

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

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING Y ESTRATEGIA
COMPETITIVA

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Plan de Marketing para posicionar el Detector Dual de
MetroGAS en el mercado.

AUTOR: ANA MARÍA ESPITIA

TUTOR: ARIEL LEVI

SEPTIEMBRE 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este trabajo de investigación, es obtener un punto de partida estratégico para el posicionamiento del Detector Dual de Monóxido de Carbono y de Gas Natural de MetroGAS.

Para el desarrollo del objetivo general de la investigación se basó en tres pilares:

- 1) Análisis de la competencia y posicionamiento del producto en el público objetivo.
- 2) Indagar qué tan interiorizado está la problemática que encierra la inhalación el monóxido de carbono y el gas natural en el target.
- 3) Integrar canales de comunicación y logísticos para la visibilidad y venta eficiente del producto.

Está investigación, se respalda bajo una búsqueda bibliografía de:

- 1) Comportamiento del consumidor (Jurgen Klaric, Richard Dawkins, Roger Best.).
- 2) Estudio de la competencia (Michael Porter).
- 3) Canales de distribución (Kotler y Armstrong, Roger Best y Hugo Paz).

La investigación primaria se hizo bajo una metodología cuantitativa y cualitativa. La primera, fue una muestra a 160 habitantes en CABA residentes en zonas donde corresponde al perfil del mercado objetivo y la segunda, fue una entrevista profunda a cinco mujeres que pertenecen al perfil del Detector Dual de MetroGAS.

Gracias a la unión de la investigación teórica y de campo, se pudieron determinar qué posibilidades se pueden aplicar para empezar el posicionamiento del producto en Argentina, por medio de alianzas claves, organizaciones sin ánimo de lucro, voceros de seguridad y prevención, medios de comunicación y canales de venta frecuentados por el nicho de mercado.

PALABRAS CLAVES

- Posicionamiento.
- Comportamiento del consumidor.
- Canales de venta.
- Estrategia.

ÍNDICE

Resumen ejecutivo	2
Palabras Claves	3
CAPÍTULO I Introducción.....	7
Industria	7
Competencia	9
Problemática.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.....	11
Preguntas de investigación.....	11
Hipótesis.....	11
Justificación.....	11
Alcances.....	12
Limitaciones.....	12
CAPÍTULO II: Marco teórico.....	13
Comportamiento del consumidor.....	13
Estudio de competencia.....	19
Canales logísticos.....	23
CAPÍTULO III: Metodología de Investigación.....	28
Investigación Cuantitativa.....	28
Investigación Cualitativa	29
Técnicas a utilizar	30

CAPÍTULO IV: Análisis de datos.....	31
Encuesta a la población argentina CABA Y GBA.....	31
Entrevista al público objetivo	36
CAPÍTULO V Conclusiones y Plan de Marketing.....	42
Conclusiones de la investigación.....	42
Plan de Marketing	44
Bibliografía.....	53
Anexos	54
Anexo 1: Entrevista # 1	54
Anexo 2: Entrevista # 2	57
Anexo 3: Entrevista # 3	60
Anexo 4: Entrevista # 4	63
Anexo 5 : Entrevista # 5	66
Anexo 6 :Encuesta población Argentina	65

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

<i>Tabla 1: Distribución de género</i>	31
<i>Tabla 2: Conocimiento sobre la existencia del monóxido de carbono.</i>	31
<i>Tabla 3: Reconocimiento sobre alguna campaña del monóxido de carbono</i>	32
<i>Tabla 4: Medios donde afirma ver la campaña</i>	33
<i>Tabla 5: Existencia del producto por parte de la población Argentina</i>	33
<i>Tabla 6: Reconocimiento de la marca del producto</i>	34
<i>Tabla 7: Interiorización sobre algún tipo de accidentalidad por gas natural</i>	35
<i>Tabla 9: Interiorización sobre algún tipo de accidentalidad por monóxido de carbono</i>	35
<i>Tabla 6: Redes sociales más usadas por los vendedores</i>	29
<i>Tabla 7: Frecuencia de uso de redes sociales</i>	30
<i>Tabla 8: Conocimiento sobre el detector</i>	30
<i>Tabla 9: Zona donde vive las entrevistadas</i>	36
<i>Tabla 10: Tiempo siendo cliente de MetroGAS.</i>	37
<i>Tabla 11: Conocimiento de un producto que detecte monóxido de carbono.</i>	37
<i>Tabla 12: Cómo percibe a MetroGAS.</i>	37
<i>Tabla 13: Conexión con el gas natural</i>	38
<i>Tabla 14: Conexión con el monóxido de carbono.</i>	38
<i>Tabla 15: Conexión entre la niñez y el gas natural</i>	39
<i>Tabla 16: Caso cercano de accidentes con Monóxido de carbono</i>	39
<i>Tabla 17: La peor forma de morir</i>	38
<i>Tabla 18: Conocimiento de la existencia de algún producto que solucione el problema</i>	38
<i>Tabla 19: Necesidad de un dispositivo en su hogar para detectar gas y co2</i>	39
<i>Tabla 20: Lugares pertinentes para la venta del producto</i>	40
<i>Tabla 21: Medios de información del producto</i>	40
<i>Tabla 22: Disposición de pago por el producto</i>	41
<i>Gráfico 1: Distribución de género de las encuestas</i>	31
<i>Gráfico 2: Conocimiento sobre qué es el monóxido</i>	32
<i>Gráfico 3: Reconocimiento de alguna campaña para el monóxido</i>	32
<i>Gráfico 4: Medios de comunicación donde se vio información de monóxido</i>	33
<i>Gráfico 5: Conocimiento sobre la existencia del detector</i>	34
<i>Gráfico 6: Conocimiento sobre la marca del producto</i>	34
<i>Gráfico 7: Nivel de preocupación sobre una futura accidentalidad con gas natural.</i>	35
<i>Gráfico 8: Nivel de preocupación sobre una futura accidentalidad de monóxido de carbono</i>	36

INTRODUCCIÓN

EMPRESA

MetroGAS es una de las mayores distribuidoras de gas natural en Argentina. Otras unidades de negocio de MetroGAS es la venta de artefactos industriales y hogareños para la prevención de inhalación de gases tóxicos (monóxido de carbono y gas natural). Los productos son los siguientes:

- Sala de medidores (PG-A): Uso a nivel industrial, identifica concentraciones de Metano en el ambiente con un alto alcance de detección.
- Sala de calderas (PG-D): De uso industrial. Está calibrado para detectar concentraciones de monóxido de carbono y metano en el ambiente.
- Detector dual de monóxido de carbono y gas natural de MetroGAS: Exclusivo para uso en hogares, detecta monóxido de carbono y metano en el ambiente con un alcance de veinticinco metros cuadrados.

Los productos garantizan una vida útil aproximadamente de diez años, y están certificados bajo los más altos estándares exigidos por las normas que regulan estos artefactos en el mercado. Cada producto está dirigido a targets diferentes, en este caso puntual, la investigación será enfocada exclusivamente al Detector Dual de monóxido de carbono y gas natural de MetroGAS para hogares.

INDUSTRIA

Para poder comprender el funcionamiento de la industria argentina aplicada a esta categoría de producto, en esta investigación se utilizará la herramienta de planificación estratégica análisis PEST:

Político-Legal

ENERGAS, es el Ente de control político- legal que regula y alinea a las empresas dedicadas a la industria de energía y de gas.

Las empresas en este rubro se rigen bajo la Ley N° 24.076 en la que hace referencia a la protección de los derechos de los consumidores, el propender a una mejor operación y confiabilidad de los servicios e instalaciones, en especial a lo relativo a la seguridad de las personas, el incentivo a la eficiencia, uso racional y protección ambiental. Energas [en línea]: [fecha de consulta: 12 Agosto 2016]. Disponible en: http://www.enargas.gov.ar/blank.php?iFrame=/MarcoLegal/Resol_1188.pdf

Económico

Argentina en los últimos años se ha encontrado afectada por su economía inestable. La inflación poco predecible es una de las mayores amenazas para cualquier industria.

Según el informe de política monetaria de mayo de 2016 del Banco Central de la República Argentina explica la situación económica del año 2015 y 2016, con un leve pronóstico de lo que se espera que sea el 2017:

En el primer trimestre del año se observaron comportamientos heterogéneos en los indicadores de actividad: debilidad en el consumo, signos mixtos en la inversión y una fuerte recuperación en los flujos de comercio internacional.

El nivel de precios, que venía incrementándose a un ritmo de 2% mensual aproximadamente, se aceleró transitoriamente a una tasa en torno a 4% en el período diciembre/febrero, y cercana a 3% en marzo. Banco Central de la República Argentina [en línea]: [fecha de consulta: 10 Agosto 2016]. Disponible en: www.bcra.gob.ar/Pdfs/Políticas/IPM_Mayo_2016.pdf

El primer semestre del corriente año ha sido de fuerte impacto para la población argentina, ya que el nuevo gobierno ha decidido sacar los subsidios de los servicios públicos (agua, gas y luz) incrementando su valor monetario de forma significativa. Asimismo el transporte y la alimentación han presentado cambios drásticos en su costo. Como consecuencia de ello la confianza de consumo de la población ha estado opacada significativamente.

Socio- Demográfico

El área de servicio de MetroGAS abarca una superficie de 2.150 km², con 2.000.000 de clientes y una población consumidora de aproximadamente 7.000.000 de habitantes, que representa alrededor del 19 % de todo el país, distribuida en CABA y 11 Municipios de sur de GBA.

Actualmente la empresa se enfrenta a un cliente insatisfecho por las siguientes razones:

- Las alzas estipuladas en el servicio suministrado impactaron a la población fuertemente generando malas críticas, no solo por parte de los usuarios sino de los medios de comunicación.
- Los diversos cortes en algunas zonas por conexiones ilegales o defectuosas identificadas por la empresa, han dejado sin el servicio por un tiempo significativo a muchas personas mientras regulan su situación y presentan lo exigido por MetroGAS para restablecer todo a la normalidad.

