definir el mercado objetivo en función del análisis de la competencia realizado previamente, considerando sus canales de venta, variedad de productos y rangos de precios. Como conclusión se pudo observar que la mayoría de las empresas se dedican a vender sus productos a través de cadenas de retail, con diseños estándar y a un precio medio en comparación a los precios de Oliver Sur. Esto nos permite inferir que en el segmento de precios altos en el cual entran en juego cuestiones más relacionadas al diseño variedad y calidad de los productos, es solo una empresa quien estaría dominando el mercado. Por ende consideramos que es el mercado ideal en el cual Oliver Sur puede posicionarse, ya que el nivel de productos que ofrece se adapta a las necesidades del segmento.

En cuanto a los aspectos demográficos del segmento se establecen las siguientes características: personas de NSE ABC1y empresas tales como cadenas de hoteles y restaurants, residentes en Capital Federal y Zona Norte de GBA (Pilar, Tigre, Nordelta). Edad promedio de 40 a 60 años.

En función de estos parámetros se procede a llevar adelante el proceso de investigación:

METODOLOGÍA SELECCIONADA

A la hora de definir "La Persona" a la cual se desea dirigir la propuesta de valor de Oliver Sur se decidió optar por el modelo **"BUYER PERSONA"** creado por Adele Revella CEO de Buyer Persona Institute. El cual se basa en realizar entrevistas uno a uno en profundidad a compradores reales que previamente hayan considerado o rechazado soluciones y hayan tomado algún tipo de decisión similar a la cual se desea alcanzar. A partir de historias auténticas relatadas por ellos mismos la metodología permite obtener representaciones reales, capturar las expectativas del comprador y los factores e insigths que influyen en él a la hora de tomar una decisión de compra.
Para Oliver sur se planteó apuntar a dos tipos de Buyer Persona, uno destinado a Consumidores finales (B2C) y otro dirigido empresas y corporaciones (B2B) dado que se observa una gran oportunidad para penetrar el mercado y explotar el potencial de los mismos tanto por la capacidad de compra en grandes cantidades sino también por la exposición que los mismos generan. Para el caso B2B fueron seleccionados los ambientadores y decoradores de interiores ya que son el vínculo a través del cual se puede acceder a este tipo de clientes. Se optó por no tomar como referencia a los arquitectos, porque si bien son los encargados de definir el trazado eléctrico y cuestiones estructurales, no suelen ser los encargados de este tipo de cuestiones relacionadas a la ambientación y decoración de los espacios, aunque pueden asesorar, el conocimiento de los proveedores y detalles más bien los da un decorador de interiores. Este tipo de asesores poseen experiencia con los compradores, pueden ayudar a identificar y entender cuáles son las necesidades y deseos de sus clientes.
Una vez realizadas las encuestas se procede a elaborar conclusiones finales que se convertirán en una guía clara para desarrollar la propuesta de valor basada en necesidades y beneficios concretos de los consumidores.
A continuación se presentan dos ejemplos de entrevistas realizados una dirigida al segmento B2C y otro al segmento B2B a fin de representar el proceso de investigación realizado.

Para realizar las entrevistas se definió el siguiente perfil demográfico:
"Hombres y Mujeres de NSE ACB1, residentes de Zona Norte de Capital Federal y GBA, que durante los últimos 2 años hayan atravesado el proceso de compra de un ventilador de techo".

SEGMENTO OBJETIVO B2C

- **Buyer Persona Profile 1:**

Nombre: Maria Florencia Clar

Edad: 38 años

Estado Civil: Casada con 1 hijo

Localidad: San Isidro (Pcia de Bs As)

Residencia: Casa

Educación: Gestión y Dirección de Eventos Corporativos

Ocupacion: MICE Manager (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions)

Hobby: Viajar con mi familia, reuniones con amigos, fanática de la música y del teatro

Responsabilidades:

Diseño y coordinación de todos los eventos del área de marketing, ya sean congresos, patrocinios, lanzamientos.

Selección y contratación de salones, proveedores y ambientación, supervisión durante los mismos.

Control y evaluación de presupuestos.

Investigación y desarrollo de nuevas tendencias en la industria MICE.

Como me evalúo:

El principal factor de medición de éxito es el día en que el evento se lleva a cabo, donde todo debe salir con perfecta normalidad, armonía y calidad.

Estándares de calidad prestablecidos para proveedores con los cuales debe cumplir para poder ser contratado.

Exigente en el nivel de servicio a contratar.

Control de presupuesto y rentabilidad por evento, análisis de presupuesto asignado contra gastos efectivos.

Encuestas de satisfacción a Gerentes de Marketing y asistentes al evento.

Fuentes de información en las que confío:

Pares de la industria MICE

Internet

Redes Sociales (Facebook, Pinterest, Lindekin)

Suscripción Revistas y Literaturas especializadas del área.

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de iniciar la compra de un nuevo ventilador para su hogar:

<< **Alternativa frente a espacios que necesitan ventilación y un aire acondicionado no es adecuado >>**

"Nos mudamos hace un año a una casa ubicada en San Isidro, hace tiempo que deseábamos este cambio, dado que siempre vivimos en departamento. A la hora de equiparla una de nuestras principales prioridades fue determinar la disposición de los aires acondicionados, ya que el calor en la zona es intenso y no somos resistentes a las altas temperaturas, pero para la galería y el garaje con asador notamos la necesidad si o si de contar con un medio de ventilación alternativo dado que al ser espacios semi abierto un aire acondicionado no tendría sentido".

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador

<< Diseño, Calidad Duración y Facilidad de Compra >>

"*Necesito principalmente que combine con el estilo del ambiente, para mí la decoración es fundamental y la verdad que la imagen que tengo de un ventilador clásico me parece bastante antiguo y antiestético, pero lo necesito. Como segunda prioridad considero la calidad, potencia y capacidad de refrigeración dado que espero que mínimamente perdure por más de 10 años, por lo tanto el precio no es algo que realmente me preocupe demasiado".*

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia.

<< Antigüedad y reconocimiento de la competencia - Inseguridad sobre la calidad y trayectoria de la empresa >>

En ese momento sinceramente no sabía a dónde recurrir para comprar un ventilador. La única empresa que recuerdo que vende ventiladores es Martin&Martin que les compramos hace mil años cuando vivía con mi familia, además porque tienen un local cerca de mi antiguo trabajo. Recurrí a Martin&Martin pero al margen de ellos desconocía alternativas, me acerque a una casa de iluminación donde me recomendaron una marca en particular que ahora no recuerdo

pero eran muy básicos y aparentaban ser de baja calidad, luego mire en internet pero nada me convenció. Me cuesta confiar en una empresa que no es muy conocida, no la vi nunca en ningún lado y mis conocidos tampoco la reconocen.

***

Lo que si realmente me preocupa es que sea confiable el producto, que me pueda asegurar que va ser funcional y con la potencia necesaria para refrescar el ambiente. Además la seguridad en cuanto a la instalación.

CRITERIOS DE DECISIÓN:

Qué características evalúa el comprador y compara.

<<**Diseño y facilidad de acceso y compra**>>

Lo primero que espero es encontrar un modelo atractivo y estético. Lo que quiero decir con esto es que no tenga el diseño tradicional del ventilador clásico con las 3 luces incorporadas. Busco algo diferente y distinguido, de buen material y con terminaciones prolijas y modernas, que no aparente ser un electrodoméstico de material plástico. Además que se lo vea fuerte y resistente tanto al tacto como a la vista.

***

Otro aspecto súper importante es que si bien necesito acercarme al local para observar y evaluar personalmente el producto es que cuenten con un sitio web claro, con precios, medidas específicas y fotografías que me permitan de antemano poder informarme sobre las características del producto como para realizar una selección previa.

***

En cuanto al ahorro de energía no lo había considerado como un beneficio, porque sinceramente en temporada de altas temperaturas busco estar lo más confortable posible

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

<< Proceso de investigación intenso y poca consulta >>

A la hora de definir cuál será el ventilador final que compre, lo consultare en primera instancia con mi marido como para que pueda sumar su opinión ya que va ser útil para el también, en segunda instancia lo consultare con conocidos que también tengan ventiladores y me hablen de

sus experiencias. Pero quien toma la decisión final soy yo ya que él se desentiende de todo el tema relacionado a la decoración de nuestra casa.

***

La ambientación y equipado total de la casa estuvo a mi cargo, la verdad que lo disfruto y a pesar de contar con poco tiempo con el que dispongo me gusta estar en todos los detalles. Me tomo mi tiempo para investigar y considerar las mejores opciones.

***

Para asesorarme recurro a internet principalmente, ya que es una fuente enorme de ideas e información. Me guio mucho por recomendaciones de especialistas y de usuarios.

SEGMENTO OBJETIVO B2B

- **Buyer Persona Profile 1**

Nombre: Valeria Piombi

Edad: 49 años

Estado Civil: Casada con 2 hijos

Localidad: Belgrano (CABA)

Residencia: Departamento

Ocupación: Decoradora de interiores- Especialidad Hoteles

Responsabilidades: Me dedico a la ambientación de casas, y hoteles hace más de 20 años.

Fuentes de información en las que confío:

Exposiciones y muestras especializadas en decoración

Revistas

Internet

Redes Sociales como Pinterest, páginas en Facebook de decoración

Referentes internacionales

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de incluir ventiladores en hoteles:

"A la hora de planear la ambientación de un determinado espacio, es fundamental considerar la luz, el alto de los techos, la distribución y accesos que tiene el mismo para luego poder ir disponiendo de cada uno de los elementos que le darán vida.

***

Si me preguntas por un ventilador lo primero que se me ocurre son esos de ratán que quedan hermosos en galerías y quinchos. Hoy en día este modelo de mayor tendencia aunque funcionalmente no den buenos resultados, es más bien una cuestión decorativa y visual.

***

Actualmente no es tendencia incorporar ventiladores de techo en los ambientes ya que los aires acondicionados son la prioridad y cada día surgen modelos más estéticos y decorativos pero a su vez es una buena alternativa para ofrecer mayor comodidad y confort para los huéspedes.

***

Los considero como buenos complementos en habitaciones y halls de hoteles de tipo semi abierto, por ejemplo hoteles en la playa o donde la vista y el paisaje sean un atractivo fundamental los cuales están diseñados completamente abiertos para poder observar el exterior. En estos casos los equipos de aire acondicionado no son suficientes sino que se necesita de un adicional para fomentar e impulsar la circulación del aire en altas temperaturas."

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador:

"Lo que espero fundamentalmente es que cumpla con los parámetros de estética y calidad con los cuales me manejo, la percepción visual que genere el producto es clave para mí. Tiene que tener algún distintivo o atractivo que acompañe la decoración y armonía de cada uno de los espacios. Es algo difícil de encontrar en un producto tan clásico como un ventilador. Además la funcionalidad y potencia, ya que si bien mi trabajo es cuidar el diseño de los espacios deben ser potentes y de calidad."

***

"Para este tipo de empresas como hoteles ya sean de cadena o boutique además de ser un adicional para los clientes otorga la posibilidad de generar reducción aunque sea leve de los consumos energéticos, por lo tanto también termina siendo beneficioso y funcional para el negocio"

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia.

"La gran barrera que se presenta a la hora de decidir la incorporación o no de un ventilador es la iluminación, ya que al ocupar espacios centrales en los techos, bloquea la posibilidad de generar un determinado tipo de luminosidad más que nada en grandes espacios. Si bien la mayoría de ellos vienen con incorporación de artefactos de luz, el efecto que se desea lograr no suele ser el mismo por lo tanto hay que considerar medios paralelos para lograr un buen clima.

***

La oferta de proveedores dentro del mercado es bastante escasa lo cual reduce también la posibilidad de concretar lo que uno plantea en una primera instancia, la falta de modelos o la posibilidad de producción en masa o bien cambios personalizados también son una limitante.

***

Muchos clientes se resisten a la incorporación de este tipo de artefactos ya que consideran que la inversión realizada en aires acondicionados es suficiente"

CRITERIOS DE DECISION:

Qué características evalúa el comprador y compara.

"Como mencione anteriormente el diseño y la calidad son mi prioridad a la hora de elegir, pero también existen otros factores que pueden jugar a favor o en contra de un proveedor como por ejemplo: el tiempo de entrega, capacidad de producir al por mayor, formas de pago, y posibilidad de realización a medida. Esta ultima también es importantísima, ya que si vas a ambientar todo un hotel por ejemplo, no compras 3 ventiladores sino 20, 30 o más dependiendo de las plazas del hotel, esta cantidad permite negociar con los proveedores la posibilidad de realizar cambios o incorporaciones adicionales al producto, pero no todos están dispuestos o tienen la estructura suficiente para realizarlo".

***

"El sitio web es súper importante, hoy en día todas las marcas y fabricantes deberían tener su página con fotos, precios y detalles técnicos de sus productos. Para nosotros es un medio que nos permite ahorrar tiempo, accesible para presentar a los clientes y facilita la toma de decisiones."

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

"Trabajar con empresas implica un largo proceso de compra, ya que cada paso debe ser consultado y aprobado por distintas áreas. Por lo general me manejo con una única persona que es quien me contrata y luego se encarga de seguir todo el proceso de compra a nivel interno".

ANÁLISIS DE LOS DATOS

ANALISIS CUALITATIVO:

En función de las entrevistas realizadas a consumidores finales se detectaron los siguientes insights:

PRIORIDADES INICIALES:

Las condiciones principales que disparan la decisión de adquirir un nuevo ventilador se basan en:

- Considerar al ventilador como complemento y no una alternativa a los aires acondicionados, ya sea para espacios semi abiertos en los cuales se presenta como la mejor opción disponible como así también espacios grandes y amplios. Generalmente casas ya sea de fin de semana o de ciudad.

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador:

- Las características que más se destacaron fueron aquellas relacionadas al diseño y calidad del producto. Este tipo de segmento prioriza la estética y variedad de modelos ya que se guían por el buen gusto y las tendencias.