El reto de la compañía está en lograr el *engagement* con el consumidor para que adquiera los productos alternos que ofrece MetroGAS para la seguridad en su hogar contra gases tóxicos.

Tecnologías

MetroGAS tiene como visión incorporar lo último en tecnología en el rubro energético, pero al mismo tiempo que sea amigable con el medio ambiente, accesible económicamente y garantice la seguridad de las personas.

La respuesta a esto es la domótica “es el conjunto de tecnologías aplicadas al control y la automatización inteligente de la vivienda, que permite una gestión eficiente del uso de la energía, que aporta seguridad y confort, además de comunicación entre el usuario y el sistema”. Cedom [en línea]: [fecha de consulta: 30 Agosto 2016]. Disponible en: <http://www.cedom.es/sobre-domotica/que-es-domotica>.

COMPETENCIA

Es un mercado no explotado masivamente, lo cual hace que MetroGAS tenga una gran ventaja competitiva en los próximos años para hacer visible el producto en Argentina.

Esta categoría de productos se encuentra en una etapa de introductoria en el mercado, la necesidad de la problemática de inhalación por gases tóxicos es latente pero no está interiorizada por la población argentina, para eso es necesario educarlos e informarlos sobre las causas y las consecuencias. En el caso de MetroGAS es una empresa que cuenta con presupuestos para financiar este tipo de acciones.

En este año MetroGAS tan solo cuenta con dos canales de venta, vía online y el call center de la empresa, a la fecha se cerró la venta a través de las oficinas comerciales y la alianza comercial con Fravéga.

Competencia directa: Intelligent

Esta marca es la única que está al nivel de los estándares de calidad y funcionalidad del producto de MetroGAS. Sin embargo Intelligent tiene una ventaja competitiva fuerte en uno de sus productos y es la posibilidad cuando el servicio de luz deje de funcionar se activa automáticamente una batería alterna, garantizando siempre la detección de posibles gases nocivos para la salud.

PROBLEMÁTICA

La intoxicación por inhalación de monóxido de carbono y los accidentes por mal manejo del gas natural es una problemática latente en Argentina, especialmente en la temporada invernal. Actualmente, MetroGAS tiene disponible en el mercado un producto capaz de advertir sobre la presencia de estos dos gases. Está elaborado sobre los más altos estándares de calidad exigidos por las normas de seguridades nacionales e internacionales y cuenta con una vida útil aproximada de diez años. Sin embargo, el conocimiento de dicho producto es bajo en el público objetivo. La necesidad principal de esta investigación es dar un punto de partida para posicionar el producto en el mercado argentino.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para posicionar el detector dual de monóxido de carbono y gas natural de MetroGAS.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS / PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN (PR.)

- 1) Analizar la competencia del detector dual de monóxido de carbono y de gas natural de MetroGAS.
PR.1) ¿Qué competidor potencial tiene el detector dual de monóxido de carbono y de gas natural de MetroGAS en el mercado argentino?
PR.2) ¿En qué momento se encuentra el Detector Dual en el mercado argentino?
- 2) Investigar cuál es la forma más efectiva de comunicar y hacer visible el producto.
PR.3) ¿Cuál podría ser el *insight* del producto en el mercado objetivo?
PR.4) ¿Cómo se puede llevar a cabo la implementación del *insight* para hacer efectiva la estrategia de comunicación del producto?
- 3) Indagar qué canales de distribución se podría implementar para impulsar la venta y el posicionamiento del Detector Dual de MetroGAS.
Preguntas de investigación:
PR.5) ¿Qué canales directos e indirectos podría usar MetroGAS para la venta y posicionamiento del producto?

HIPÓTESIS

Obtener un punto de partida para posicionar el Detector Dual de MetroGAS en Argentina. Esto se realizará a través de la investigación de: la competencia, los posibles insights para el nicho de mercado y los canales de distribución. La unión de esta información permitirá dilucidar la mejor forma de relacionar al consumidor con la marca, con el fin de a) comunicar en forma eficiente la propuesta de valor del producto; b) descubrir/generar nuevos canales de venta del producto.

JUSTIFICACIÓN

Descifrar qué competencia directa o indirecta tiene el producto, cuáles son los códigos de comunicación en el segmento objetivo y qué canales son los más oportunos para ofrecer el Detector Dual de MetroGAS, es un reto profesional en el que podré aplicar e integrar algunos conocimientos adquiridos en el trascurso del posgrado. De igual manera, esta investigación puede ser para MetroGAS un punto de partida para saber cómo y en dónde se podría ofrecer el producto al público objetivo.

Según el Ministerio de Salud de Argentina, anualmente se reporta 200 casos de muertes en todo el país por inhalación de monóxido de carbono y ciento de hogares tienen presencia de dicho gas sin saberlo. La falta de información sobre sus causas y consecuencias deja como resultado una sociedad desinformada sobre las soluciones y prevenciones que podría obtener para salvar su vida y la de su familia.

ALCANCES

Este trabajo final indagará qué competencia directa e indirecta tiene el producto. Asimismo, dará algunos *insights* para producir piezas adecuadas de comunicación del producto. También, investigará cuáles son los canales más propicios para comunicar la propuesta de valor a los públicos objetivos y así poder ofrecer el Detector Dual de MetroGAS de manera asertiva.

LIMITACIONES

El mercado de los detectores es relativamente nuevo en Argentina, por ende no existe casos de éxito registrados sobre posicionamiento de este producto por parte de la competencia, limitando así la obtención de datos o ejemplos que sirvan como referencia para esta investigación.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“No importa qué vendas, sea un producto o servicio, definitivamente todo proceso de decisión es más subconsciente–inconsciente”. (Klaric, 2012, p.76)

Entender la mente del consumidor actual es sumamente complejo, dada la cantidad de información que tiene a su alcance de forma instantánea para comparar precio, calidad y funcionalidad de un producto.

Jürgen Klaric es uno de los investigadores más influyentes en la actualidad por su gran trayectoria en el mundo publicitario y por su fuerte fijación en disminuir el grado de subjetividad que se ha manejado durante años en las agencias publicitarias y los departamentos de marketing del mundo. Se ha dedicado de lleno a la investigación del neuromarketing, una ciencia que ha logrado dilucidar cómo funciona la mente y el comportamiento del consumidor de estos tiempos.

En el pasado creíamos que la gente era consciente de lo que compraba. Por eso promocionar y comunicar las funciones y beneficios racionales de los productos y servicios era importante. Sin embargo, hoy entendemos que la gente compra las cosas de forma subconsciente. (Klaric, 2012, p.188)

El 85% del total de las zonas cerebrales que se activan son irracionales, y solamente le queda el 15% a las zonas relacionadas con las decisiones racionales. (Klaric, 2012, p.75)

Klaric (2012) sintetiza la definición del comportamiento consumidor actual con estas palabras:

El consumidor de hoy se encuentra hiperinformado; debe correr a tanta velocidad como la información lo persigue; sabe hasta diez veces más de lo que sabía diez años atrás; tiene la posibilidad de consultar instantáneamente la opinión de sus amigos y vecinos; tiene acceso a toneladas de información por internet; está constantemente bombardeado por diferentes medios y es un receptor de mucha información sobre la que él tiene el poder de elegir, dentro de sus procesos de compra más importantes. (p.79)

Si algo caracteriza al consumidor de hoy es su capacidad de convertirse en varios y diferentes consumidores en solo un año. (Klaric, 2012, p.81)

El consumidor de hoy se encuentra bombardeado y afectado por esa gran ola de oferta. Lo malo es que cada día tiene menos poder adquisitivo, es decir, que la demanda es más baja. (Klaric, 2012, p.83)

“Antes uno competía producto vs. producto, hoy tu producto no solamente compite contra otros productos, sino contra otras categorías de forma simultánea”. (Klaric, 2012, p.85)

“Hoy la segmentación del consumidor es multidimensional y cambiante, cada día nace una tribu urbana diferente, con necesidades diferentes” (Klaric, 2012, p.87)

Según Jürgen Klaric, hoy en día hay que ver más atrás e ir al trasfondo del comportamiento humano y sumarse a lo básico para la supervivencia de cualquier persona. Él afirma que el consumidor de hoy es altamente receptivo a los mensajes que garantice la protección de sus necesidades básicas.

Entender cómo funciona el cerebro y el sistema de memoria es fundamental en la comprensión de los procesos de respuesta y de decisión. Además, nos permite comprender por qué las personas dicen una cosa y hacen otra. (Klaric, 2012, p.197)

Jürgen para respaldar su hipótesis porque los consumidores actúan de forma casi impulsiva en el momento de realizar una compra cita a Paul D.MacLean, el neurocientífico norteamericano, creador de la teoría del cerebro triple en los humanos.

- 1) Cerebro córtex: [racional, funcional, analítico, lógico, somos la única especie con este cerebro] El cerebro córtex es el cerebro más joven y solo existe en los seres humanos. Es funcional, lógico y analítico. (Klaric, 2012, p.189)
Es el único de los tres cerebros con la capacidad de generar verbalización o lexía de una pregunta. (Klaric, 2012, p.190)

Es el único que nos permite hacer conexiones para ser estrategas, mentir, medir si algo está bien o mal. Este tipo de cerebro está demostrado que está un poco más desarrollado en el género masculino.

- 2) Cerebro límbico: [El cerebro de los mamíferos, emocional, donde están los sentimientos, sensaciones y miedos]. Las mujeres se caracterizan por ser más límbicas que los hombres. (Klaric, 2012, p.191)

El cerebro límbico es miles de veces más controlador y poderoso que el sistema córtex. Si hiciéramos la analogía con un disco duro, el cerebro límbico tendría mil megabytes, mientras que el córtex tendría diez megabytes. (Klaric, 2012, p.193)

Los fenómenos kinestésicos que entran a través de los cinco sentidos hacen que las memorias se graben y signifiquen sentimientos buenos o malos. Por eso el sistema límbico es tan importante en el proceso de decisión. (Klaric, 2012, p.194)

Klaric (2012) explica a profundidad porque el sistema límbico es más potente que el córtex:

El cerebro como archivero se relaciona con el sistema límbico –que es el sistema de memoria más importante que tiene el ser humano–. Este absorbe a través de los 5 sentidos e inicia un proceso brillante de almacenado de la información de manera subconsciente, dándole derecho de entrada a todo estímulo sensorial, todo el tiempo creyendo que algún día le pudiera ser útil para tomar decisiones y sobrevivir. En cambio, el córtex sí la juzga y la filtra. Por eso no retiene tanta información. De ahí que el sistema límbico es mucho más protagónico dentro del proceso de decisión. (p.197)

- 3) Cerebro Reptiliano [Instintivo, dominador, reproductor, el animal dentro de nosotros] A diferencia del córtex que piensa y del límbico que siente, el cerebro reptiliano simplemente actúa. Es el único de los tres cerebros que no tiene restricciones y siempre gana. (Klaric, 2012, p.194)

La función del sistema biológico de supervivencia o motivadores reptilianos es responder a cuestiones básicas de supervivencia. (Klaric, 2012, p.199)

Aunque es un cerebro instintivo muy básico y el más antiguo de los tres es fundamental en la decisión de compra de todo producto o servicio. (Klaric, 2012, p.194).

Según en el Jürgen Klaric en su segundo libro “Véndele a la mente, no a la gente”. Estos son los códigos que rigen al cerebro reptiliano. Investigar y entender cuál es el código reptiliano que representa el producto hacia el consumidor final es la clave de éxito de ventas en el mercado.



(Klaric, 2014, p.96)

El trabajo de toda estrategia en marketing es descubrir los estímulos del consumidor final, para así generar ese clic mental y llevarlo a la acción de compra. Si no se hace un trabajo juicioso investigativo en descubrir el código reptiniano que representa el producto, las acciones y el presupuesto invertido para incrementar las ventas de un producto será desperdiciado.

Klaric (2012) concluye la definición de mente en las siguientes palabras:

La mente es una fábrica de químicos variados. Cuando recibe un estímulo sensorial a través de los 5 sentidos (la visión, el olfato, el oído, el tacto y el gusto), dependiendo del estímulo y el aprendizaje posterior, decide qué químico y en qué cantidades producir y enviar rápidamente al cuerpo. Estos estímulos pueden ser positivos o negativos, o pueden generar reacciones de miedo, ansiedad, felicidad, amargura, dependiendo de la información previa. (p.198)

Para respaldar las afirmaciones de Jürgen Klaric porque es tan fundamental que los estrategas en marketing entiendan la importancia de entender el sistema reptiniano en las personas, recurre al experto en estudio de conducta biológica Richard Dawkins.

Richard Dawkins, demostró que el ser humano y los animales somos muy similares en nuestra conducta. Que esta se sujeta más allá de lo racional. Gran parte de la conducta se debe a la esfera instintiva, la cual rige nuestra vida y hace que seamos lo que somos. (Klaric, 2012, p.37)

El «bienestar» se define como «oportunidades de supervivencia», aun cuando el efecto sobre las probabilidades reales de vida y muerte sea tan pequeño que *parezca* insignificante. (Dawkins, 1993, p.15)

Dawkins (1993) habla de la estrecha similitud que existe entre el comportamiento humano y animal en las siguientes palabras:

Una de las propiedades más sorprendentes del comportamiento de la máquina de supervivencia es su aparente determinación. Con ello no sólo quiero decir que aparentemente está bien calculada para ayudar a los genes del animal a sobrevivir, aunque por supuesto así sea. Me estoy refiriendo a una analogía más estrecha con el comportamiento humano que persigue un determinado fin. (p.61)

El cerebro humano utiliza directamente su arquitectura en paralelo para muchas de las tareas rutinarias de mantener una compleja máquina de supervivencia en funcionamiento. (Dawkins, 1993, p.71)

En el sentido humano, no viven en absoluto como individuos; su individualidad se encuentra sometida, aparentemente, al bienestar de la comunidad. (Dawkins, 1993, p.193)

Klaric (2012) concluye porque el marketing biológico es futuro en las siguientes ideas:

El marketing biológico es el futuro del mercadeo. El utilizar el conocimiento del comportamiento biológico del consumidor te permite hacer estrategias globales, ya que en la conducta biológica está el motivo más profundo y real del actuar y reaccionar más primitivo, además de que el resultado es indiferente a la cultura de donde provengas. (p.114)

El 80% del comportamiento humano se explica por ese poder biológico que todos poseemos y que hace que actuemos de forma particular, pero también de forma colectiva. Por otro lado, el 20% del comportamiento humano corresponde al código cultural. En conclusión, lo biológico permanece y condiciona el comportamiento de forma más contundente que la misma cultura. (p.187)

Una vez que se logra descubrir cuál o cuáles son los códigos reptinianos del producto, de manera casi instantánea sale lo que se conoce como *insight*.

Sin embargo, el verdadero éxito del mercadólogo de hoy está en obtener los mejores *insights* para luego implementar efectivamente. (Klaric, 2012, p.103)

Para una correcta implementación de un *insight* Jürgen Klaric une los conocimientos del doctor Gerald Zaltman, él demostró cómo las personas somos altamente receptivos a las metáforas y

al investigador etólogo Konrad Lorenz explicó la importancia de las improntas en el aprendizaje del ser humano y en el uso del mundo publicitario.

La mente no piensa en palabras sino en metáforas, y en la medida en que nosotros podamos obtener información para luego crear una metáfora, el cerebro se estimulará positivamente ante el mensaje. (Klaric, 2012, p.35)

Solomon (2008) para profundizar un poco más el significado de metáfora

Una metáfora implica poner dos objetos diferentes en estrecha relación, de manera que “A sea igual a B”; en tanto que una analogía para dos objetos es “A es similar a B”. Esto es posible porque aunque aparentemente son diferentes, A y B comparten alguna cualidad que la metáfora destaca.

Las metáforas permiten que el mercadólogo active imágenes con significado y las aplique a eventos cotidianos.

La metáfora sustituye un significado por otro al conectar dos cosas que son similares de cierta forma, la resonancia utiliza un elemento que tiene un doble significado, como un juego de palabras donde hay una similitud en el sonido de dos palabras, pero que tienen un significado diferente. (p.289)

El significado de las improntas, son los primeros recuerdos que uno tiene en la vida. Las improntas generan todo el posicionamiento y nuestra conexión emocional con los productos y servicios por el resto de nuestras vidas. (Klaric, 2012, p.35)

Las improntas son los recuerdos profundos sellados en la mente, las huellas que tenemos en el cerebro. Dependiendo de las improntas que tengas de cualquier categoría o producto, decidirás tu conexión emocional por el resto de tu vida. (Klaric, 2012, p.203)

Por eso es necesario explorar los primeros recuerdos de las personas ya que es el lugar pues ahí están los conectores emocionales más importantes con el producto.

El nuevo marketing consiste en construir improntas poderosas en las categorías, los productos y los servicios. Las marcas se conectan profundamente con las necesidades antropológicas subconscientes (Klaric, 2012, p.57)

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA:

El análisis de la competencia es un método que permite integrar todas las fuerzas para comprender mejor la posición competitiva en un mercado concreto. Permitiendo que las empresas comprendan mejor sus fortalezas y debilidades. (R. Best, 2005, p.198)

Michael Porter hace su aporte investigativo en el mundo de los negocios con la herramienta estratégica de las “cinco fuerzas” explica lo que debe tener en cuenta toda empresa cuando tiene el deseo de ingresar en un mercado.

FUERZA #1: *Nuevos entrantes*, Porter (2003) explica las implicaciones que encierra las barreras de entrada en las siguientes palabras:

- a. Las economías de escala: Constituyen un factor de disuasión para el aspirante a entrar en el sector, ya que le obligan a efectuar la entrada con unas instalaciones en gran escala, o aceptar un coste muy desventajoso.
- b. Diferenciación del producto: La creación de una marca constituye un obstáculo, en el sentido de que obliga a quien pretende entrar en el sector a gastar mucho dinero para vencer la lealtad de los clientes hacia una marca ya existente. Entre los factores que favorecen la identificación de las marcas, se pueden citar la publicidad, el servicio postventa, el hecho de ser el primero en el sector y las diferencias del producto.
- c. Las necesidades de capital: Financiar gastos no recuperables como: publicidad, investigación y desarrollo. El capital se necesita no sólo para instalaciones fijas sino también para financiar el crédito a clientes, los stocks y absorber las pérdidas iniciales de la explotación.
- d. Las desventajas de coste independientes del tamaño: Entre los factores más comunes se encuentran la curva de aprendizaje o experiencia, la tecnología, las fuentes de abastecimiento de materias primas, la compra del inmovilizado, precios de pre- inflación y las subvenciones oficiales o la locación favorable.
- e. El acceso a los canales de distribución: Lógicamente, los recién llegados al sector deben asegurarse la distribución de sus productos o servicios. Cuanto más limitado sean los canales mayoristas o minoristas y más asegurados los tengan los actuales competidores, será más difícil la entrada en el sector.
- f. La política del gobierno: El gobierno puede limitar o incluso para vivir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, valiéndose para ello de diversos controles, como permisos, acceso limitado a las materias primas, etc. (p.28 y 29)

FUERZA # 2 Y 3: *Proveedores y clientes.*

Poder de negociación de proveedores y clientes. Según Porter estos son los rasgos que marca a cada grupo ser altamente competitivo en el momento de llegar a un acuerdo:

UN GRUPO DE PROVEEDORES PODEROSO SI:	UN GRUPO DE COMPRADORES PODEROSO SI:
Está dominado por unas pocas empresas y está más concentrado el sector al que vende.	Cuando el comprador prioriza la calidad y no el precio. Su interés se enfoca el producto o el servicio.
Su producto es único o al menos está diferenciado; o también si los costes fijos que debe soportar el comprador para cambiar de proveedor son elevados.	Los productos que adquieren al sector son productos normalizados o no diferenciados.
No está ubicado a competir con otros productos que podría ser vendido al sector.	Compra en grandes volúmenes.