- La calidad es la segunda característica dentro de las prioridades, los consumidores mantienen altas expectativas en cuanto al resultado esperado del mismo, ya sea desde la durabilidad, potencia y funcionalidad del producto.

- El precio se presenta como un factor poco relevante debido al NSE del target, es un perfil que dispone de los recursos necesarios y se manejan con altos estándares de precio y calidad, por lo tanto no es una variable que influya en un 100% en la selección del producto.

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia:

- La principal preocupación que se detecta es el desconocimiento por parte de los clientes sobre los puntos de venta en los cuales pueden adquirir el producto

- La falta de reconocimiento y confianza en las marcas.

- Dudassobre si el producto es realmente necesario o no .

CRITERIOS DE DECISIÓN:

Qué características evalúa el comprador y compara:

- Al igual que en los factores de éxito la variedad de modelos, el diseño y el estilo del producto son prioridad para el target al cual se apunta.

- El acceso a la información y detalles del producto, se destaca la tendencia de una necesidad por parte de los consumidores de obtener la mayor información posible sobre el producto y fácil acceso, por lo tanto la mención de la importancia del sitio web fue recurrente en la mayoría de las entrevistas ya que lo consideran como el primer medio de consulta y comparación. Incluso la posibilidad de venta on line también se ha considerado como factor relevante que permite ahorro de tiempo y facilita el proceso.

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

- se detectaron 2 roles fundamentales, quienes gustan de hacerse cargo de la decoración de su casa y realizan todo el proceso solos, y buscando únicamente una opinión final ya sea de su pareja o algún conocido para luego concretar la compra y quienes delegan el proceso en un ambientador o especialista ya que confían en su experiencia y estilo de decoración y no poseen tiempo para realizar el proceso por si solos.

ANALISIS CUANTITATIVO:

A fin de poder brindar un análisis de carácter cuantitativo a los resultados obtenidos en las entrevistas a partir del modelo Buyer Persona, se procedió a utilizar la prueba de Chi cuadrado la cual permite existencia de asociación entre dos variables cualitativas, es decir si se encuentran relacionadas o no.

Como paso inicial se seleccionó una serie de familias de palabras las cuales fueron consideradas clave para determinar la relevancia de las mismas desde el punto de vista del consumidor, de esta manera se permite establecer una determinada frecuencia. Las mismas fueron agrupadas de la siguiente manera:

- ✓ Ventilador
- ✓ Aire Acondicionado
- ✓ Decoración, Estilo,Estética, Diseño
- ✓ Calidad
- ✓ Precio

A partir de estas palabras se estableció la frecuencia de repetición de las mismas y luego se determinó si su connotación era POSITIVA o NEGATIVA para los entrevistados, es decir, si el contexto dentro del cual las palabras fueron mencionadas era relevante o no para ellos.

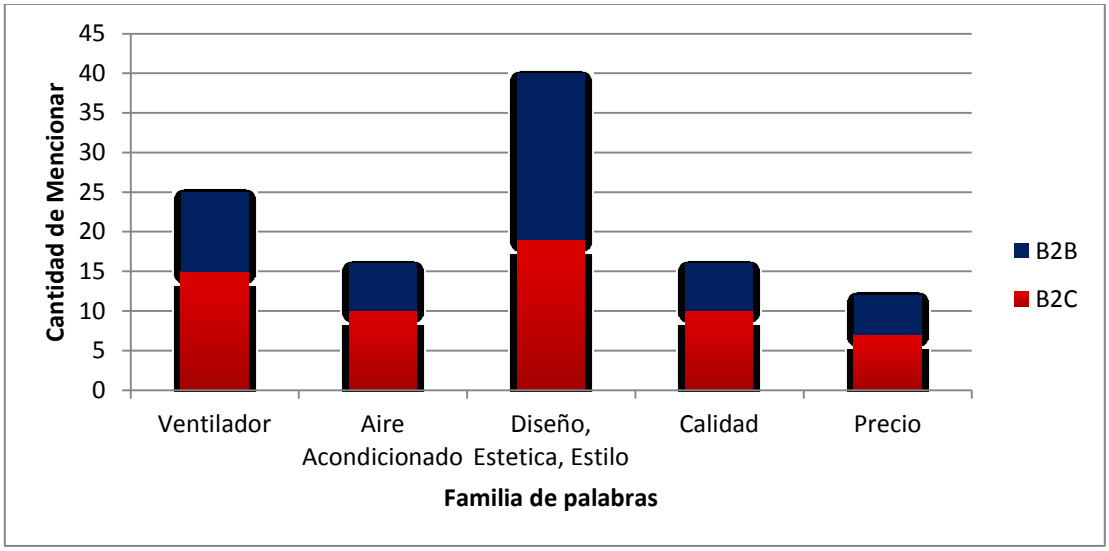


Grafico 2 – Tabla de frecuencia Chi Cuadrado

Una vez establecida la tabla de frecuencia se realiza la prueba del Chi cuadrado. Esta prueba permitirá definir una medida estándar entre la frecuencia de ocurrencia de las observaciones en una muestra observada y las frecuencias esperadas que se obtienen a

partir de la distribución hipotética. Su fin es determinar diferencias entre ambas frecuencias están dentro de los parámetros normales y realmente probables o bien suceden al azar.
Para poder realizar esta prueba se debe emplear la siguiente fórmula:

Tabla de Frecuencia Segmento B2C Observada:

Grafico 3- Tabla de Frecuencia Observada Segmento B2C

B2C	VENTILADOR	AIRE ACONDICIONADO	DISEÑO ESTETICA ESTILO	CALIDAD	PRECIO	Total
POSITIVO	6	8	16	7	2	**39**
NEGATIVO	11	2	3	3	5	**24**
Total	**17**	**10**	**19**	**10**	**7**	**63**

$$chi - cuadrado = \sum \frac{(frec.observada - frec.esperada)^2}{frec.esperada}$$

Tabla de Frecuencia Segmento B2C Esperada:

B2C	VENTILADOR	AIRE ACONDICIONADO	DISEÑO ESTETICA ESTILO	CALIDAD	PRECIO
POSITIVO	10,5238	6,1905	11,7619	6,1905	4,3333
NEGATIVO	6,4762	3,8095	7,2381	3,8095	2,6666

Grafico 4- Tabla de Frecuencia Esperada Segmento B2C

Grado de Libertad: 1 . 4 = **4**

Calculo del X^2 = **14,0776**

Nivel de significancia = **0,95**

Se definió trabajar con un nivel de error de 0,05 ya que al ser una muestra relativamente pequeña pero suficiente según la metodología del Buyer Persona, de esta manera se indica que existe la probabilidad de 0,95 de que la hipótesis nula sea verdadera.

Una vez definidos estos parámetros se procede a buscar la intersección en la tabla de valores críticos entre el grado de libertad y el nivel de significancia lo cual dará como resultado un Valor crítico.

Valor Crítico X^2 = **9,488**

Tabla de Frecuencia Segmento B2B Observada:

B2B	VENTILADOR	AIRE ACONDICIONADO	DISEÑO ESTETICA ESTILO	CALIDAD	PRECIO	Total
POSITIVO	7	7	19	6	3	**42**
NEGATIVO	5	3	0	0	2	**10**
Total	**12**	**10**	**19**	**6**	**5**	**52**

Grafico 5- Tabla de Frecuencia Observada Segmento B2B

Tabla de Frecuencia Segmento B2C Esperada:

B2B	VENTILADOR	AIRE ACONDICIONADO	DISEÑO ESTETICA ESTILO	CALIDAD	PRECIO
POSITIVO	9,6923	8,0769	15,3462	4,8462	4,0385
NEGATIVO	2,3077	1,9331	3,6538	1,1538	0,9615

Grafico 6- Tabla de Frecuencia Esperada Segmento B2C

Grado de Libertad: 1 . 4 = **4**

Calculo del X^2 = **11,9623**

Nivel de significancia = **0,95**

Valor Crítico X^2 = **9,488**

Resultados:

- B2 C: X^2 = **14,0776** > Valor Crítico X^2 = **9,488**
- B2B: X^2 = **11,9623** > Valor Crítico X^2 = **9,488**

Si el valor de X^2 es menor o igual que el X^2 críticos entonces se aceptan la hipótesis nula, es decir que los parámetros analizados son independientes entre sí. En caso contrario, es decir que X^2 sea mayor indica que los parámetros son dependientes entre sí.
Como resultado final tanto en el segmento B2C como B2C el número del X^2 fue **mayor** por lo tanto se establece que las variables seleccionadas establecen relación de dependencia entre sí.

CONCLUSIONES

P1- ¿Los consumidores tienen conocimiento acerca de las distintas funcionalidades y personalidad ambientadora que puede aportar ventilador Premium?

A partir de la investigación realizada se concluye que hay un gran desconocimiento por parte de los consumidores sobre la oferta actual de ventiladores, los distintos players del mercado, puntos de venta y oferta de precios. No se reconoce ningún tipo de marca en particular y se posee una vaga idea sobre los posibles puntos de venta, lo cual por lo general recae en casas de iluminación y cadenas de retail. Son considerados como artefactos antiguos y desactualizados debido al reemplazo total que ha generado el aire acondicionado. En contraposición de esta percepción de los clientes en el mercado existen más de 10 empresas productoras de ventiladores, dedicadas a satisfacer distintitos tipos de necesidades ya sean funcionales priorizando precio y otras orientadas al diseño y calidad. Oliver Sur ofrece ventiladores de techo sofisticados pensados exclusivamente para el diseño de interiores, respetando su función primaria de ventilación.

Los consumidores actualmente tienen en consideración los ventiladores para necesidades particulares, la posibilidad de aumentar y potenciar las mismas es mucho mayor. Por lo tanto se concluye que el mercado de los ventiladores se encuentra subestimado y desvalorizado por parte de los consumidores, el mismo necesita cobrar fuerza nuevamente y ganar posicionamiento dentro de la mente de los consumidores. Reposicionar los beneficios tanto funcionales como motivacionales del producto a fin generar mayores percepciones positivas hacia el mismo.

P2-¿Cuáles son los atributos del producto ante los cuales el público objetivo más valor le otorga?

Tanto para el público objetivo B2C como B2B los atributos principales que prevalecen son aquellos relacionados a la estética y calidad del producto. La calidad en primera instancia como factor característico de la clase social a la cual se apunta. Es un

segmento exigente que posee altas expectativas de cada compra que realiza dado que de las ofertas disponibles siempre prefieren lo mejor. En este caso en particular se prioriza y valoran los atributos estéticos del producto ya que busca a través de él reflejar a través de distintos rasgos su personalidad, posición económica y clase social.

P3- ¿Cuál es la necesidad actual que lleva al consumidor a comprar un ventilador y cuál es su influencia a la hora de comprarlo?

A diferencia de los aires acondicionados los ventiladores no son considerados en primera instancia como medio de refrigeración principal para los hogares, es más bien precisado como un medio complementario que contribuye junto con el aire acondicionado a generar mayor frescura y recirculación de aire fresco en los ambientes. Determinadas personas lo prefieren por sobre el aire acondicionado por cuestiones relacionadas a la salud o baja tolerancia al ambiente seco y frio que generan los aires, de igual modo lo mantienen como adicional. De igual modo sucede con aquellos quienes lo utilizan con el fin de hacer uso responsable de la energía, si bien existe gran concientización por parte de los consumidores del daño que genera la utilización constante del aire acondicionado a bajas temperaturas, es una pequeña minoría la que considera estas cuestiones a la hora de determinar la selección de un artefacto de refrigeración y la intensidad de su uso.

Por lo general debe plantearse algún factor tanto estructural del hogar como para que sea realmente considerado y justifique su incorporación. Dado que por el solo hecho de sumar un complemento decorativo no suele ocurrir con frecuencia.

P4-¿Cuál es el medio que el consumidor utilizar para buscar información durante todo su proceso de compra?

Internet se destaca como principal medio de consulta, como lo es hoy en día prácticamente forma parte de todos los procesos de compra. Su facilidad de acceso y variedad de sitios con información y opiniones conforma una fuente fundamental de consulta para los consumidores.

En función de lo expresado a partir de las entrevistas, a nivel local las marcas poseen escasa información acerca de sus productos; Simplemente se limitan a exponer fotos

pequeñas representativas y dirección de contacto y en algunos casos los precios. La imagen y escasa calidad que reflejan los sitios no inspiran la confianza suficiente en los consumidores como para generar atracción por el producto, por lo tanto requiere de un esfuerzo mayor por parte del potencial cliente de dirigirse a los puntos de venta para poder analizar el producto y realizar una apreciación personal.

Esta situación refleja que es fundamental ofrecer a los clientes un medio en el cual puedan encontrar todo aquello que necesitan y que represente la verdadera calidad y atractivo del producto, infundiendo seguridad y confianza en la marca.

RECOMENDACIONES:

En función de las conclusiones obtenidas luego de la investigación, se propone llevar un plan de comunicaciones integradas de marketing con el fin de ganar posicionamiento a partir del conocimiento y recordación de la marca. ¿Por qué estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing? Teniendo en cuenta que la empresa es una pequeña pyme familiar, de pocos recursos y estructura, la posibilidad de introducir cambios y opciones de mejora es de gran amplitud, pero así también de difícil alcance. La necesidad principal de la empresa se encuentra hoy en día en volver a ganar poco a poco la participación y reconocimiento que tuvieron dentro del mercado, siendo fiel a su filosofía y principios. Por lo tanto propuestas en base a modificaciones, alternativas, complementos o lanzamiento de nuevos productos, no daría resultado dado que si la marca no posee presencia dentro dl mercado los potenciales clientes no sabrán de su existencia.

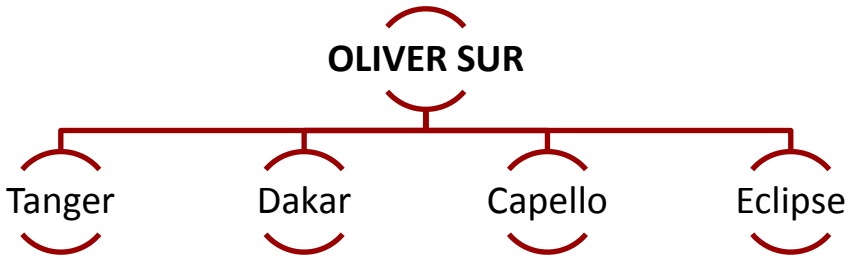
Por otro lado podrían proponerse cambios en relación al precio y ofrecer promociones y descuentos especiales lo cual recae en el mismo caso mencionado anteriormente sin la notoriedad de la marca toda acción previa implicaría grandes inversiones con pocos resultados.

Por estos motivos es que se considera como estrategia principal comenzar por cambios estratégicos en relación al posicionamiento e imagen de la marca, a fin de ganar notoriedad, penetrar la mente de los consumidores para luego así poder implementar nuevas estrategias de negocio. Para poder alcanzarlo como metodología principal se utilizará el modelo M A P E A R creado por Domingo Sanna (2013) aplicado a las Comunicaciones Integradas de Marketing, a partir del cual se podrá llevar adelante una estrategia eficaz y productiva para la empresa (pag 39).

MODELO MAPEAR

❖ MARCA:

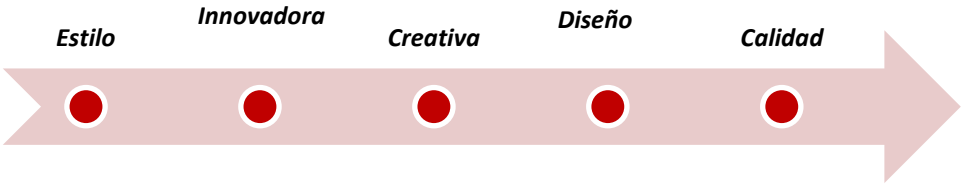
Dado que Oliver Sur luego de su estancamiento económico a partir del año 2000 ha perdido gran parte "Su identidad Marca", el mayor activo intangible que puede poseer. Por este motivo es necesario trabajar sobre el desarrollo de una personalidad fuerte y diferenciadora la cual permitirá incentivar y fomentar el posicionamiento deseado y enriquecer la comprensión de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la marca.
Es importante como empresa transmitir e identificar las diferencias entre las distintas marcas presentes dentro de la categoría y fomentar la concientización de sus mayores beneficios y cualidades ya que actualmente la percepción que tienen los consumidores sobre los ventiladores es la misma para todos, prácticamente no logran percibir grandes diferenciaciones entre unos u otros más allá del precio y la calidad. Hoy los activos de la marca Oliver Sur en relación a cómo los consumidores piensan, sienten o actúan respecto a la marca prácticamente se han perdido debido a la falta de participación y rentabilidad generada por la empresa dentro del mercado.
Actualmente cuenta con 4 familias de marca de ventiladores denominadas "modelos":



Su fuente más importante de capital se consolida en los beneficios y atributos que el producto le ofrece al usuario por encima de su funcionalidad, tales como su trabajo artesanal, con materiales de primera calidad, tecnología de punta, diseño diferencial y

sofisticación exclusiva para diseño de interiores, superiores al resto de la oferta del mercado.

- **ATRIBUTOS DE LA MARCA**: *características descriptivas empleadas para caracterizar un producto, los cuales se encuentran relacionados con las capacidades del mismo.*



- **BENEFICIOS DE LA MARCA:** *son aquellas soluciones a los problemas de los consumidores que ofrece la marca. Según Sanna (2013) Los beneficios explican cómo los atributos se convierten en algo valioso y con significado para el consumidor (p54).* Los beneficios que ofrece la marca **Oliver Sur**, van más allá de un beneficio funcional sino son del tipo **EXPRESIVO**, ya que considerando al ventilador dentro del marco que aporta a un ambiente en particular contribuye a que el consumidor proyecte con ese ambiente hacia los demás su sentido de identidad, status y diferenciación.

Segmentación de las audiencias:

Luego de la investigación llevada a cabo a partir del modelo de entrevistas de Buyer Persona de Adelle Ravella (2015) se definió que el público objetivo al cual se desea apuntar es: Hombres y mujeres, Nivel Socio Económico ABC1 de alto poder adquisitivo, residentes en Capital Federal y Zona Norte de GBA (Pilar, Tigre, Nordelta). Edad promedio de 45 a 60 años, profesionales.

Ya que el rango de este segmento es bastante amplio el foco del contenido y las acciones comunicacionales serán dirigidas a mujeres que se encuentren dentro de los parámetros de segmentación establecidos anteriormente, interesadas en la decoración y ambientación de ambientes, usuarias activasen redes sociales. A partir de la definición de este sub segmento, una vez que la empresa haya logrado posicionarse dentro de él, podrá ir expandiendo sus límites y ampliando contenidos y tácticas.

❖ ALINEAR:

En esta etapa se definen los principales objetivos a fin de que se conviertan en el eje central de toda la estrategia de comunicación de marketing.
La meta principal para Oliver Sur es implementar una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing con el fin de "Incrementar la conciencia y aumentar la preferencia de los consumidores por la marca" de esta manera alcanzar el posicionamiento deseado dentro del mercado de ventiladores.

Objetivo de Marketing:

"Aumentar las ventas totales de la empresa en un 25%[1] para diciembre de 2016"

Indicador:

1- Actualmente la empresa alcanza una venta de 400 ventiladores al año, por lo tanto se espera vender para el año 2016 100 ventiladores más tanto en el canal local como físico.

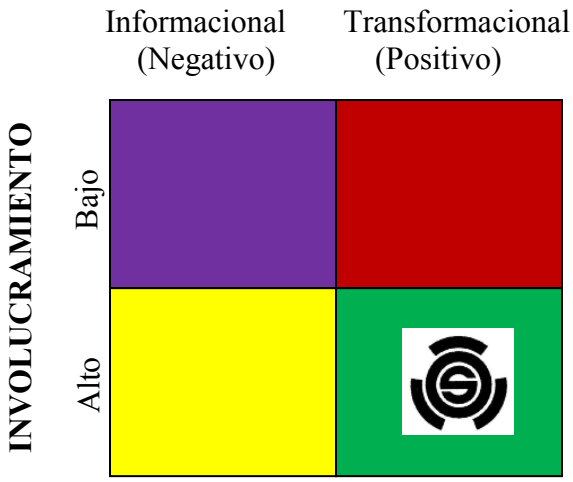
Objetivo de Comunicación:

"Posicionar la marca "Oliver Sur" dentro del mercado de ventiladores dentro de las 2 primeras empresas referentes[1] en diseño, estilo y calidad para los próximos 12 meses"

Indicador:

1- Primeras empresas referentes: es decir que luego de un estudio de Top of Mind o análisis de medición de marca, la empresa sea mencionada dentro de los dos primeros puestos.

Con el fin de determinar una estrategia de comunicación de marca adecuada, coherente y alineada con las metas y objetivos de la empresa se decide utilizar la grilla creada por **John Rossiter y Larry Percy (2001)**, la cual permite ubicar a la empresa en función del grado de conciencia y preferencia por la marca en relación a los consumidores y el involucramiento que poseen con la misma, para luego determinar el tipo de comunicación que se llevara adelante para dirigirse a los potenciales clientes. Para definir la preferencia de marca, se identifican dos factores principales que conducen el proceso de compra: El tipo de decisión y el motivo de compra los cuales se ven determinados en función del nivel de involucramiento que el cliente tiene con el producto (alto o bajo) el cual se encuentra vinculado al riesgo que implique la compra, ya sea económico o psicológico; y luego vinculado al tipo de motivación (positiva o negativa) que los lleva a seleccionar una marca determinada. Es importante determinar y ubicar a la marca dentro de uno de estos cuadrantes a fin de poder comprender el nivel de involucramiento que posee el público objetivo con la misma y desarrollar un mensaje especifico y claro para ellos.



En el caso de Oliver Sur se considera que la marca se encuentra ubicada en el cuadrante de **"Alto Nivel de Involucramiento y Motivación Positiva"**. El nivel de alta participación se da en función de que este tipo de producto electrodoméstico, de alto costo y de poca frecuencia de compra genera al potencial consumidor una sensación de mayor riesgo y participación de su parte, es decir se debe tomar el tiempo para evaluar si el producto debe ser adquirido o no, considerar si se adapta a sus necesidades y expectativas. La motivación en este caso se define como **"Positiva"**, ya que es analizada desde el punto de la aprobación social y de posicionamiento de clase que desea reflejar el consumidor, a través de su hogar se siente como representado y reflejando su status, personalidad y posición económica, contando en su hogar con lo último en tendencia. Esta clase de consumidores buscan reflejar en sus hogares un símbolo de expresión personal el cual genera no solo placer sino también un reconocimiento social.

Larry Percy (2008) expresa que cuando la motivación es positiva la clave del éxito de la comunicación se encuentra en la "Autenticidad Emocional" por lo tanto, tanto el desarrollo del mensaje y piezas de comunicación debe apuntar a un sentimiento intenso y personal, dado que cuando la audiencia lo reciba piense en que realmente lo necesita, evocar la experiencia de sus propios deseo (p214). El beneficio clave debe ser observado en primer lugar, es decir llamar la atención de forma que el consumidor sienta que se le está hablando de manera directa a él y los dirija al espacio en el cual la empresa selecciono para detallar mayor información.

Para el caso de Oliver sur el foco debe estar puesto en el marco de potencialidad y estilo que le puede brindar el ventilador a un ambiente y en la distinción que implica contar con un producto de la marca. Las piezas deben ser altamente visuales de calidad y distintivas donde se refleje al ventilador como el complemento de lujo en un ambiente. Es fundamental que psicológicamente generen en el consumidor una identificación con su estilo de vida y deseen incorporarlo a sus hogares.

❖ POSICIONAR:

El **posicionamiento** se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser.
El tipo de posicionamiento que se desea alcanzar es de tipo ***diferencial,*** haciendo foco en aquellos atributos, beneficios propios y distintivos de la marca.

Declaración de posicionamiento:

"Ventiladores de techo de calidad, potente aire en movimiento y diseños inspirados para crear los sensaciones perfectas de distinción y estilo en los ambientes"

Mantra de la marca:

"FRESCURA CON ESTILO INNOVADOR"

El objetivo de desarrollar un mantra es atraer de manera creativa a los consumidores, con el fin de reflejar de manera simple aquellos puntos de diferenciación en los cuales la empresa desea enfocarse, el estilo y la innovación atributos exclusivos. Además busca inspirar a los consumidores en cuanto a deseos y aspiraciones propias de los consumidores que buscan para reflejar en sus hogares. La palabra frescura hace referencia indirecta a la categoría en la cual compite la empresa.

La diferenciación que se busca plantear es a partir de la imagen, es decir crear una imagen poderosa y convincente del beneficio de contar un ventilador Oliver Sur en los hogares, adaptándose a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores objetivos.

Propuesta de Valor:

Se buscó seleccionar un conjunto creíble de las mejores razones a partir de las cuales los consumidores presten atención a la marca y refuerce la toma de decisiones posibles de los mismos.

"No hace falta elegir entre la comodidad, eficiencia o estilo puede tenerlo todo: una potencia multifuncional y una pieza central que completa su espacio vital, un punto focal en la decoración de su hogar".

❖ ELABORAR:

Para alcanzar los objetivos planteados de Brand Awareness y Brand Attitude es fundamental focalizarse en una fuerte estrategia de publicidad y presencia en encuentros específicos del sector. Hoy en día la publicidad es una de las herramientas de comunicación que mayor efectividad penetración ofrece. Para el caso de Oliver Sur es la herramienta que mejor aplica, debido a la categoría en la cual está inmersa, y el tipo de producto que ofrece. Gracias a la determinación previa del público objetivo es posible segmentar y definir los medios específicos a utilizar que mayor llegada tienen a ellos y así generar una comunicación efectiva.

Para esta estrategia de Comunicaciones Integradas se decide llevar adelante la ***PUBLICIDAD DE MARCA ORIENTADA AL CONSUMIDOR***, desarrollada por Rossiter y Percy la cual se focaliza en contribuir al conocimiento y preferencia por la marca. La misma deberá ser persuasiva con la intención de cambiar e influir sobre la conducta de los potenciales consumidores. En este caso inducir a optar por la marca Oliver Sur a toda persona que se encuentre en el proceso de compra de un ventilador de techo y a su vez motivar a aquellos quienes aún no tienen la intención de comprarlo e impulsar la necesidad y deseo de compra del mismo; y finalmente fomentar la asociación de la marca a

la categoría del producto en este caso los ventiladores, focalizándose en los ventiladores de "Lujo"

Debido a los pocos fondos que la empresa posee para desarrollar la estrategia de comunicación se dará prioridad a aquellas herramientas que permitan llegar de la mejor manera posible al público objetivo y ganar notoriedad sin tener que recurrir a grandes inversiones de publicidad masiva:

TACTICAS:

1- Rediseño Sitio Web

Antes de iniciar cualquier tipo de acción comunicacional es fundamental actualizar todos los canales propios que actualmente posee la empresa: Sitio Web y Facebook Fan Page.

El sitio web hoy en día se encuentra únicamente destinado a la presentación de cada modelo de producto con una serie limitada de imágenes de los mismos y una pequeña ficha técnica, los precios no se encuentran publicados. Luego poseen una sección destinada a compartir la filosofía de la empresa, la cual en un párrafo realiza una breve presentación de la empresa. Finalmente una sección de ambientación en la cual se ven reflejados distintos ambientes en los cuales se encuentran los ventiladores.