FUERZA # 4: *Productos Sustitutos.*

Cuanto más productos sustitutivos se encuentren a disposición de los clientes más fácil les resultará cambiar de marca. La facilidad de cambio de producto, intensifica la competencia y disminuye el potencial de beneficio y atractivo del sector. (R. Best, 2005, p.181)

Porter (2003) hace las siguientes afirmaciones sobre la desventaja que presenta los productos sustitutos cuando se quiere posicionar en el mercado:

Los productos o servicios sustitutos y limitan las posibilidades de un sector, ya que establecen un techo de precios de venta que este puede fijar. (p.36)

Los productos sustitutos que requieren una atención mayor desde el punto de vista estratégico son aquellos que: a) manifiesta una tendencia favorable en su relación calidad-precio, o b) son fabricados por sectores que obtiene grandes beneficios. Muchas veces, cuando suceden determinados hechos que aumentan la competencia dentro de sus respectivos sectores y provocan una reducción del precio una mejora de la calidad, aparecen en escena inmediatamente los productos sustitutos. (p.37)

FUERZA # 5: *Rivalidad de la industria.*

La rivalidad entre los competidores actuales de un sector se manifiesta ordinariamente en una pugna por conseguir una posición en el sector, utilizando para ello diversas tácticas, como la

competencia de precios, la introducción de nuevos productos y los programas publicitarios. La intensidad de esta rivalidad de la presencia de una serie de factores: (Porter, 2003, p.37)

- Los competidores son muy numerosos y están al nivel de la empresa.
- El crecimiento del sector es lento.
- El producto carece de diferenciación en el mercado.
- Los costos fijos son muy elevados.
- Es difícil abandonar la industria, si esta llega a fracasar.

Roger Best, también hace su aporte investigativo en la competencia de mercado bajo las siguientes afirmaciones:

Cuanto más favorable sea el comportamiento de estas fuerzas, mayor será el potencial de beneficio del sector. En consecuencia, las empresas tienen que valorar el potencial de beneficio de un sector, antes de decidir entrar o no en el mismo. (R. Best, 2005, p.198)

Gran parte de la información de la competencia es de acceso público y se encuentra disponible en comercios, prensa económica, ferias, informes financieros, informes de sectores, documentos de gobierno y clientes¹². (R. Best, 2005, p.185)

El objetivo de mejorar sus posiciones en relación con los competidores clave. El proceso comienza con la identificación de las debilidades empresariales. (R. Best, 2005, p.189)

El primer paso en el proceso es identificar una debilidad competitiva importante que afecte a la satisfacción de los clientes, a la rentabilidad de la empresa, o a ambas cosas. (R. Best, 2005, p.189)

Ventaja competitiva, Roger Best las divide en tres:

- 1) Ventajas en costes: una posición significativa de costes más bajos, que permite a la empresa ofrecer precios menores que la competencia y, sin embargo, alcanzar los márgenes deseados. (R. Best, 2005, p.190)
- 2) Ventaja en diferenciación: ofrecer algo que el mercado siente diferente y a lo que le otorga mucho valor. (R. Best, 2005, p.191)
- 3) Ventaja en marketing: un esfuerzo de marketing que consigue superar a la competencia en cobertura de ventas, distribución, reconocimiento de marca, o una combinación de estos tres factores. (R. Best, 2005, p.191)

La unión de los conocimientos de Michael Porter y Rogert Best demuestra cuanto más se tenga conocimiento de las fuerzas internas y externas que rodea un producto. La empresa estará más preparada para enfrentar cualquier tipo de estancamiento que presente el producto en el camino hacia el posicionamiento en el mercado.

CANALES:

La logística de canales implica el compromiso de la administración de marketing, no sólo en las decisiones estratégicas acerca de la estructura más conveniente para el canal, sino en el movimiento físico haciendo que la mercadería circule en tiempo, lugar y forma adecuada a lo largo del canal. (R. Paz, 2008, p.19)

A continuación se citará algunos autores que darán la definición qué es un canal de distribución:

- 1) Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (Kotler y Armstrong, 2003, p.399)
- 2) Es la esencia del modo cómo interactúan los clientes y el negocio; es todo lo que encierra el cómo y en dónde las personas compran un producto o un servicio. (Wheeler y Hirsh, 2005, p.24)

Los canales de distribución pertenecen al ámbito de decisiones ubicadas dentro de las variables controlables que componen el mix de marketing. Esto incluye la gestión estratégica comercial y logística. (R. Paz, 2008, p.21)

Para Hugo R Paz, explica que la logística de canales debe cumplir con tres objetivos fundamentales, profundizados cada uno las siguientes palabras:

1. *Maximización de beneficios:* Dirigido a minimizar la variable costos asociada con movimientos y almacenamiento. La mejor estrategia se establece evaluando cursos de acción alternativos tales como la elección entre distintas localizaciones de almacenes, modos alternativos de transporte, etc. Los niveles de servicio se mantienen constantes mientras se encuentran los mínimos costos alternativos.
2. *Reducción de capital:* Estratégicamente dirigido a minimizar el nivel de inversiones en el sistema logístico. El principal objetivo de esta estrategia es maximizar el retorno de la inversión. (p.197)
3. *Mejorar el servicio:* reconoce que los retornos son función del nivel de servicio logístico entregado. Aun cuando los costos se incrementen rápidamente con niveles superiores de servicio al cliente, es esperable que los retornos sean superiores a estos costos. (p.198)

FUNCIONES DE CANALES:

Según Hugo R. Paz, (2008) las funciones que cumple los canales están divididas en dos grandes grupos, cada uno con sus respectivas subdivisiones en las siguientes palabras:

1) Funciones de contacto o de transacción: Todo lo relacionado con la transferencia de derechos, negociaciones entre las partes y actividades dirigidas a estimular la demanda desde fábrica al consumidor final.

1.1) Contactos: Actividades dirigidas a alcanzar a los clientes actuales o potenciales para llevar a cabo transacciones exitosas con el mercado meta.

1.2) Negociación: Actividades dirigidas a lograr acuerdos entre los participantes a los efectos de cerrar transacciones exitosas.

1.3) Promoción: Actividades realizadas a través de los canales de distribución dirigidos a estimular la demanda en cada nivel.

1.4) Financiación: Actividades dirigidas a obtener y otorgar financiamiento para facilitar todas las tareas anteriores.

2) Funciones logísticas: Todas las que se relacionan con el traslado físico, adecuación y presentación de la mercadería desde los puntos de producción a los de consumo.

2.1) Transporte: Actividades relacionadas con el traslado físico de la mercadería a través de los distintos tipos de porteadores: terrestres, marítimos, aéreos, ductos, y planificación de las rutas a utilizar.

2.2) Inventarios: Mantenimiento de existencias en cantidad y forma adecuadas para satisfacer la demanda.

2.3) Almacenes o depósitos: Lugar de almacenamiento de la mercadería.

2.4) Adecuación de la mercadería: Se refiere a los cambios que cada participante realiza sobre la misma para adaptarla a las necesidades de su cliente meta.

2.5) Procesamiento de pedidos: Actividades relacionadas con el manejo de pedidos que incluye recepción y despacho de órdenes, procesamiento electrónico de datos, flujos de información, entre otros temas. (p.32)

3) Funciones presentes tanto en las contactuales como en las logísticas

3.1) Investigación: Es primaria, abarca entre otras, actividades tales como la obtención de datos respecto a la cantidad de clientes, su ubicación, tendencias de compra, estimación de la demanda, o estudios para definir la mejor localización para un hipermercado.

3.2) Información: Actividades dirigidas a generar datos que permitan a los distintos niveles trabajar en forma estructurada, controlar su actividad y tomar decisiones.