El mayor problema del sitio web es que se encuentra desarrollado en programación Flash, la cual hoy en día no es adaptable a todos los dispositivos digitales, por lo tanto no permite la visualización completa del sitio. En segunda instancia la calidad de las producciones fotográficas tanto la sección de presentación de cada modelo como de ambientaciones, logra reflejar de manera exitosa la verdad calidad y presencia de los productos, de tamaño reducido, baja calidad y poco impacto visual. Visualmente el sitio web brinda apariencia de antigüedad y desactualización.

Por lo tanto la mejor opción será desarrollar un sitio nuevo, de mayor impacto visual, donde los protagonistas sean realmente los ventiladores y la presencia de los mismos en ambientes distinguidos, con contenido de utilidad que aporten valor y novedad al mismo. La manera más económica de implementar esta transformación web es a través de "WordPress" un sitio web que permite la creación de blogs y sitios web de manera gratuita, actualmente es

utilizada por grandes marcas para desarrollar sus sitios corporativos. Es una herramienta amigable y fácil de utilizar, no es necesario contratar personas especializadas para poder desarrollarlo.

ACCIONES:

- **Generación de contenido:** el desarrollo de nuevos contenidos vinculados a los productos serán un buen diferenciador y complemento positivo para la reputación del sitio y la empresa. El mismo debe estar destinado tanto a entretener y cautivar a la audiencia como también influenciar a los mismos para motivar su comportamiento de compra. También puede generar atractivo para lectores que si bien no se encuentran buscando actualmente un ventilador de techo les resulta interesante la información que se comparte dentro del sitio.

  Tipos de Contenido:

  - ✓ **Presentación de productos:** la forma de presentar los productos con sus fichas técnicas debe renovarse, que no refleje un simple catalogo sino que realmente convierta al producto en protagonista y se lo represente en todos sus aspectos, destacando sus detalles principales con la mejor calidad posible. Las mismas deberán estar acompañadas de los precios, los cuales es fundamental que se encuentren publicados ya que facilita el viaje del comprador, a fin de que pueda encontrar allí toda la información que necesita para tomar una decisión de compra.
  - ✓ **Sección específica de decoración:** sumar una sección exclusiva para compartir información y novedades relacionadas al mundo decorativo, ya sean últimas tendencias, entrevistas a ambientadores especializados o bien mención de notas linkeadas a revistas especializadas de decoración.
  - ✓ **Representaciones reales de los ventiladores de la empresa:** en esta sección, se podrán incorporar notas orientadas a personificar a los ventiladores, es decir producciones que destaquen a los productos en ambientes de distintos hogares con estilos diferentes a fin de dar ideas y graficar como se lucen en distintos

espacios. Las mismas pueden estar acompañadas de pequeñas notas a los dueños de los hogares, quienes cuenten sus experiencias y visión de ambientación.

- ✶ Todo el contenido generado debe ser redactado estratégicamente, que genere utilidad y valor agregado a los usuarios, considerando las palabras claves seleccionadas para luego lograr posicionamiento SEO en buscadores. Además el mismo debe ser planificado y elaborado a partir de una determinada calendarización a fin de cumplir con una frecuencia moderada pero presente dentro del sitio y no solo sean publicaciones aisladas cada determinado periodo de tiempo. La idea es generar un sitio web dinámico y activo que constantemente invite a los usuarios a compartir y participar del mismo.

- ✓ **Adaptación a dispositivos móviles:** el aumento del consumo de este tipo de dispositivo ha generado una nueva tendencia en las personas a la hora de navegar por web, se han convertido en los medios de consulta más utilizado, las estadísticas indican que cada vez son menos las horas destinadas a navegar por internet a través de un desktop. Por lo tanto es fundamental que el sitio web sea compatible y con contenido a adaptable a este tipo de terminales.

2- Redes Sociales:

Una vez actualizado el sitio web y los contenidos desarrollados y calendarizados, es fundamentar actualizar los perfiles en las redes sociales, a través de las cuales se pueden replicar la información publicada en el sitio y generar tráfico hacia él. Permitirán viralizar los contenidos, ganar seguidores, obtener menciones, fans, likes, re tweets y todas aquellas acciones que el público pueda generar, permitirá obtener mayor exposición, frecuencia y finalmente ser un medio de bidireccional en el cual los consumidores puedan realizar consultas, plantear sus dudas o compartir imágenes del producto adquirido en sus hogares. Además las redes sociales permitirán realizar pequeñas investigaciones propias sobre el éxito de los contenidos publicados, analizar cuáles fueron de agrado para los seguidores, o cuáles no, realizar encuestas y generar mayor frecuencia de exposición gratuitamente.

3- Producción fotográfica:

Dentro de todas las tácticas a desarrollar se considera que esta será las más costosa pero a su vez que la de mayor valor. Como se mencionó anteriormente, en función del nivel de involucramiento y motivación que posee la empresa con los consumidores, la mejor manera de llegar a ellos es a través de pizas de gran impacto visual. Por lo tanto es clave invertir en una producción fotográfica de calidad y nivel que logre representar a los productos en todo su esplendor y logre representar sus atributos de innovación, diseño, calidad y excelencia. Sin una buena producción fotográfica todo el esfuerzo realizado no tendrá el mismo impacto ya que no logrará coincidir la imagen que la empresa busca proyectar con la real.

4- Presencia en Ferias y Exposiciones:

A fin de poder llegar de manera más específica al público objetivo B2B, la presencia en ferias y exposiciones referentes dentro de la industria de la arquitectura, decoración, y ambientación será una forma de comenzar a generar notoriedad y presencia dentro del ambiente. Debido a los pocos recursos con los que la empresa cuenta, en un comienzo no será posible participar de todas las exposiciones que se realicen pero comenzar una de ellas, analizando cual será la más beneficiosa de todas será un buen paso.

En estos espacios se encuentra la posibilidad de exponer los productos, establecer vínculos y contactos con referentes y pares lo cual será beneficioso para dar a conocer la empresa y captar nuevos clientes.

Ferias y Exposiciones:

- ✓ **Cumbre de diseño, decoración e iluminación – La Rural**
- ✓ **Casa Foa**
- ✓ **Estilo Pilar**
- ✓ **Feria Puro Diseño**
- ✓ **BatiMat – Expo Vivienda**

Es importante destacar que previo a la realización de esta táctica es condición mandatorio tener implementada las tácticas anteriores de renovación de sitio web y actualización de redes sociales, ya que formaran parte del medio fundamenta a través del cual todos los

contactos generados en las exposiciones recurrirán para obtener mayor información de la empresa

❖ APLICAR

ELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

A partir del nivel de Involucramiento y Motivación que poseen las audiencias con el producto, definido mediante la Grilla de Rossiter y Percy se procede a definir la estrategia de selección de medios:

Medios Pagados:

La selección de medios pagos, será adaptada en función de los recursos con los cuales cuenta la empresa y la efectividad que genere cada uno de ellos. El foco estará puesto en la publicidad on line y será complementada con publicidades graficas en medios específicos del área:

- ✓ **Facebook- Instagram Adds:** ya que permiten segmentar bien a los clientes y es económico.
- ✓ **Google Adwords:** se podrá ganar mayor presencia dentro de los buscadores a partir de avisos.

- ✓ **Publicidad on line en sitios de zonas geográficas de interés:** Web Nordelta- Tigre Pilar: banners y pequeños anuncios durante un periodo de 3 meses en un comienzo, los cuales redirijan a una landing page dentro del sitio web de la empresa.

- ✓ **Pauta en Mercado Libre:** Si bien el segmento al cual se apunta no recurre a mercado libre como medio para realizar una compra, en muchos casos es utilizado a modo de referencia, por lo tanto tener presencia allí generará mayor penetración.

- ✓ **Publicidad gráfica en revistas especializadas:** Revista Para Ti Decoración, Casa Foa a modo de complementar la estrategia de comunicación digital.

Es importante en los sitios web aplicar la técnica se SEM Search Engine Marketing, es decir optimizar los enlaces de cada pauta a fin optimizar la eficacia de los mensajes.

Medios Propios:

Como se definió en las tácticas mencionadas el sitio web y las redes sociales serán los principales canales que la empresa utilizará como forma de comunicación para su público objetivo:

- ✓ **Sitio Web**: Será el medio principal a través del cual la empresa buscará difundir su marca y proyectar su identidad corporativa.
- ✓ **Canal de Mercado libre Mercado Shops**: Canales de venta on line, es clave contar con ellos, para brindar una alternativa de compra más accesible y rápida a los clientes.
- ✓ **Facebook- Instagram – Pinterest**: fueron seleccionadas en función de su nivel de penetración y grado de impacto visual. Facebook es la red más utilizada en Argentina por lo tanto la creación de una Fan Page es elemental, además no solo permite la expresión visual sino también informacional con el impacto que se

necesita sino que además permite un contacto bidireccional entre los usuarios y la marca.

- ✓ **Intagram y Pinterest**: fueron seleccionadas dado que son redes pura y exclusivamente visuales, si bien no es posible publicar grandes contenidos de tipo texto, pero son útiles para poder expresar la estética y calidad del producto cual si fuera un catálogo.
- ✓ **Twitter:** es escogida a forma de complemento al perfil de Facebook en el cual se pueda reforzar el contenido publicado allí y ganar menciones y retweets de referentes.

Medios Ganados:

A partir de las acciones generadas en los medios anteriormente mencionados, si son realmente eficaces es posible lograr presencia y frecuencia en medios alternativos sin tener la necesidad de pagar por ellos:

- ✓ Blogs especializados de decoración
- ✓ Redes sociales de decoración
- ✓ Revistas especializadas

Todos los medios seleccionados para llevar adelante el plan de comunicaciones integradas, son aptos tanto para los públicos objetivos de B2C como B2B.

❖ REVISAR:

La estrategia al tener mayor prominencia en la web, las principales métricas que permitirán definir la rentabilidad esperada es a partir de las analíticas que presenta cada plataforma. Google Analytics principalmente es una herramienta gratuita brinda un análisis detallado sobre las visitas del sitio, segmentación avanzada de la audiencia , informes personalizados, gráficos estadísticos y comparativos entre periodos distintos, informes de contenido que muestran la frecuencia con la que los usuarios visitan cada una de las páginas del sitio entre otros, determinar cuáles fueron de mayor relevancia para los usuarios, el tiempo que permanecieron dentro del sitio y las páginas de mayor visita. Permite registrar información de otras herramientas externas, como campañas de e-mail marketing, Facebook, entre otras.

A partir de estos reportes se podrá medir todas aquellas acciones que se realicen dentro del sitio y el nivel de respuesta que generaron.
Las redes sociales tales como Facebook, Pinterest y Twitter también poseen sus propias métricas por lo tanto se puede tomar conciencia de la visibilidad que está ganando la marca en la web 3.0 y en función de ello tomar decisiones.
Los canales de venta on line como Mercado Libre y Mercado Shops también cumplirán un rol clave dentro de la medición de resultados ya que será a través de ellos que se podrá cuantificar de manera estimada desde el momento del lanzamiento de la campaña si se ha logrado aumentar las ventas.

En cuanto a las 3P que se plantea como centro del modelo se toman las siguientes consideraciones:

PRESUPUESTO: los fondos con los que cuenta la empresa hoy en día, son reducidos, es por eso mismo que se decide poner el foco en acciones digitales, ya que son más económicas y permiten ganar altos niveles de exposición y penetración.
PERSONAS / RECURSOS: al ser una empresa familiar donde las responsabilidades se encuentran divididas entre los dueños fundadores y sus hijos, los recursos son suficientes como para poder asignar personal a llevar adelante la construcción del contenido, y gestionar tanto las tácticas digital como tradicional, sin generar un gasto extra a la empresa. El recurso de mayor costo será la contratación de la producción fotografía, la cual se verá compensada con el ahorro de las otras tácticas, además hoy en día existen fotógrafos freelancers profesionales que pueden ofrecer su servicio a costos razonables y de muy buena calidad.
PLAZO: El objetivo principal es lazar la campaña de comunicación para el año 2016 y trabajar a lo largo de él llevando adelante cada una de las tácticas.
En cuanto a calendarización se las mismas, lo principal es comenzar por la actualización del sitio web y generación de nuevos contenidos. Luego en segunda instancia las redes sociales. Una vez que ambas tanticas se encuentren implementadas y con tiempo suficiente de prueba y evaluando las respuestas del público se implementarían las tácticas de

publicidad en dos medios gráficos de tirada mensual durante 3 meses y gestionar la presencia en dos exposiciones del sector.

La intención es poco a poco comenzar a generar penetración de la marca tanto en la mente de los consumidores como en el mercado en el cual compite y a medida que se puedan ir observando resultados positivos, prolongar la aplicación de las tácticas e incluso incrementar los niveles de frecuencia de las mismas.

ANEXOS

ENTREVISTAS REALIZADAS:

SEGMENTO OBJETIVO B2C

❖ Buyer Persona Profile 1:

Nombre: María Florencia Clar
Edad: 38 años
Estado Civil: Casada con 1 hijo
Localidad: San Isidro (Pcia de Bs As)
Residencia: Casa
Educación: Gestión y Dirección de Eventos Corporativos
Ocupación: MICE Manager (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions)
Reporta a: Director de Operaciones Comerciales

Hobby: Viajar con mi familia, reuniones con amigos, fanática de la música y del teatro

Responsabilidades:

Diseño y coordinación de todos los eventos del área de marketing, ya sean congresos, patrocinios, lanzamientos.

Selección y contratación de salones, proveedores y ambientación, supervisión durante los mismos.

Control y evaluación de presupuestos.

Investigación y desarrollo de nuevas tendencias en la industria MICE.

Como me evalúo:

El principal factor de medición de éxito es el día en que el evento se lleva a cabo, donde todo debe salir con perfecta normalidad, armonía y calidad.

Estándares de calidad preestablecidos para proveedores con los cuales debe cumplir para poder ser contratado.

Exigente en el nivel de servicio a contratar.

Control de presupuesto y rentabilidad por evento, análisis de presupuesto asignado contra gastos efectivos.

Encuestas de satisfacción a Gerentes de Marketing y asistentes al evento.

Fuentes de información en las que confío:

Pares de la industria MICE

Internet

Redes Sociales (Facebook, Pinterest, Lindekin)

Suscripción Revistas y Literaturas especializadas del área.

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de iniciar la compra de un nuevo ventilador para su hogar:

<< **Alternativa frente a espacios que necesitan ventilación y un aire acondicionado no es adecuado >>**

"Nos mudamos hace un año a una casa ubicada en San Isidro, hace tiempo que deseábamos este cambio, dado que siempre vivimos en departamento. A la hora de equiparla una de nuestras principales prioridades fue determinar la disposición de los aires acondicionados, ya que el calor en la zona es intenso y no somos resistentes a las altas temperaturas, pero para la galería y el garaje con asador notamos la necesidad si o si de contar con un medio de ventilación alternativo dado que al ser espacios semi abierto un aire acondicionado no tendría sentido".

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador

<< Diseño, Calidad Duración y Facilidad de Compra >>

"*Necesito principalmente que combine con el estilo del ambiente, para mí la decoración es fundamental y la verdad que la imagen que tengo de un ventilador clásico me parece bastante antiguo y antiestético, pero lo necesito. Como segunda prioridad considero la calidad, potencia y capacidad de refrigeración dado que espero que mínimamente perdure por más de 10 años, por lo tanto el precio no es algo que realmente me preocupe demasiado".*

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia.

<< Antigüedad y reconocimiento de la competencia - Inseguridad sobre la calidad y trayectoria de la empresa >>

En ese momento sinceramente no sabía a dónde recurrir para comprar un ventilador. La única empresa que recuerdo que vende ventiladores es Martin&Martin que les compramos hace mil años cuando vivía con mi familia, además porque tienen un local cerca de mi antiguo trabajo. Recurrí a Martin&Martin pero al margen de ellos desconocía alternativas, me acerque a una casa de iluminación donde me recomendaron una marca en particular que ahora no recuerdo pero eran muy básicos y aparentaban ser de baja calidad, luego mire en internet pero nada me convenció. Me cuesta confiar en una empresa que no es muy conocida, no la vi nunca en ningún lado y mis conocidos tampoco la reconocen.

Lo que si realmente me preocupa es que sea confiable el producto, que me pueda asegurar que va ser funcional y con la potencia necesaria para refrescar el ambiente. Además la seguridad en cuanto a la instalación.

CRITERIOS DE DECISIÓN:

Qué características evalúa el comprador y compara.

<<**Diseño y facilidad de acceso y compra**>>

Lo primero que espero es encontrar un modelo atractivo y estético. Lo que quiero decir con esto es que no tenga el diseño tradicional del ventilador clásico con las 3 luces incorporadas. Busco algo diferente y distinguido, de buen material y con terminaciones prolijas y modernas, que no aparente ser un electrodoméstico de material plástico. Además que se lo vea fuerte y resistente tanto al tacto como a la vista.

Otro aspecto súper importante es que si bien necesito acercarme al local para observar y evaluar personalmente el producto es que cuenten con un sitio web claro, con precios,

medidas específicas y fotografías que me permitan de antemano poder informarme sobre las características del producto como para realizar una selección previa.

En cuanto al ahorro de energía no lo había considerado como un beneficio, porque sinceramente en temporada de altas temperaturas busco estar lo más confortable posible

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

<< Proceso de investigación intenso y poca consulta >>

A la hora de definir cuál será el ventilador final que compre, lo consultare en primera instancia con mi marido como para que pueda sumar su opinión ya que va ser útil para el también, en segunda instancia lo consultare con conocidos que también tengan ventiladores y me hablen de sus experiencias. Pero quien toma la decisión final soy yo ya que él se desentiende de todo el tema relacionado a la decoración de nuestra casa.

La ambientación y equipado total de la casa estuvo a mi cargo, la verdad que lo disfruto y a pesar de contar con poco tiempo con el que dispongo me gusta estar en todos los detalles. Me tomo mi tiempo para investigar y considerar las mejores opciones.

Para asesorarme recurro a internet principalmente, ya que es una fuente enorme de ideas e información. Me guio mucho por recomendaciones de especialistas y de usuarios..

❖ Buyer Persona Profile 2:

Nombre: Viviana Angulo

Edad: 45 años

Localidad: Belgrano (CABA)

Estado Civil: Casada con 2 hijos

Residencia: Departamento

Educación: Ingeniera en Sistemas

Ocupación: Business Intelligence Manager

Hobby: Disfruta de las actividades al aire libre, leer en su tiempo libre y disfrutar de su casa en Pilar.

Responsabilidades:

Diseño e base de datos realización de informes sobre la rentabilidad, capacidad financiera y elaboración de presupuestos. Creando dashboards y resúmenes ejecutivos.

Como me evalúo:

Al trabajar constantemente con números, los programas y resultados finales a alcanzar son mi mayor fuente de evaluación. Además de los objetivos que me impongo por año para el desarrollo de nuevos procedimientos y fuentes de información.

Fuentes de información en las que confío:

Diarios y noticias on line

Internet

Redes Sociales (Facebook, Twiter, blogs, Lindekin).

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de iniciar la compra de un nuevo ventilador para su hogar:

<< **Alternativa frente a espacios que necesitan ventilación y un aire acondicionado no es adecuado >>**

"Para mi casa nunca considere la opción de contar con un ventilador ya que al vivir en un departamento tengo toda la estructura de ventilación armada en función de los aires acondicionados. Pero hace un tiempo que compramos una casa en Pilar para la cual si fue considerada esta opción. Si bien pusimos aire acondicionado en los ambientes principales ya que el confort que genera el aire acondicionado es difícil de igualar, optamos por

comprar un ventilador de techo para la cocina y el comedor principal para que sean un complemento en el caso que un aire acondicionado no sea suficiente y genere mayor circulación del aire".

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador

<< Diseño y Facilidad de Compra >>

"*Tiene que ser moderno, me fijo mucho en la estética de cada cosa que compro para mi casa, aunque a veces no resulten con la calidad esperada, sé que es un defecto pero me dejo llevar por el impulso".*

Soy fanática de la computadora y todo lo que puedo comprar a través de internet luego de investigar sobre sus referencias y recomendaciones vale mucho mas ya que dispongo de poco tiempo para hacer grandes recorridas buscando precios o variedad de estilo".

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia.

<< Inseguridad sobre la calidad y trayectoria de la empresa >>

"Cuando se presentó la oportunidad de donde comprar un ventilador, como no conocía de lugares específicos que se dedicaran a la venta, recurrí como primera fuente a internet lo cual me genero más dudas, ya que había una oferta variada pero ninguna empresa me daba la seguridad y confianza sus sitios webs son poco atractivos y no me permitían analizar las diferencias y calidades entre uno y otro.

Lo cual me hizo dudar sobre la conveniencia de optar por quedarme únicamente con el aire acondicionado. Previo a tomar esta decisión decidí observarlos personalmente para contrastar opciones".

CRITERIOS DE DECISIÓN:

Qué características evalúa el comprador y compara.

<<**Diseño y Calidad**>>

Para un producto de este tipo no evalúo grandes características, debe ser lindo y que se adecue al estilo que tengo en mi casa, de calidad y con la potencia suficiente como para generar la circulación del aire y que se sienta, ya que no sirve de nada que simplemente gire y no genere ningún tipo de beneficio extra.

Si me preguntas por la energía, la verdad es que soy una persona muy cuidadosa con ese tema, reciclo basura, hago un uso consciente de los recursos pero donde más fallamos en mi familia es con la energía, el tema de las luces encendidas, y el uso del aire acondicionado, pero no lo consideraríamos como una alternativa para reemplazarlo.

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

<< Proceso de investigación medio y consulta >>

Como te mencione al principio, consulto en internet precios, marcas y opciones por lo general lo comento con amigas que hayan pasado por el mismo proceso de compras ya que sus experiencias me han facilitado muchas cosas a la hora de amoblar mi casa.

Mi marido no interfiere en este tipo de cuestiones simplemente lo observa cuando ya se encuentra instalado. Asique claramente no forma parte del proceso de decisión.

❖ Buyer Persona Profile 3:

Nombre: Marcos Moreno

Edad: 49 años

Estado Civil: Casado con 1 hijo

Localidad: Nordelta (Pcia de Bs As)

Residencia: Casa

Educación: Administrador de Empresas

Ocupación: Director Comercial

Hobby: Navegar en su lancha por el rio, jugar al gof

Responsabilidades:

Mi trabajo es muy amplio y demandante, estoy vinculado a todas las áreas. Mantener y aumentar las ventas mediante la administración eficiente de la fuerza de ventas disponible y del mercado potencial de clientes en un plazo determinado

Analizo posibles escenarios y en función de eso trazamos estrategias elaboramos un plan anual para alcanzar mayor penetración en el mercado.

Fuentes de información en las que confío:

- Pares del área en otras industrias
- Diarios y noticias on line
- Internet
- Redes Sociales (Facebook, Twiter, blogs, Lindekin)
- Suscripción Revistas y Literaturas especializadas del área.
- Cursos y capacitaciones en el exterior.

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de iniciar la compra de un nuevo ventilador para su hogar:

<< **Alternativa al aire acondicionado durante la noche>>**

"Consideramos junto con mi mujer la alternativa de incorporar un ventilador a la habitación tanto nuestra como de mis hijos ya que ninguno puede dormir con el aire acondicionado durante la noche, necesitamos de algo que refresque el ambiente y no nos haga mal".

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador

<< Calidad >>

"Mi prioridad ante todo para lo que tiene que ver en mi casa es la calidad, no me importa pagar un costo mayor si se que el producto que estoy adquiriendo va ser confiable y duradero, del mercado siempre quiero la mejor opción disponible. Obviamente debe ser moderno de última tecnología y adaptable al estilo de mi casa".

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia.

<< Falta de confianza >>

"Al ser un producto tan tradicional y que quedo un poco desplazado por el aire acondicionado uno siempre dudad sobre si vale la pena o no comprarlo. Además al ser la mayoría de industria nacional los fabricantes son pequeños y poco reconocidos, no hay grandes marcas de electrodomésticos con trayectoria y reconocimiento que se dediquen a su fabricación o avalen a un determinado fabricante eso también genera un poco de duda."

CRITERIOS DE DECISIÓN:

Qué características evalúa el comprador y compara.

<<**Calidad, Información, Facilidades complementarias** >>

Como te dije anteriormente la calidad es la prioridad para mí lo cual lo veo muy ligado al precio, ya que considero que si en comparación con el mercado el precio es mucho más elevado y su información técnica y beneficios lo avala, no lo dudo voy por ese.

Una buena página web bien grafica con precios publicados y posibilidad de compra on line es clave, ya que ahorra mucho tiempo.

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

<< Proceso de investigación medio y consulta >>

"*La decoración de nuestra casa estuvo a cargo de una ambientadora de interiores quien se encargo del diseño y la estética de cada ambiente, por lo tanto siempre recurrimos a ella en primer instancia cuando tenemos la necesidad de hacer algún cambio o incorporar algo nuevo, para que ella nos recomiende las mejores opciones disponibles en el mercado y que acompañen el estilo de nuestra casa. Una vez que nos sugiere las opciones lo debatimos con mi mujer, y gestionamos la compra".*

❖ Buyer Persona Profile 4:

Nombre: Guillermina Obal:
Edad: 52 años

Estado Civil: Separada con 3 hijos

Localidad: Nordelta (Pcia de Bs As)

Residencia: Casa

Educación: Administrador de Empresas y Chef ejecutiva

Ocupación: Dueña de Restaurant

Industria: Gastronómica

Hobby: Cocinar, Salir con amigas, jugar al tenis con sus hijos, leer.

Responsabilidades:

Voy al restó todos los días a partir de media tarde, donde me pongo al día con el encargado, controlamos las compras de los proveedores, pedidos próximos a realizar, revisión del menú y charlas con el chef ejecutivo. Realizo el control de caja de la noche anterior y preparo la caja para el día. Estoy en permanente contacto con la agencia que se encarga de posicionar y publicitar el resto en las redes sociales, internet y revistas especializadas.

La apertura del resto significo un desafío personal muy grande, ya que consume mucho tiempo y hay que estar presente al 100% por lo menos los primeros años, pero es algo que deseaba hace mucho tiempo.

Fuentes de información en las que confío:

- Pares de la industria
- Blogs y sitios gastronómicos on line
- Internet
- Redes Sociales (Facebook, Twiter, blogs, Lindekin)
- Suscripción Revistas y Literaturas especializadas en gastronomía del exteriror.
- Referentes gastronómicos del exterior

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de iniciar la compra de un nuevo ventilador para su hogar:

<< **Complemento al aire acondicionado>>**

"Cuando diseñé mi casa contraté una asesora en decoración, en principio planteamos únicamente la utilización de aires acondicionado prácticamente uno en cada ambiente. Con el tiempo nos dimos cuenta que el living comedor es un espacio muy grande, con muchas aberturas, y de techos altos, por lo tanto el aire por mas potencia que tuviera no era suficiente para mantener una temperatura agradable. Por lo tanto recurrí a la decoradora para ver qué solución podíamos encontrar para esta situación y ella recomendó la incorporación de un ventilador de tamaño superior al común para ayudar a la circulación del aire".

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador

<<Estética >>

"Para mí el estilo es algo re importante, me gusta que mi casa este impecable siempre y refleje mi personalidad, soy una persona moderna que le encanta la tecnología y la última moda, lo mismo me gusta para mi casa. Por lo tanto priorizo esos aspectos a la hora de hacer algún tipo de incorporación nueva. Obviamente que la calidad y funcionalidad tienen que venir de la mano del diseño"

BARRERAS PERCIBIDAS Y CRITERIOS DE DECISION:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia.