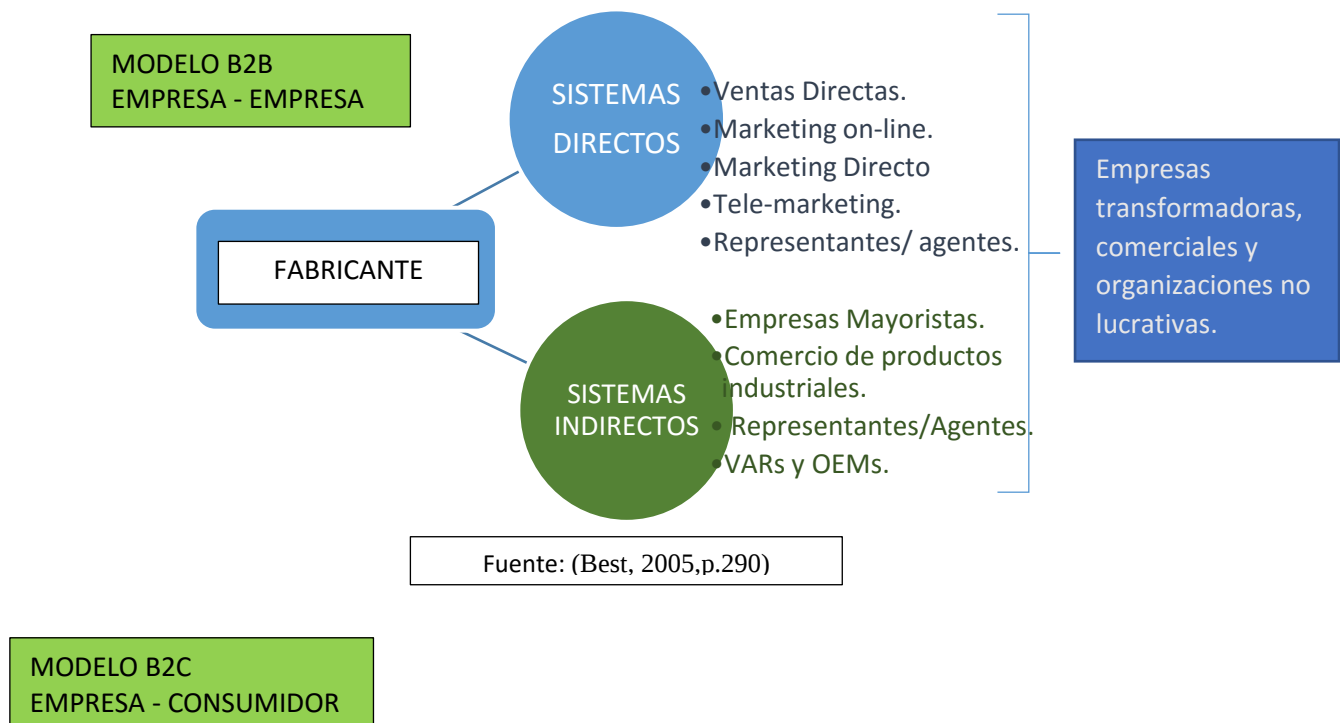
3.3) Asumir riesgos: La participación en el canal implica asumir riesgos comerciales. Alguien en el sistema de distribución toma el riesgo, ya sea en forma individual o compartida con otros participantes. Esta función está ligada a costos de oportunidad. (p.33)

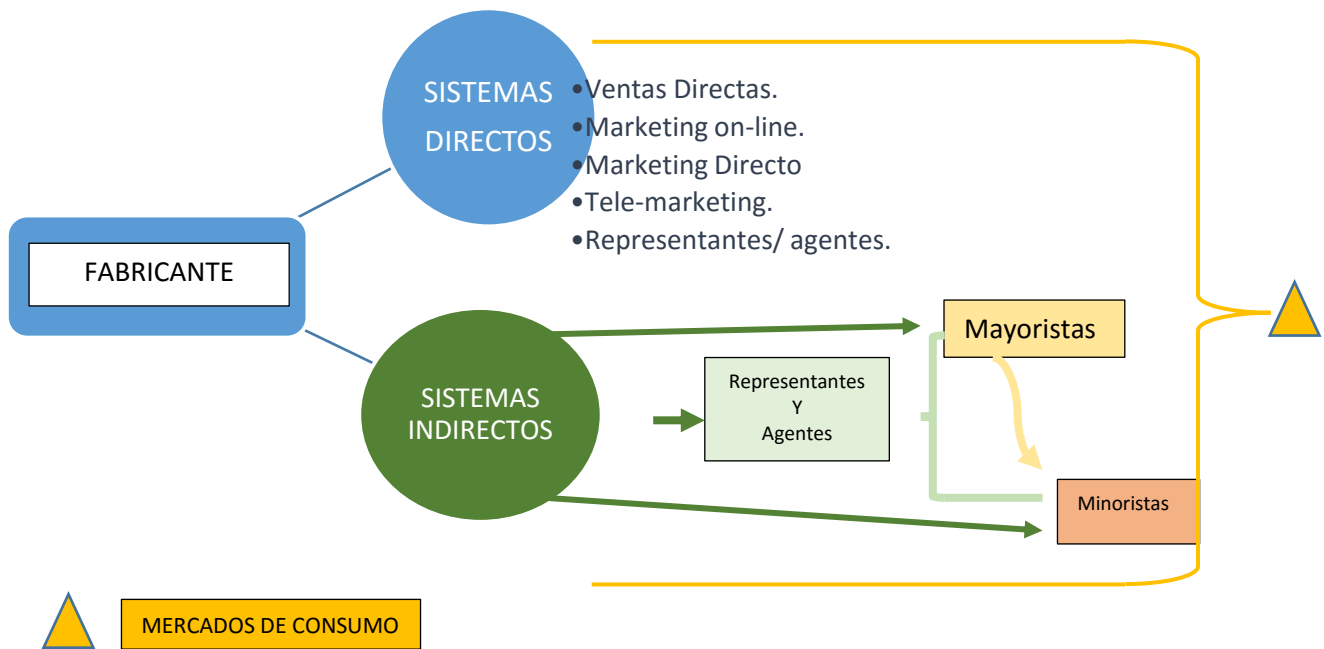
Roger J. Best (2005) explica qué áreas de resultados podría tener impacto la elección y gestión de los canales de marketing en estas palabras:

1. Valor al cliente: los canales de marketing pueden aumentar o reducir el valor recibido por los clientes, según cuál sea la calidad de los servicios y la eficiencia con que se les trate.
2. Ingresos por ventas: La elección de los canales determina el alcance a los clientes, lo que a su vez, influencia las ventas a los clientes actuales o potenciales.
3. Rentabilidad: La elección de los canales de marketing tiene un impacto directo sobre los márgenes y gastos de marketing de la empresa, y puede jugar un papel fundamental en los beneficios que pueden obtenerse a través de un determinado canal. (p. 283).

TIPOS DE CANALES:

Roger J. Best también divide los canales de comercialización en dos grandes grupos: por un lado está B2B (Business-to-business) y por otro B2C (Business-to-costumer), a continuación se verá simplificado qué abarca cada uno.





Fuente: (Best, 2005,p.291)

Según Hugo Paz, (2008) el management de la logística empresarial es sumamente importante en cualquier estrategia de canales y estos son los elementos según él a tener en cuenta:

1. Servicio al cliente:

- 1.1 Determinación de necesidades y deseos del usuario en relación al servicio logístico.
- 1.2 Determinación de la respuesta del cliente en relación al servicio prestado.
- 1.3 Establecimiento de los niveles de servicio al cliente.

2. Transporte y tráfico

- 2.1 Selección del modo y medio del transporte.
- 2.2 Establecimiento de rutas de transporte.
- 2.3 Consolidación de envíos.
- 2.4 Distribución y planificación de los vehículos de transporte.

3. Gestión de inventarios

- 3.1 Política de stocks tanto de insumos primarios como de productos en proceso y productos finales.
- 3.2 Relación de productos en los almacenes.

4. Procesamiento de pedidos

- 4.1 Interacción entre la gestión de pedidos y la de inventarios.
- 4.2 Métodos de transmisión de información sobre los pedidos.

4.3 Reglas para la recepción y despacho de órdenes.

5. Almacenamiento

5.1 Número, tamaño y localización de los almacenes en relación al servicio a prestar y a la cantidad y tipo de inventario a almacenar.

5.2 Determinación del espacio de almacenamiento.

5.3 Diseño del almacén y de los muelles de carga y descarga.

5.4 Ubicación de los productos en el almacén.

5.5 Actividades de carga y descarga.

6. Manejo de las mercaderías

6.1 Equipamiento.

6.2 Políticas de renovación de equipos.

6.3 Procedimiento de preparación de pedidos.

6.4 Proceso de selección de órdenes (*Picking*) (P.196)

Los resultados de los canales de marketing se pueden sintetizar en tres aspectos: alcance al cliente, eficiencia operativa y calidad de servicio. Para conseguir un servicio efectivo al cliente y una gestión eficiente de los costes del canal hay que conseguir buenos resultados en los tres campos. (Best, 2007, p.284).

Los canales de distribución no sólo permiten satisfacer la demanda haciendo que los productos se hallen en forma, tiempo y lugar adecuados, sino que también estimulan las actividades promocionales de las unidades que los constituyen. (R. Paz, 2008, p.16)

METODOLOGÍA

Para esta investigación se aplicará el método cuantitativo y cualitativo con el objetivo de adquirir información de valor sobre el nicho del mercado del producto. Una vez que se realice la recolección de datos en las encuestas y entrevistas, se unirá con toda la búsqueda recaudada a priori a este trabajo de campo, y se procederá a la estructuración de estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzar el objetivo general de esta tesis.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En esta etapa la investigación se basa en establecer proporciones a través de un soporte meramente estadístico. Para el caso se realizará encuestas con preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de obtener la mayor información posible del mercado objetivo.

Orozco, (1999) detalla las ventajas que preguntas abiertas y cerradas en las siguientes palabras:

Preguntas abiertas: Este tipo de preguntas son de respuesta libre sin ninguna restricción dando las siguientes ventajas:

- Es útil para introducir la encuesta y plantea un tema simple que estimule una actitud positiva y desprevenida en el informante.
- Es apropiada cuando se requiere una respuesta libre de influencias, apelando a la espontaneidad.