"La verdad es que limitaciones frente a la compra no sufrí ya que delegue todo el proceso en la decoradora. Ella se encargo de mostrarme las dos opciones posibles, recuerdo que una era una casa de iluminación y la otra de ventiladores exclusivamente, los dos modelos

distinguidos y de diseño. Terminamos eligiendo a la casa de ventiladores ya que nos permitía realizar la compra on line y con entrega a domicilio"

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

<< Proceso de investigación medio y consulta >>

"Como te mencione anteriormente delegue todo el proceso de compra en mi decoradora en quien confío plenamente y sé que va seleccionar el producto más adecuado para mí. Ella me presenta dos alternativas posibles con su punto de vista sobre cada uno y yo simplemente termino definiendo y emitiendo el pago de la compra. Pero de todo se encarga ella".

❖ Buyer Persona Profile 5:

Nombre: Laura Tomé

Localidad: Belgrano

Edad: 53 años

Residencia: Departamento

Estado Civil: Casada 2 hijos

Ocupación: Odontóloga

Hobby: Hacer deporte, leer, viajar

Fuentes de información en las que confío:

- Colegas
- Actualizaciones de revistas y papers especializados
- Congresos.
- Internet.
- Cursos y capacitaciones en el exterior.
- Blogs
- Sitio web del consejo profesional de Odontología

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de iniciar la compra de un nuevo ventilador para su hogar:

<< **Alternativa al aire acondicionado durante la noche>>**

"El año pasado decidimos remodelar la casa y los ventiladores fueron tema de debate junto con la decoradora, estaban hace muchos años y deteriorados.

En primera instancia la decoradora que contratamos propuso reemplazarlos por un artefacto de iluminación moderno ya que en los mismos ambientes ya teníamos aire acondicionado.

No aceptamos la propuesta ya que nos parecía que siempre resultan útiles por lo tanto decidimos mantenerlos en las habitaciones y la galería el resto los reemplazamos".

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador:

<<Diseño y Calidad >>

"En cuanto a las expectativas dejamos todo en manos de la decoradora, no soy buena para la decoración y la ambientación, por lo tanto le transmití que mis prioridades eran un buen diseño que acompañe la nueva decoración que estábamos llevando adelante y su calidad por supuesto sin importar los costos, ella sabe que del mercado me gusta tener lo mejor".

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia.

<< Inseguridad con respecto a la viabilidad del producto >>

"Nuestro mayor dilema fue considerar si realmente valía la pena invertir en equipar nuevamente la casa con ventiladores cuando ya cuento con aire acondicionado en prácticamente toda mi casa. Luego de mucho pensar llegue a la conclusión de que en verano siempre es bueno tener una segunda opción".

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

<< Delegación completa a un tercero>>

"Como te mencioné anteriormente deje todo en manos de mi decoradora, no tengo buen gusto para estos temas, con mi marido preferimos delegar todo el proceso en ella, desentendernos del tema ya que nos ahorra tiempo y el resultado es mucho mejor que si lo hiciéramos nosotros mismos. Trabajamos hace tiempo con ella, conoce nuestros gustos, confiamos en su perspectiva y la capacidad de elegir la mejor alternativa del mercado".

CRITERIOS DE DECISIÓN:

Qué características evalúa el comprador y compara.

<<**Calidad, Información, Facilidades complementarias** >>

"Una vez que se finalizó la búsqueda, la decoradora me mostro dos modelos de los cuales ella consideraba que eran las mejores opciones para el tipo de ambientación que estábamos planteando para nuestra casa. Simplemente no me detuve en analizar cuestiones funcionales sino más bien opte por aquel modelo que estéticamente más me impactó".

SEGMENTO OBJETIVO B2B

❖ Buyer Persona Profile 1:

Nombre: Valeria Piombi

Edad: 49 años

Estado Civil: Casada con 2 hijos

Localidad: Belgrano (CABA)

Residencia: Departamento

Ocupación: Decoradora de interiores- Especialidad Hoteles

Responsabilidades: Se dedica a la ambientación de casas, y hoteles hace más de 20 años.

Fuentes de información en las que confío:

Exposiciones y muestras especializadas en decoración

Revistas

Internet

Redes Sociales como Pinterest, páginas en Facebook de decoración

Referentes internacionales

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de incluir ventiladores en hoteles:

"A la hora de planear la ambientación de un determinado espacio, es fundamental considerar la luz, el alto de los techos, la distribución y accesos que tiene el mismo para luego poder ir disponiendo de cada uno de los elementos que le darán vida.

Si me preguntas por un ventilador lo primero que se me ocurre son esos de ratán que quedan hermosos en galerías y quinchos. Hoy en día este modelo de mayor tendencia aunque funcionalmente no den buenos resultados, es más bien una cuestión decorativa y visual.

Actualmente no es tendencia incorporar ventiladores de techo en los ambientes ya que los aires acondicionados son la prioridad y cada día surgen modelos más estéticos y decorativos pero a su vez es desde el punto de vista de la ambientación hotelera son una buena alternativa para ofrecer mayor comodidad y confort para los huéspedes.

Los considero como buenos complementos en habitaciones y halls de hoteles de tipo semi abierto, por ejemplo hoteles en la playa o donde la vista y el paisaje sean un atractivo fundamental los cuales están diseñados completamente abiertos para poder observar el exterior. En estos casos los equipos de aire acondicionado si bien son muy útiles generan sensación de encierro, ya que para mantenerse debe estar todo cerrado en cambio el ventilador permite recrear un ambiente de brisa y apertura mucho mas calido."

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador:

"Lo que espero fundamentalmente es que cumpla con los parámetros de estética y calidad con los cuales me manejo, la percepción visual que genere el producto es clave para mí. Tiene que tener algún distintivo o atractivo que acompañe la decoración y armonía de cada uno de los espacios. Es algo difícil de encontrar en un producto tan clásico como un ventilador. Además la funcionalidad y potencia, ya que si bien mi trabajo es cuidar el diseño de los espacios deben ser potentes y de calidad."

***

"Para de empresas hoteleras ya sean de cadena o boutique además de ser un adicional para los clientes otorga la posibilidad de generar reducción aunque sea leve de los consumos energéticos, por lo tanto también termina siendo beneficioso y funcional para el negocio"

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia.

"Un factor fundamental que se presenta a la hora de decidir la incorporación o no de un ventilador es la iluminación, ya que al ocupar espacios centrales en los techos, bloquea la posibilidad de generar un determinado tipo de luminosidad más que nada en grandes espacios. Si bien la mayoría de ellos vienen con incorporación de artefactos de luz, el efecto que se desea lograr no suele ser el mismo por lo tanto hay que considerar medios paralelos para lograr un buen clima.

La oferta de proveedores dentro del mercado es bastante reducida lo cual limita también la posibilidad de concretar lo que uno plantea en una primera instancia, la falta de modelos o la posibilidad de producción en masa o bien cambios personalizados también son una limitante.

Muchos clientes se resisten a la incorporación de este tipo de artefactos ya que consideran que la inversión realizada en aires acondicionados es suficiente"

CRITERIOS DE DECISION:

Qué características evalúa el comprador y compara.

"Como mencione anteriormente el diseño y la calidad son mi prioridad a la hora de elegir, pero también existen otros factores que pueden jugar a favor o en contra de un proveedor como por ejemplo: el tiempo de entrega, capacidad de producir al por mayor, formas de pago, y posibilidad de realización a medida. Esta ultima también es importantísima, ya que si vas a ambientar todo un hotel por ejemplo, no compras 3 ventiladores sino 20, 30 o más dependiendo de las plazas del hotel, esta cantidad permite negociar con los proveedores la posibilidad de realizar cambios o incorporaciones adicionales al producto, pero no todos están dispuestos o tienen la estructura suficiente para realizarlo".

"El sitio web es súper importante, hoy en día todas las marcas y fabricantes deberían tener su página con fotos, precios y detalles técnicos de sus productos. Para nosotros es un medio que nos permite ahorrar tiempo, accesible para presentar a los clientes y facilita la toma de decisiones."

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

"Trabajar con empresas implica un largo proceso de compra, ya que cada paso debe ser consultado y aprobado por distintas áreas. Por lo general me manejo con una única persona que es quien me contrata y luego se encarga de seguir todo el proceso de compra a nivel interno".

❖ Buyer Persona Profile 2:

Nombre: Verónica Sust

Edad: 45 años

Residencia:

Estado Civil: Soltera

Ocupación: Decoradora de interiores

Localidad: Vicente Lopez (Pcia de Bs As)

Responsabilidades: Decoradora de interiores hace 15 años, trabaja con particulares y se especializa en la ambientación de restaurantes, bares, cafés y locales comerciales.

Fuentes de información en las que confío:

Exposiciones y muestras especializadas en decoración

Revistas

Internet

Redes Sociales como Pinterest, páginas en Facebook de decoración

Referentes internacionales

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de incluir ventiladores en el espacio en el cual se encuentra trabajando:

"La decoración en restaurantes y cafés es un factor clave para el éxito del mismo ya que se busca lograr que el cliente se sienta cómodo y a gusto para que disfruten de la mejor manera el momento que van a transcurrir dentro del mismo".

"Cada vez son menos los locales que disponen de ventiladores en su interior, en algunos casos suelen ser aquellos que cuentan con cocinas abiertas o a la vista en las cuales es necesario mantener un control total de la circulación del aire y las temperaturas. Los ventiladores sumados a los equipos grandes de aire acondicionado permiten generar una mayor circulación de la ventilación. Otros casos los utilizan simplemente para dar mayor entidad e impacto visual al espacio. Donde mejor quedan y son realmente útiles para dar

un toque decorativo y a la vez funcional es en locales que poseen galerías o sectores al aire libre también se vuelven una herramienta de gran utilidad para aportar confort al espacio y generar un clima agradable".

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador

"Todo va depender del estilo que se le quiera dar al ambiente, si mas bien deseo que no se destaquen tanto y pasen por desapercibidos necesito discreción pero a la vez diseño, algo centrado, que refleje calidad pero a la vez sobriedad ya que más bien tendrán una función secundaria.

En el caso de querer que formen parte de la decoración del espacio es importantísimo que tengan presencia, que sean visuales y atractivos, ya que se ubican en sectores centrales dentro y pueden tener una gran visibilidad. Por lo tanto el tamaño, los colores y el material deben ser de alta calidad y que sean un complemento mas para darle vida y personalidad al espacio."

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia

"Muchos clientes se niegan a la incorporación de este tipo de artefactos ya que los consideran invasivos o que quitan lucidez al estilo que se busca representar, por lo tanto prefieren la inversión en equipos de aire acondicionado"

"Desde el punto de vista de ambientador es la falta de variedad y estandarización muchos tienen modelos de modelo limitan el estilo. Por lo general termino recurriendo a importadores que pueden conseguir modelos poco tradicionales y llamativos"

CRITERIOS DE DECISION:

Qué características evalúa el comprador y compara.

"Como te dije antes el estilo que deseen representar los dueños va ser la línea que tenga que seguir para ambientar el local, la variedad de modelos es prioridad pero también las facilidades que me ofrezca el fabricante, el que logre adaptarse más a las necesidades de mi cliente y cumpla con la estética que necesito será el adecuado."

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

"En los restaurants por lo general el proceso es sencillo si son dirigidos por los dueños y no son grandes cadenas que requieran de autorizaciones de distintas personas para poder aprobar una compra. En el primer caso es mucho más directo, se presentan las opciones disponibles si es que las hay, con mi opinión sobre cada una de ellas y luego los dueños eligen y gestionan la compra. Otro caso son aquellos que delegan toda la responsabilidad en mi, donde yo decido el modelo, gestiono la compra, las entregas e instalaciones. Todo depende de cuan involucrado este mi cliente en la ambientación del local.

❖ Buyer Persona Profile 3:

Nombre: Paola Córdoba

Edad: 47 años

Estado Civil: Casada sin Hijos

Localidad: Palermo (CABA)

Residencia: Departamento

Ocupación: Decoradora de interiores

Fuentes de información en las que confío:

Exposiciones y muestras especializadas en decoración

Revistas

Internet

Redes Sociales como Pinterest, páginas en Facebook de decoración

Referentes internacionales

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de incluir ventiladores en el espacio en el cual se encuentra trabajando:

"En lo personal soy de esas personas que prefieren el ventilador antes que un aire acondicionado, más allá considerarlo como un objeto decorativo. En mi experiencia un ambiente en el cual está incorporado un ventilador, tiene mayor presencia y estilo la cual es mi impronta preferida a la hora de trabajar."

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador:

Las prestaciones ante todo: potencia e insonoridad, que se integre al ambiente y contribuya a la impronta del mismo y no sea algo que rompa con la armonía del ambiente.

Por otro lado para empresas dedicadas a la industria hotelera suman un gran aporte ya que es un beneficio extra para huéspedes dado que muchas personas que prefieren no

dormir con el aire acondicionado encendido y a su vez a la empresa le brinda la oportunidad de disminuir su consumo energético.

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia:

"A la hora de seleccionar un producto lo que mayor inconveniente me genera es la desconfianza en cuanto a los materiales que utilizan las diferentes marcas, lo cual implica un mayor esfuerzo y dedicación de mi parte para interiorizarme en cuestiones técnicas del producto para poder elegir".

CRITERIOS DE DECISION:

Qué características evalúa el comprador y compara.

"Como te dije anteriormente la materia prima es fundamental, la durabilidad del producto, el diseño y variedad de modelos disponibles. Las formas de pago son importantísimas para los clientes y más si tienen acceso a descuento por compras en cantidad. Los tiempos de entrega y envío también son claves para poder coordinar el trabajo y no sufrir contratiempos.