Preguntas cerradas: proponen una serie de categorías o alternativas, previamente determinadas, como posibles respuestas. Este tipo de preguntas presentan las siguientes ventajas:

- Reducen la parcialidad del encuestador o la posibilidad de inducción de la respuesta.
- El procesamiento se facilita porque son más fáciles y rápidas de contestar. (p.112)

Ficha Técnica 1ra muestra.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	Cuestionario semiestructurado, conformado por diez preguntas, ocho cerradas y dos abiertas.
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	ABC1 y C2.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	160 personas.
GENERO A INVESTIGAR	Femenino y Masculino.
AMBITO	Argentina en CABA.
DISEÑO MUESTRAL	No probabilístico, por conveniencia.
SISTEMA DE CONSULTA	Presencial

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A continuación se hace una recopilación de diferentes autores explicando la importancia de realizar investigación cualitativa:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación cualitativa es inductiva y recurrente, analiza realidades subjetivas, extrae significados a partir de los datos y se conduce en ambientes naturales. (p.27)

Para Vasilachis (2006), hay tres elementos comunes en la investigación cualitativa, en las siguientes palabras:

- a) Fundada en una posición filosófica que es ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado comprendido, experimentado y producido.
- b) Basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen.
- c) Sostenida por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto. (p.2)

Hernández, Fernández y Baptista (2006), el propósito fundamental de la investigación acción “se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales”. Además propicia el cambio social, transforma la realidad y hace que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación (p.706)

Para este caso se realizará entrevistas profundas de manera presencial. El objetivo es lograr entender qué características o atributos están relacionadas con las emociones del público objetivo, y así poder descubrir posibles insights conectados con el producto.

La selección de los futuros entrevistados se realizó según datos registrados por MetroGAS durante el año 2015 sobre la población que adquirió el detector dual, detallado a continuación: en los canales físicos, como las oficinas comerciales, un 50% de personas de entre 60-74 años, con una predominancia del género femenino de casi el 70%. Sin embargo en canales

interactivos como el fanpage de Facebook registra también el 63% de interés sobre sus contenidos mujeres de 35 a 44 años, pero las edades son mucho más amplias.

Ficha Técnica 2da muestra.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	Entrevista profunda de 20 a 40 minutos. Técnica laddering.
NIVEL SOCIO-ECONÓMICO	ABC1
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Rango de 4 a 6 personas.
GENERO A INVESTIGAR	Femenino de 35 a 75 años.
AMBITO	Argentina en CABA.
DISEÑO MUESTRAL	Probabilístico, por conveniencia.
SISTEMA DE CONSULTA	Presencial

A continuación se detallará qué objetivos específicos que se quieren resolver con esta recolección de información, actividades y resultados esperados de este ejercicio investigativo:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	HERRAMIENTAS A UTILIZADAS	RESULTADOS ESPERADOS
1. Investigar qué competencia directa e indirecta tiene el detector dual de monóxido de carbono y de gas natural de MetroGAS.	1.1 Indagar en el público objetivo qué marcas tiene como referente para la protección contra la inhalación del monóxido de carbono y del gas natural. 1.2 Hacer un paneo general en CABA donde se indague sobre el nivel de interiorización frente a la problemática que encierra la inhalación de monóxido de carbono y gas natural.	Cuestionario semiestructurado, conformado por diez preguntas, ocho cerradas y dos abiertas. Fecha de recolección de datos: 05 Septiembre de 2015 a 02 de Octubre 2015. Sistema de Consulta: Presencial	Tener una visión superficial sobre qué marcas está posicionadas como referente de seguridad ante la problemática de monóxido de carbono y el mal manejo de gas natural. Obtener un aproximado sobre el nivel de interiorización frente a la problemática que encierra la inhalación de monóxido de carbono y gas natural.
2. Investigar cuál es la forma más efectiva de comunicar y hacer visible el producto.	2.1 Descubrir el insight del Detector dual de monóxido de carbono y gas natural. 2.2 Identificar posibles improntas o conexiones emocionales en el público objetivo.	Entrevista profunda, Técnica laddering. Fecha de recolección de datos: 21 Agosto al 27 de Agosto de 2016. Sistema de Consulta: Presencial	Encontrar los códigos biológicos e intuitivos para lograr descubrir insight. Encontrar la forma de implementar adecuadamente el insight en el público objetivo.
3. Indagar qué canales de distribución se podría implementar para impulsar la venta y el posicionamiento del	3.1 Corroborar qué canales podrían ser los más oportunos según el público objetivo para ofrecer el producto.	Entrevista profunda, Técnica laddering. Fecha de recolección de datos:	Confirmar si los canales que están ya pensados desde la empresa son los adecuados y oportunos para llegar al público objetivo.

detector dual de monóxido de carbono y de gas natural de MetroGAS.		21 Agosto al 27 de Agosto de 2016. Sistema de Consulta: Presencial	
--	--	---	--

ANALISIS DE DATOS

ENCUESTA A LA POBLACIÓN ARGENTINA CABA Y GBA

Esta muestra se realizó en zonas relacionadas con el nivel socioeconómico del producto (ABC1 y C2), específicamente a residente en lugares como Alto Palermo, Recoleta, Belgrano, Zona Norte y Palermo Soho.

Se tomó como base el total de respuestas obtenidas 160 encuestados.

Genero	Porcentaje
Masculino	67%
Femenino	33%

Tabla 1: Distribución de género.

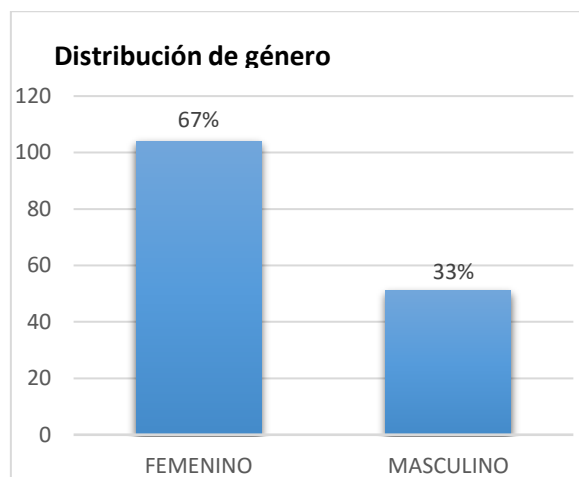


Figura nº 1: Gráfico de distribución de género de las encuestas.

Se tomó como base el total de respuestas obtenidas 160 encuestados.

Conocimiento Monóxido de carbono	Porcentaje
Sí	94%
No	6%

Tabla 2: Conocimiento sobre la existencia del monóxido de carbono.

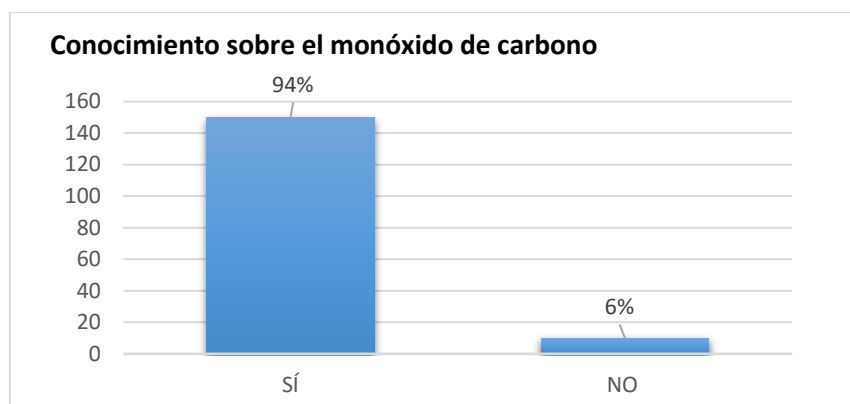


Figura nº 2: Gráfico conociendo sobre qué es el monóxido de carbono.

En proporción con la cantidad de personas encuestadas, el porcentaje sobre el conocimiento de la problemática que encierra el monóxido de carbono es preocupante. Saben que existe pero no tienen conocimiento profundo sobre sus causas y consecuencias que puede adquirir.

Se tomó como base el total de respuestas obtenidas 160 encuestados.

Reconocimiento de las campañas MetroGAS"	Porcentaje
Sí	23%
No	77%

Tabla 3: Reconocimiento sobre una campaña de monóxido de carbono en el 2015.

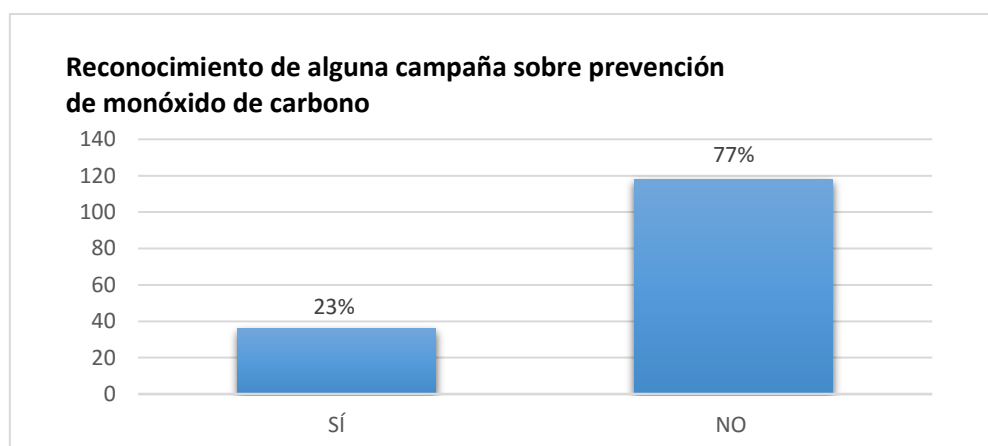


Figura nº 3: Gráfico reconocimiento de alguna campaña sobre el monóxido de carbono en el año 2015.

En la figura 3, se afirma que las campañas realizadas por MetroGAS no están teniendo un alcance significativo en la población residente en CABA y GBA, puesto que el 77% afirma no haber visto nada sobre concientización de esta problemática.

Se tomó como base el total de respuestas obtenidas 160 encuestados.

Medio donde vio la campaña	Porcentaje
Vía pública	20%
Televisión	60%
Revista o periódicos	5%
Redes sociales	15%

Tabla 4: Medio donde afirma ver la campaña.