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

"La mayoría de mis clientes optan dejar todo el proceso de compra en mis manos. Muchos confían en mi estilo y simplemente esperan que presente el presupuesto para poder gestionar la compra. Otros prefieren que realice un análisis con sugerencias y luego termina tomando la decisión final."

❖ Buyer Persona Profile 4:

Nombre: Carola Palla

Edad: 42 años

Residencia: Casa

Estado Civil: Casada con Hijos

Ocupación: Decoradora de interiores

Localidad: Recoleta (CABA)

Fuentes de información en las que confío:

Exposiciones y muestras especializadas en decoración

Revistas

Internet

Redes Sociales como Pinterest, páginas en Facebook de decoración

Referentes internacionales

PRIORIDADES INICIALES:

Qué condiciones dispararon la decisión de incluir ventiladores en el espacio en el cual se encuentra trabajando:

"A la hora de definir la mejor opción para mis clientes, primero los entrevisto trato de identificar sus principales rasgos en cuanto a personalidad y trato de interpretar que es lo que busca reflejar en su nuevo espacio."

"Si nos enfocamos en la ventilación el hecho de que surja como elemento decorativo en primera instancia es de las menos comunes, existe como un rechazo general a los mismos. Suelen ser solicitados más por cuestiones funcionales".

"Pero existen espacios en los cuales realmente pueden quedar excelentes dando vida y estilo, tengo preferencia por los estilos rústicos y clásicos".

FACTORES DE ÉXITO:

Qué resultados espera de un nuevo ventilador:

Como prioridad que sean originales, que rompan con la estética tradicional. Es algo difícil de encontrar ya que se innova pero no es algo que permita ser del todo disruptivo.

BARRERAS PERCIBIDAS:

Actitudes o preocupaciones que previenen al comprador de realizar la compra o porque elegirían a la competencia:

"Esta clase de artefactos así como también lo son los aires acondicionados o bien yendo a otro extremo alguno mobiliarios básicos, para empresas de grandes cadenas ya sean hoteleras o gastronómicas suelen realizarse compras numerosas, para las cuales no todos los proveedores tienen las estructuras suficientes como para cubrir la demanda "

Otro aspecto importante es el análisis sobre si realmente es conveniente o no realizar inversiones importantes en un producto el cual su función principal ya esta reemplazada por aire acondicionado, por lo tanto el rol que hay que determinar es su doble función, el ser parte de un ambiente en función del estilo y marco que pueda aportar.

CRITERIOS DE DECISION:

Qué características evalúa el comprador y compara.

"Cuando tengo que definirme por un determinado proveedor por lo general trato de manejarme con gente de confianza, con la cual haya trabajado antes y conozca su manera de operar y la calidad de productos que ofrece. Priorizo el dialogo abierto, velocidad de respuesta ante consultas, flexibilidad y facilidad en los pagos, materias primas con las que trabaja y en especial aunque no siempre lo logro es la prioridad y fidelidad hacia mi como cliente. Me gusta que mis trabajos sean distinguidos y originales por lo tanto con mis proveedores me manejo de la misma manera"

VIAJE DEL COMPRADOR:

Cuál es el rol del comprador en la decisión y quien más interviene en la misma. En qué recursos confían para guiar su decisión.

"El dialogo con el cliente es fundamental, es importante interpretar sus deseos y orientarlos respetando sus días en las mejores alternativas. La mayoría de nosotros trabajamos con mucha libertad, por algo nos contratan nuestros clientes, buscan desentenderse del tema, ahorrar tiempo y lograr buenos resultados. Por lo tanto mis principales fuentes son los proveedores, las tendencias del mercado, redes y sitios web que me mantienen actualizados y donde se encuentran la mayoría de los recursos. Luego presento mis opciones a los clientes, y si lo desean pueden optar por tomar la decisión final o bien cargo yo misma con todo el proceso, simplemente los contacto para enviar las órdenes de pago"

MICRO ENTORNO

❖ Rivalidad entre Competidores:

En función de un análisis del mercado actual, se puede determinar que hoy en día existen alrededor de 10 empresas dedicadas a la producción de ventiladores de techo:

Marca	Canal de Venta	Variedad	Rango de Precio
Abon Garden	Musimundo	3 modelos	$1500 a $2100
Czerweny	Musimundo	4 modelos	$ 2.200
Electrolux	Musimundo	1 modelo	$ 1.300
Estándar Electric	Musimundo	9 Modelos	$900 a $2200
Garrity	Sodimac	6 modelos	$550 a $1300
Liliana	Musimundo – Fravega	1 modelo	$ 900
Martin&Martin	Sodimac–Mercado Libre- Sitio Web – Locales propios	6 Líneas de producto con las de 10 modelos por línea	$1000 a $4755
Morris	Musimundo	2 modelos	$800 a $900
SM	Sodimac	2 modelos	$1200 a $2000
Westinghouse	Sodimac	1 modelo	$ 3.300

Como se puede observar en la tabla superior la mayoría de las empresas utilizan como canal de venta las grandes empresas de retail dedicadas al hogar principalmente Sodimac y Musimundo quienes hoy en día son las que más variedad de marcas ofrecen, el resto de las cadenas tales como Rodo, Garbarino, Fallabella, Riveiro únicamente comercializan ventiladores de pie.

Son empresas dedicadas a la producción de electrodomésticos para el hogar no se dedican exclusivamente a la producción de ventiladores, excepto Martin&Martin.

Los canales de venta que utilizan son reducidos, no cuentan con local de venta al público, sitio web, canal de e commerce. La única empresa que actualmente cuenta con todos estos canales es Martin&Martin

Desde el punto de vista de la competencia que se presenta dentro del mercado, se puede observar que la demanda por este tipo de productos es baja y de carácter estacional, existe poca diferenciación entre los mismos ya que en cuanto al aspecto funcional son todos similares por lo tanto la competencia se da en función del precio prioritariamente y como aspecto secundario el diseño. Como se puede observar en la tabla inicial los precios de un ventilador básico inicia desde los $550 lo cual presenta una amplia diferencia con el ventilador más económico de Oliver Sur ($3362). El precio promedio en el mercado se ubica entre los $1500 y $2000. Este aspecto para Oliver Sur no representa grandes conflictos ya que el segmento al que apunta no basa sus prioridades en el precio. El factor clave que influirá en los consumidores a la hora de comprar el producto será de acuerdo al estilo, calidad y carácter decorativo del mismo lo cual es un punto a favor para Oliver ya que es su mayor diferenciador.

Hoy en día el competidor directo de Oliver Sur es Martin&Martin, una empresa de gran trayectoria y de renombre en el mercado, dedicado exclusivamente a la producción de ventiladores de techo en sus inicios. Hoy han diversificado su cartera de productos dedicándose también a la iluminación, aires acondicionadores, calefacción extractores y campanas de cocina. A pesar de su variada oferta de productos su Core Business siguen siendo los ventiladores, de los cuales posee 6 líneas con más de 10 modelos en cada una de ellas. La línea que más similitud tiene con Oliver Sur es la llamada “Fundición” la cual cuenta con 12 modelos y precios que oscilan entre los $2800 a $3700. La misma se destaca por tener un diseño y estilo similar a Oliver Sur y sus precios se encuentran dentro del mismo rango.

Martin&Martin posee más de 25 sucursales 4 de ellas en el interior del país, el resto se ubican en Capital Federal y Gran Buenos Aires. Poseen acuerdo con la cadena de retail Sodimac, su sitio web cuenta con contenido de gran interés, imágenes y precios de todos los productos, datos de contacto, soporte técnico e incluso un canal de e commerce. Mercado libre tan bien es un canal en el cual han incursionado y es junto con Oliver Sur las únicas empresas dedicadas a la venta de ventiladores de techo a través de este medio.

Martin&Martin poseen una venta anual aproximada de 20.000 ventiladores, este numero de debe a la conjunción de las ventas a consumidores finales y a las licitaciones y acuerdos con entidades tales como hospitales, universidades entre otros. Según información otorgada por los propios dueños de la empresa, sus principales competidores hoy en día son Valaire y Tiravento, y se autodenominan como la empresa que mejor posicionamiento posee en el mercado.

El reconocimiento de esta empresa puede ser un factor perjudicial para Oliver Sur ya que después de tantos años fuera del mercado su marca ha perdido notoriedad y el consumidor además de priorizar el diseño el posicionamiento que tenga la marca de Martin&Martin jugara un rol fundamental.

❖ Productos Sustitutos:

El ventilador es sustituto directo del Aire Acondicionado, por lo general cuando los precios de estos se disparan los ventiladores se ven beneficiados ya que su demanda aumenta considerablemente. Teniendo en cuenta la cantidad de players que hay en el mercado de los aires y la diversificación del producto se puede conseguir un aire acondicionado básico por un precio promedio de entre $6000 y $ 7000 más las facilidades de pago que brindan las empresas y cadenas de retail.

Un producto de alta gama como el que ofrece Oliver Sur de un valor máximo promedio de $4282 se encuentra a una distancia muy cercana al valor de un aire acondicionado estándar. Pero en este caso nuevamente el segmento al cual se dirige el precio no es considerado un diferenciador. Es muy probable que el cliente de Oliver cuente con más de dos o tres aires acondicionados de alto nivel en su hogar, pero a su vez necesitan de un ventilador como medida alternativa el cual deberá ser de la mejor calidad disponible en el mercado.

Otro producto sustituto al ventilador de techo son los ventiladores pequeños y de pie, los cuales los cuales son de menor costo, pero en cuanto a la capacidad de refrigeración su rendimiento es demasiado bajo. Para Oliver Sur no significan un riesgo ya que apuntan a segmentos diferentes.

❖ Proveedores:

Oliver sur cuenta con una estructura pequeña de producción, su planta se encuentra ubicada desde sus comienzos en la localidad de Pergamino, en la Provincia de Buenos Aires y a 220km de Capital Federal. La mayoría de sus proveedores de materia prima no son locales sino que se encuentran a distancias considerables de su planta de producción. Esto puede convertirse en una desventaja en cuanto a facilidad y rapidez de entrega y transporte de materiales. A su vez puede convertirse en un riesgo dado que en el caso de que Oliver Sur desee elevar al máximo su capacidad productiva puede que los proveedores no puedan responder de manera eficaz debido a que su estructura y nivel de oferta es reducida.
Es importante destacar el nivel con el que trabajan los proveedores, lo cual hace difícil sustituirlo por otro ya que cambiaría el resultado final del producto.
El revestimiento de fundición, diseño y ensamblado del ventilador está en manos de Oliver Sur, pero el resto de sus materiales para la producción provienen de distintas localidades: las aspas de madera son compradas a una maderera de la local, mientras que las de aluminio y el motor provienen de Rosario. Finalmente los insumos de goma, bulones y tornería son traídos de Capital Federal.
En función de las diferentes de procedencias de las materias primas se puede determinar un gran poder de negociación por parte de los proveedores ya que la empresa cuenta con escasas alternativas para reemplazarlos. Tenerlos como aliados sería de gran importancia para asegurarse la producción y calidad del producto.

❖ Potenciales Competidores:

La posibilidad del ingreso de nuevos competidores a la línea de ventiladores de alta gama puede presentarse a partir del ingreso al segmento de alta gama de las marcas de electrodomésticos que actualmente producen ventiladores estándar o marcas desarrolladoras de pequeños ventiladores de pie, decidan a partir de una mayor inversión ampliar su línea de producto y dedicarse a desarrollar ventiladores de diseño y calidad a un precio más elevado, dado que ya cuentan con la estructura y canales desarrollados. En este sentido Oliver Sur cuenta con una gran ventaja dado que debido a la cantidad de años de experiencia en el mercado, tiene bien definido sus parámetros de calidad y diseño los cuales constantemente se mantienen actualizados en cuanto a tendencias e innovaciones.

❖ Clientes:

Dentro de este mercado, el cliente tiene un gran poder, dado que al ser un mercado pequeño de poca diferenciación entre los productos y baja recordación de marca, ellos se guiaran por sus exigencias e impondrán estándares de calidad. Por lo tanto seleccionaran la marca que mayor valor les ofrezca.

❖ Superficies de Venta:

Como se ha mencionado anteriormente el foco del negocio de Oliver Sur se basa en la diferenciación por su diseño, estilo y calidad lo cual implica un segmento del mercado muy particular. Por lo tanto la superficie de venta deberá enfocarse en las áreas de mayor concentración de este tipo de segmento.

Actualmente la empresa cuenta con pocos canales para ofrecer sus productos, por lo tanto es clave trabajar en el desarrollo de nuevas estrategias para alcanzar el segmento objetivo. Algunos de ellos serían aprovechar los centros comerciales ubicados en la zona norte de Capital y GBA como por ejemplo centro comercial de Nordelta, Pilar, los cuales le otorgan a los locales de decoración una gran prioridad.

❖ Asociaciones / Cámaras:

- CAFED (Cámara de Fabricantes de Electrodomésticos): Nuclea empresas industriales residentes en la República Argentina dedicada a la fabricación de artefactos eléctricos para el hogar y para el uso personal, que obtengan el producto a partir de la transformación de materias primas básicas y o de la elaboración o utilización de partes o componentes y que posean como elemento básico un motor electro o resistencia de calentamiento o ambos.

ANALISIS MACRO ENTORNO

❖ Político Económico:

El contexto político económico actual de la Argentina se encuentra atravesando una etapa de desequilibro financiero. La misma es adjudicado a la política económica expansionista llevada adelante por el Gobierno actual (el cual cumple su último año de mandato), que si bien contribuyo al crecimiento del PBI, trajo aparejado desequilibrios internos tales como, inflación, devaluación de la moneda y restricciones que afectaron de manera directa la producción y contrajo la economía. Para responder al desaceleramiento económico generado y proteger la industria nacional se buscó reducir el porcentaje de importaciones y establecer un control de precios. A pesar de ello el sistema económico argentino permanece frágil. EL deterioro del sector energético es un factor fundamental a tener en cuenta, ya que repercute de manera directa en la industria. El país hoy en día hace frente a una crisis energética debido a la falta de inversiones en el sector lo cual trae aparejado considerables aumentos en el costo del consumo de la energía e insuficiencia en el abastecimiento del servicio.