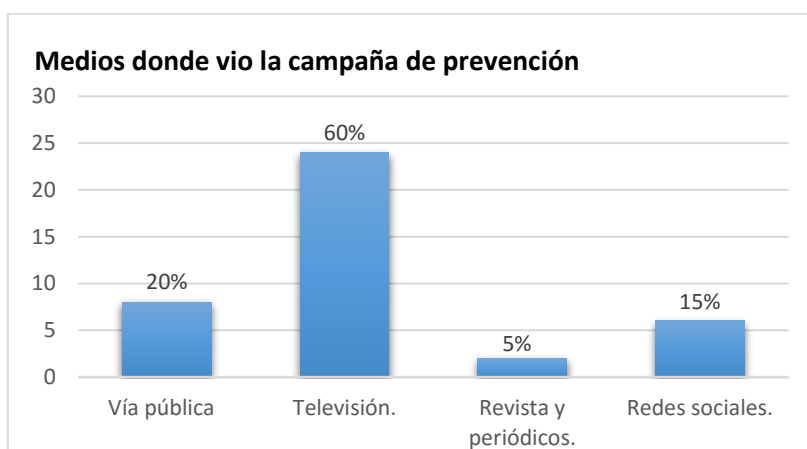


Figura nº 4: Gráfico medios en que vio información en el 2015 sobre el monóxido de carbono.

El gráfico 4, en el 2015 se utilizó diferentes canales de comunicación para hacer campaña de la concientización del monóxido de carbono, sin embargo el único en el que no se pauto fue en la televisión porque esta tremendamente saturado por diferentes campañas políticas.

Es decir, según el gráfico 3, tan solo 23% afirman ver alguna campaña de concientización de monóxido de carbono y de ese porcentaje el 60% aseguran verlo a través de la televisión. Con este resultado es vital replantearse qué medios son los más oportunos para informar y concientizar sobre esta problemática.

Se tomó como base el total de respuestas obtenidas 160 encuestados.

Reconocimiento del producto en el mercado	Porcentaje
Sí	16%
No	84%

Tabla 5: Existencia del producto por parte de la población Argentina.

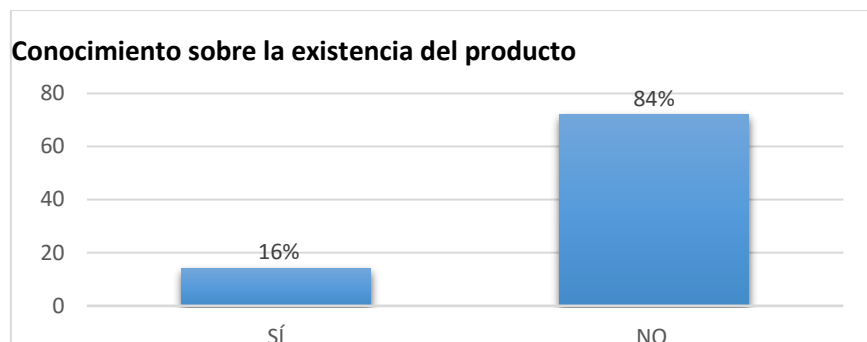


Figura nº 5: Gráfico conocimiento sobre la existencia del detector.

En el gráfico 5 solo muestra la consecuencia de una población desinformada, al no tener interiorizada la problemática que abarca la inhalación por monóxido de carbono. La población evidentemente no tiene presente cuál podría ser la solución de esto, en este caso el 84% de la población estudiada no tiene ni idea de su existencia.

Se tomó como base el total de respuestas obtenidas 160 encuestados.

Reconocimiento de la marca	Porcentaje
No la recuerdo	100%
Marca	0%

Tabla 6: Recordación de marca del producto.



Figura nº 6: Gráfico conocimiento sobre la marca del producto.

Del 16% evidenciado en el gráfico 5 en el que tiene conocimiento de un producto capaz de detectar gases tóxicos en el ambiente, ninguno recuerda de qué marca podría ser el detector como se puede observar en el gráfico 6. Este resultado afirma la necesidad latente de trabajar fuerte sobre el posicionamiento de MetroGAS como líder en seguridad en el hogar por medio del Detector Dual

Se tomó como base el total de respuestas obtenidas 160 encuestados.

Concientización de la problemática gas natural	Porcentaje
0% a 30%	20%
30% a 60%	30%
60% a 90%	42%
No se había contemplado esta accidentalidad	8%

Tabla 7: Interiorización sobre algún tiempo de accidente por gas natural

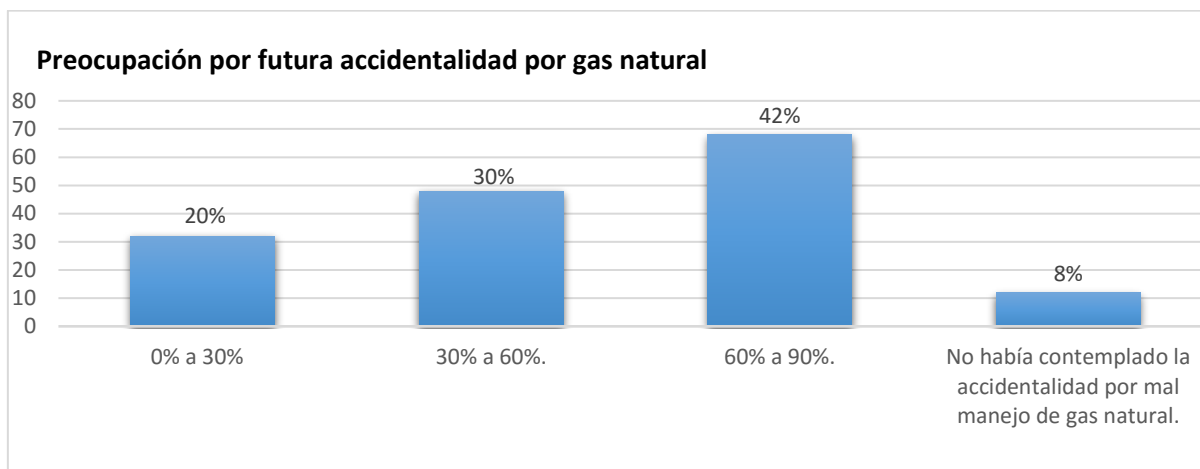


Figura nº 7: Gráfico nivel de preocupación sobre una futura accidentalidad con gas natural.

El gráfico 7, muestra la preocupación por la posible accidentalidad con gas natural es amplia liderando los porcentajes 60% a 90% con un 42% seguido de 30% a 60%. Estos porcentajes afirman que se podría trabajar más a nivel comunicacional para concientizar a la población argentina sobre esta posible accidentalidad con gas natural.

Se tomó como base el total de respuestas obtenidas 160 encuestados.

Concientización de la problemática monóxido de carbono	Porcentaje
0% a 30%	21%
30% a 60%	29%
60% a 90%	44%
No se había contemplado esta accidentalidad	6%

Tabla 8: Interiorización sobre algún tiempo de accidente por monóxido de carbono.

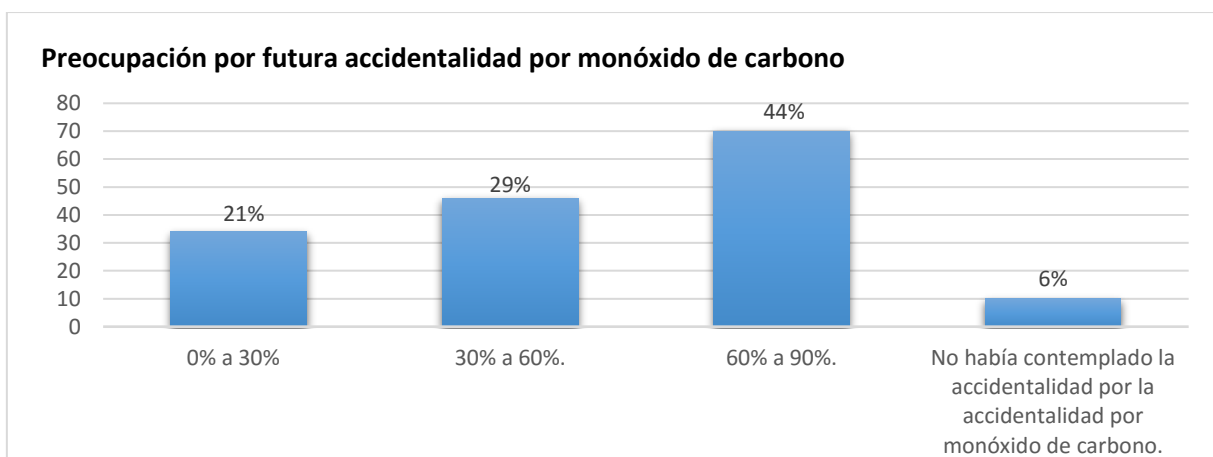


Figura nº 8: Gráfico nivel de preocupación sobre una futura accidentalidad con monóxido de carbono.

El gráfico 8, muestra porcentajes son muy parecidos a la gráfica 7. Trabajar fuerte sobre la educación de esto no solo al público objetivo de producto sino también a la población en general para que poco a poco puedan estar informada de esta problemática y de las soluciones disponibles en el mercado para prevenir consecuencias irreversibles que puede ocasionar la inhalación por estos gases.

ENTREVISTA PROFUNDA AL PÚBLICO OBJETIVO DEL PRODUCTO.

Se realizó la entrevista a cinco a mujeres con las características que responden al perfil del público objetivo del Detector Dual de MetroGAS. A continuación se verá los aspectos más relevantes a resaltar:

ENTREVISTADAS	ZONA DONDE VIVE
1	Recoleta, CABA.
2	Partido de Tigre. Zona Norte.
3	Pacheco, Zona Norte.
4	Palermo Soho.
5	Alto Palermo.

Tabla 9: Zona donde vive las entrevistadas.

Información específica de MetroGAS

ENTREVISTADAS	ES CLIENTE DE METROGAS
1	Sí.
2	Sí.
3	Sí.
4	Sí.
5	Sí.