Las Pymes son consideradas la base del entramado productivo del país dado que generan un impacto positivo en la economía. Son generadoras de mano de obra, permiten distribución geográfica más equilibrada de la producción y del uso de los recursos y riquezas que generan. Actualmente debido al contexto económico mencionado al comienzo, las Pymes se encuentran atravesando un periodo de estancamiento dado que muchas de ellas se han visto afectadas, dado que el costo de sus materias primas y producción han incrementado, como consecuencia muchas de ellas han recurrido a la reducción de personal para sostener el negocio. El Banco central desarrolló una política de acceso a créditos de inversión productiva a partir de tasas subsidiadas del 17,5% pero a pesar de ello, en los últimos 3 años las inversiones en el sector de Pymes ha retrocedido en un 4,3% lo cual se debe a la falta de créditos con tasas de intereses accesibles por parte de entidades privadas.

El mercado de ventiladores de producción nacional es reducido, ya que son pocas las empresas dedicadas a la producción exclusiva de los mismos. Hoy en su mayoría son empresas productoras de electrodomésticos para el hogar en general, las cuales cuentan con una línea de productos destinada a ventiladores de pie o mesa de tamaño pequeño y precios

económico y apuntando a una clase social media baja. La Federación de Cámaras Industriales de Artefactos para el Hogar (FEDEHOGAR), estima que el sector posee más de 120 fábricas distribuidas por todo el país con una dotación de unos 15.000 empleos directos. Si bien la mayoría son PyMES, el grueso de la facturación y la producción está concentrado en unas 30 firmas de más de 500 trabajadores, entre las que se destacan las locales Orbis, BGH, Longvie y Liliana, Metalurgia Crivel.

❖ Social:

Por lo general existe una idea preconcebida en el consciente general que considera a la decoración como algo elitista y ligada fuertemente a la clase social. Lo cual no siempre es así, dado que más allá del sector social al que se pertenezca todas las personas buscan reflejar cuestiones de status y pertenecía en todos los aspectos de sus vidas, y por lo general los hogares son un gran reflejo del estilo de vida y la personalidad. Hoy en día se entiende cada vez más a la decoración como una necesidad personal, donde el habito de compra se ha visto influido (más allá de cuestiones de primera necesidad) por una pequeña parte en la cual los individuos buscan encontrarse en espacios y ambientes únicos que los llenen de satisfacciones personales.

A nivel social se está generando un cambio radical donde la conciencia ambiental y la toma de medidas para mejorar la calidad de vida para vivir en un mundo saludable ha cobrado una gran fuerza. Quienes adhieren a esta nueva tendencia buscan poco a poco modificar costumbres tradicionales y convertirlas en prácticas sustentables tanto dentro como fuera de sus hogares. La generación de energías limpias, uso eficaz de las mismas, reciclado de basura y reutilización de materiales son algunas de ellas. Es aquí donde el ventilador resulta una gran alternativa para quienes son conscientes del consumo ineficaz que generan determinados productos eléctricos.

El aire acondicionado hoy en día ocupa un rol clave en la vida cotidiana de las personas, ya que se encuentran presentes en todos los ámbitos: laborales, sociales y privados. A lo largo del tiempo gracias a la masiva oferta disponible en el mercado y las facilidades de pago ofrecidas por las grandes cadenas de retail influyeron a que el producto pase de ser considerado un lujo a un producto prácticamente de primera necesidad, fundamentalmente

en las clases altas donde muchos de ellos poseen de 3 a más artefactos instalados en sus hogares. A pesar de que esta tendencia de consumo llevará años en lograr reducirla, los ventiladores se convierten en grandes complementos o sustitutos de los mismos, dependiendo de las clases sociales a las cuales se analice, dado que en las clases altas tanto ventiladores como aires acondicionados conviven en más de un ambiente, y en clases medias bajas donde se convierte en la alternativa más económica para combatir las altas temperaturas.

Más allá del beneficio funcional y eficiencia energética el ventilador tiene la oportunidad de ocupar un nuevo rol: convertirse en un artefacto decorativo y funcional que aporte valor estético y sofisticación a los ambientes. Este diferencial es considerado por una clase social alta (NSE: ABC1) la cual se caracteriza por disponer de un alto poder adquisitivo, y patrones de consumo específicos tales como: la no son sensibilidad al precio, búsqueda constante la calidad, excelencia, lujo y diferenciación por sobre todas las cosas. Son consumidores que sienten la necesidad de estar siempre al tanto de las últimas tendencias y todo aquello que simbolice status y pertenencia.

❖ Tecnológico:

En cuanto a las innovaciones tecnológicas disponibles dentro de este tipo de producto, las variantes son escasas. Desde su funcionalidad se logra reducir la temperatura entre 4 y 8 grados, su consumo en comparación al aire acondicionado es ampliamente menor ya que consume 0,060 KW en una hora de uso frente a 1Kw del aire acondicionado 1.350 w de potencia y 2.200 frigorías/hora.

Luego con el tiempo se descubrió el efecto termino de los mismos, el cual es generado a partir de la inversión del sentido giratorio del ventilador, al girar hacia la derecha, el aire frío es aspirado y el caliente en el techo se empuja hacia abajo para mayor confort en el ambiente.

Actualmente las innovaciones se basan en la generación de sistemas alternativos adicionados al producto como por ejemplo ventiladores inteligentes que brindan la posibilidad de programar el dispositivo en función de la temperatura deseada y con la posibilidad de controlar el nivel de humedad, o bien la incorporación de sensores que permitan el encendido cuando una persona ingresa al ambiente. También existen propuestas

para incorporar un mando de control a partir de aplicaciones móviles y pc a fin otorgar mayor comodidad y funcionalidad al consumidor para utilizar el producto.

❖ Ecológico:

La ecoeficiencia busca cultivar en la sociedad la conciencia y el incentivo de desarrollar capacidades colectivas que atiendan eficientemente los temas relativos al costo de los naturales, disposición de residuos, eficiencia energética, para así garantizar la calidad de vida a lo largo del tiempo.

La energía es un factor clave que se encuentra íntimamente ligado al mercado analizado. En Argentina la electricidad se encuentra subsidiada desde hace muchos años y cuenta con uno de los precios más bajos en todo el mundo. A partir de la crisis económica el Gobierno propuso una política de reducción gradual de subsidios a la energía en los sectores de ingresos medios altos de las ciudades más importantes con motivo de proponer el uso racional de la energía. Hoy en día las importaciones de combustible tienen un gran peso en la economía, lo cual impacta de manera directa en el costo del consumo de la electricidad.

La "Eficiencia Energética" es una medida implementada creada para generar un uso responsables de los aparatos eléctricos la cual se basa en una escala comprendida por 7 clases de eficiencia categorizada mediante letras y colores donde sus extremos son representados por : Verde: Clase A – Equipos más eficientes y el Rojo: Clase G – Equipos menos eficientes. Contar con esta clasificación dentro de los productos representa un gran valor agregado para los consumidores ya que les permite tomar conciencia del tipo de consumo eléctrico que generará el producto que van a adquirir.

❖ Legal:

Existen en Argentina distintas medidas para defender la producción nacional tales como las "Licencias no automáticas" las cuales implican la limitación en forma arbitraria las importaciones de determinadas mercaderías. "Antidumping" Acción legal destinada a proteger los mercados internos de la competencia desleal proveniente del exterior, derivada del uso de precios que no cubren los costos de producción. Durante el año 2011 la industria se vio afectada debido a la creciente importación de ventiladores provenientes de china con

valores de hasta el 50% inferior a la industria local, lo cual generaba una baja participación en el mercado de la industria nacional. Por lo tanto el Ministerio de Industria de la Nación impuso impuestos del 136% a importaciones de ventiladores y rodamientos chinos Dado a una posible recurrencia de la práctica de dumping, con el consiguiente daño a la industria nacional.

FODA:

	Positivo	*Negativo*
Interno	**F** • Calidad (materia prima) y producto final. • Diferenciación por diseño y estilo. • Proceso productivo artesanal: pintado, pulido, ensamblado a mano. • Ciclo de vida largo • Originalidad e innovación. • Tecla inversora. • Variedad de productos y diseños	**D** • Falta de estructura orgánica. • Acciones de Marketing no desarrolladas (posicionamiento, comunicación, segmento, publicidad). • Falta de tiempo y dedicación por parte de los dueños. • No presentan una definición clara del segmento. • Gastos de Logística (planta en pergamino y punto de venta en bs as). • Falta de proveedores alternativos.
Exteno	**O** • Tendencia en el mercado de valoración de diseño por encima de la funcionalidad. • Alianzas / acuerdos: con medios de comunicación especializados y exposiciones y muestras de decoración y diseño. Ambientadores de interiores / arquitectos. • Diferenciación contra el aire acondicionado: utilidad, costos, mantenimiento, ciclo de vida, diseño. • Tendencia de concientización sobre el cuidado del medio ambiente y el consumo renovable	**A** • Competencia en el segmento por precio. • Inexistencia competencia directa (orientados al mismo segmento). • Aumento de precios de insumos y materia prima debido al contexto económico. • Conflictos gremiales.

BIBLIOGRAFIA:

1. Alcaide J,Bernues S, Diaz Roca E, Espinosa R, Muñiz R, Smith C. (2013) *Marketing y Pymes:* Las principales claves del Marketing en la péqueña y mediana empresa. Recuperado de: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TLnRTogj4HQJ:marketingypymesebook.com/test.php%3Ff%3Dwp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ar
2. Best,R. (2007). *Marketing Estratégico (4ª.ed).* Madrid: Perason Educación.
3. Bonilla, E; Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. La investigación en las ciencias sociales (3ª ed). Bogotá: Editorial Norma.
4. Fernández Zuloaga J. (2012). *La estacionalidad en los productos de conocimiento*. Recuperado de: http://jfzuluaga.com/?s=estacionalidad
5. Gaudet, C. (2014). *How to develop your Buyer Persona and reel in better customers.* Forbes Entrepreneurs. Rescatado de: http://www.forbes.com/sites/theyec/2014/10/28/how-to-develop-your-buyer-persona-and-reel-in-better-customers/2/
6. Grant, R.M. (1996): *Dirección estratégica:* Conceptos, técnicas y aplicaciones. Madrid: Civitas.
7. Keller, K. (2008). *Administracion Estrategica de Marca: Branding (3ª.*ed). Mexico: Pearson Educación.
8. Kotler P, Keller k. (2012). *Dirección de Marketing.* (14°Ed), México: Pearson Educación.
9. Kotler, Philip. 2003.*Marketing management. (11th ed.).* New York: Prentice Hall.
10. Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing (12ª.ed.)*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
11. Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*: Un enfoque aplicado (4ª.ed). México: Pearson Educación.
12. Mc Daniel, C, Gates, R. (2011) *Investigación de mercados* (8vaed). México. Cengage Learning Editores.
13. Percy, L. (2008) Marketing Comunications. Canadá. Butterworth - Heinemann

14. Ravella, A. (2015). *Buyer Personas*.New Jersey:Wiey.
15. Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. La batalla por su mente. México: Mc Graw Hill.
16. Rockart, John F. (1982). "*The changing role of the information systems executives*: A critical success factors perspective". Sloan ManagamentReview Association
17. Sanna, D. (2014) *Estrategias de Posicionamiento de Marca*. Rescatado de http://comunicacionesdemarketing.com/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/
18. Steimle J (2015). *What CMOs Need To Know About Buyer Personas*. Forbes Entrepreneurs. Rescatado de: http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/08/18/what-cmos-need-to-know-about-buyer-personas/3/

Sitios Web de referencia para la realización del análisis del entorno de la empresa:

- Sitio oficial Oliver Sur: https://www.facebook.com/oliver.sur.argentina?fref=ts
- Sitio de E Commerce- Mercado Shops: http://oliversur.mercadoshops.com.ar/
- Cámara de fabricantes de electrodomésticos: http://www.cafed.org.ar/index.html
- Argentina Política y Económica. Santander Trade: https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia

- El difícil momento de las Pymes en Argentina – Infobae 2015 http://www.infobae.com/2015/06/27/1737123-un-estudio-ratifica-el-dificil-momento-las-pymes-argentina

- Industria de artefactos para el hogar: impulsada por el consumo, trabaja a toda marcha- Informe Industrial -2010

  http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Industria%20de%20artefactos%20para%20el%20hogar:%20impulsada%20por%20el%20consumo,%20trabaja%20a%20toda%20marcha___55
- Imponen impuestos antidumping a importaciones de ventiladores y rodamientos chinos- Infobae 2011 : http://www.infobae.com/2011/06/10/586924-imponen-impuestos-antidumping-importaciones-ventiladores-y-rodamientos-chinos

- Ministerio de Industria dispuso una medida antidumping a ventiladores y rodamientos provenientes de China – Ministerio de Industria de la Nación 2011- http://www.industria.gob.ar/ministerio-de-industria-dispuso-una-medida-antidumping-a-ventiladores-y-rodamientos-provenientes-de-china/

Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN	Código de la Especialización
Nombre y apellido del alumno AGUSTINA SUAREZ DEL CERRO	Tipo y N° de documento de identidad DNI: 34705911
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo : 2014	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida

Título del Trabajo Final

"OLIVER SUR – COMUNICACIÓN E IMAGEN DE MARCA"

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……

Lugar y fecha……

Datos de contacto del Tutor	
Correo electrónico agustina.suarezdelcerro@gmail.com	Teléfonos 011-15-61600142

Se adjunta a este formulario:

- Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas)
- CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF)
- Certificado analítico

Fecha: 27/11/2015	Firma del alumno