Tabla 10: Tiempo siendo cliente de Metrogas.

ENTREVISTADAS	CONOCE PRODUCTOS DE SEGURIDAD QUE OFREZCA METROGAS
1	No.
2	No.
3	No.
4	No.
5	No.

Tabla 11: Conocimiento de un producto que detecte monóxido de carbono.

ENTREVISTADAS	DEFINICIÓN DE METROGAS
1	Buena, eficiente y exigente.
2	Monopólica.
3	Seria y distante no tengo mucha conexión con la marca.
4	Seria, poca empatía.
5	Distante, así son las empresas de servicios públicos.

Tabla 12: Cómo percibe a MetroGAS.

ENTREVISTADAS	COMUNICACIÓN DE METROGAS
1	Mínima, lo necesario.
2	Normal, es muy lejano su ánimo de hacer relación con el cliente.
3	Muy básica.
4	Muy pobre.
5	Distante no se casi nada de ellos.

Tabla 13: Comunicación entre el cliente y MetroGAS.

2. Información profunda (conexiones emocionales)

ENTREVISTADAS	ANALOGÍA CON GAS NATURAL.
1	Calor.
2	Cuidado y prevención.
3	Calor y respeto.
4	Calor y hogar.
5	Fuego.

Tabla 13: Conexión con Gas Natural.

ENTREVISTADAS	ANALOGÍA CON EL MONÓXIDO DE CARBONO.
1	Peligroso, mata.
2	Mata y no te das cuenta.
3	Intoxicación. Podría matarte.
4	Muerte e intoxicación.
5	Muerte.

Tabla 14: Conexión con el monóxido de carbono.

ENTREVISTADAS	RECUERDO DE LA NIÑEZ CON GAS NATURAL.
---------------	---------------------------------------

1	No tengo, cocinábamos con leña.
2	Mis viejos son muy prevenidos con el uso del gas y eso me lo quede yo.
3	Yo cocinaba mucho con mi abuela, es lo único que se me ocurre.
4	No tengo alguna puntual, capaz en lo de mi vieja cuando cocinaba.
5	No tengo ningún recuerdo puntual.

Tabla 15: Conexión entre la niñez y el gas natural.

ENTREVISTADAS	MUERTE CERCANA POR MONÓXIDO DE CARBONO O GAS NATURAL.
1	No.
2	No.
3	Sí. Un vecino dejó las ventanas cerradas con las estufas prendidas y la nena de él murió por monóxido de carbono.
4	No.
5	No.

Tabla 16: Caso cercano que haya sufrido algún accidente por inhalación de monóxido de carbono o gas natural.

ENTREVISTADAS	LA PEOR FORMA DE MORIR.
1	Ahogado. De hecho si morís por monóxido no te das cuenta.
2	No sé. Me da impresión pensar en eso.
3	Ahogado.
4	De forma sorpresiva.
5	Enfermedad terminal.

Tabla 17:Cuál sería su peor forma de morir.

ENTREVISTADAS	CONOCIMIENTO DE ALGÚN PRODUCTO QUE PREVIENE ACCIDENTES POR INHALACIÓN DE MONÓXIDO DE CARBONO Y GAS NATURAL
1	No.
2	No.

3	No.
4	No.
5	No.

Tabla 18: Conocimiento de algún producto que previene accidentes por inhalación de monóxido de carbono y gas natural.

ENTREVISTADAS	LA NECESIDAD UN DISPOSITIVO EN SU HOGAR PARA DETECTAR MONÓXIDO DE CARBONO Y GAS NATURAL
1	Sí, sería un producto bueno. Por proteger los chicos.
2	Sí, se sentiría más seguridad.
3	Sí está bueno un producto así por seguridad.
4	Es una buena idea, te sentirías más protegido.
5	Sí, sería una buena forma de prevención contra eso.

Tabla 19: Necesidad de un dispositivo en su hogar para detectar monóxido de carbono y gas natural.

ENTREVISTADAS	LUGARES PERTINENTES PARA LA VENTA DE ESTE PRODUCTO
1	Casa de electrodomésticos.
2	Cadenas de electrodomésticos.
3	Cadenas de electrodomésticos.
4	Lugares como Garbarino o Sodimac.
5	Cadenas de electrodomésticos o casas de decoración.

Tabla 20: Lugares pertinentes para la venta de este producto

ENTREVISTADAS	MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA INFORMACIÓN DE ESTE PRODUCTO
1	Televisión más que todo, algo bien masivo.
2	Televisión, radio y revistas.
3	Televisión y radio.
4	Televisión para que llegue a varias personas.
5	Televisión y radio.

Tabla 21: Medios de comunicación para la información de este producto.

ENTREVISTADAS	Cuánto está dispuesto a pagar por el producto
1	Entre 500 y \$600 pesos.
2	No más de 800 pesos, tiene que ser accesible.
3	No más de 1500 pesos para que las personas puedan adquirirlo.
4	En un rango de 800 a 1500 pesos.
5	Máximo 1.000 pesos. Tiene que ser económico para que la gente lo compre.

Tabla 22: Disposición de pago por el producto.

5. CONCLUSIONES

El análisis de la investigación de primaria y secundaria nos permitió llegar a estas conclusiones:

PR.1) ¿Qué competidor potencial tiene el detector dual de monóxido de carbono y de gas natural de MetroGAS en el mercado argentino?

Durante el diagnóstico realizado para esta investigación, la marca que es la competencia directa del Detector Dual de MetroGAS por su funcionabilidad es Intelligent. Sin embargo con la investigación primaria realizada, se rebeló, que no es precisamente la otra Intelligent el obstáculo para el posicionamiento del producto. Sino es la falta de conocimiento profundo, sobre la inhalación de monóxido de carbono y de gas natural (Tabla #7 y #8).

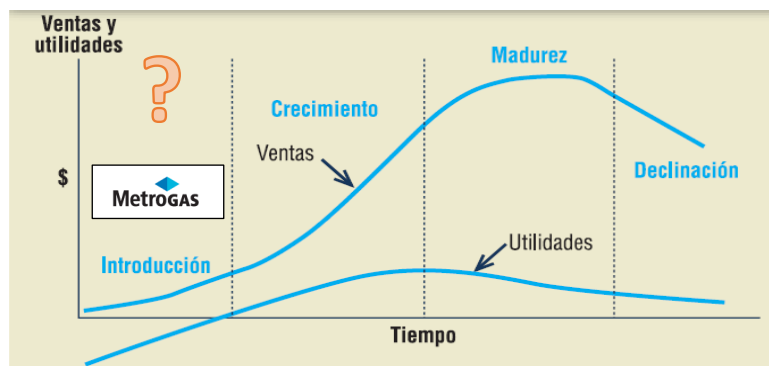
Al no existir una necesidad arraigada en la mente del consumidor (Tabla #6 y #10) sobre la prevención ante estos gases. Su atención jamás se direccionara al producto, por eso en la investigación primaria el conocimiento sobre el Detector Dual de MetroGAS fue nula (Tabla #6 y #18).

Por esto es necesario hacer un plan de educación asesorado por MetroGAS a la población argentina sobre la problemática de la inhalación de monóxido de carbono y de gas natural. En el que se hagan alianzas con voceros de la seguridad y salud. Para despertar la necesidad en la mente del consumidor.

PR.2) ¿En qué momento se encuentra el Detector Dual en el mercado argentino?

Según la investigación primaria realizada para esta investigación: (tabla # 6 y # 10) confirman el desconocimiento total del producto en el mercado dejándolo en una etapa introductoria del mercado.

Traducido esto a la matriz de Boston Consulting Group (BCG) y al mapa ciclo de vida del producto del Detector Dual de MetroGAS se podría plasmar gráficamente de la siguiente forma:



Tener en cuenta el ciclo de vida del producto es fundamental, ya que permite ver y saber cómo direccionar la estrategia de marketing para la impulsión de venta del producto.

Traduciendo el estado del producto a la Matriz BCG, el Detector Dual de MetroGAS, se encuentra en una etapa “interrogante”, la cual requiere una alta inversión (se especificará en el plan de marketing) para poder llegar a tener una participación significativa en el mercado.

MetroGAS tiene una falencia muy marcada a nivel de imagen corporativa. Investigaciones realizadas por la empresa en años anteriores indican que el perfil de la empresa hacia la sociedad argentina es de una organización exclusivamente prestadora de gas natural, enfocada en el servicio (distribución) pero no en el cliente. La investigación primaria (tabla #11) también afirma la imagen de una empresa es distante, empática y monopólica.

PR.3) ¿Cuál podría ser el *insight* del producto en el mercado objetivo?

En las entrevistas realizadas para esta investigación se pudo deducir a través de diferentes analogías sobre el monóxido de carbono y el gas natural (Tabla #13 y #14). Unido a la exploración sobre algunos recuerdos de la niñez hilados con el gas natural (Tabla # 15), con el fin de o para ver que conexiones se podrían obtener. Teniendo en cuenta estos datos de referencia se puede dilucidar que el insight del producto es:

- La familia es lo primero, protégela con el Detector Dual de MetroGAS.

PR.4) ¿Cómo se puede llevar a cabo la implementación del *insight* para hacer efectiva la estrategia de comunicación del producto?

La implementación del insight en diferentes medios de comunicación requiere de una producción e inversión alta. Sin embargo como se nombra anteriormente el posicionamiento del producto, el Detector Dual está en una etapa nula en el mercado. Para obtener una visibilidad más o menos notable es necesario ver todo el abanico de posibilidades que ofrece los medios de comunicación relacionados con el target.

Como esta investigación es un punto de partida cómo posicionar el producto en el mercado argentino no se escatimara en posibilidades sino todo contrario, en el plan de acción que se verá a continuación tratará de abarcar todas las posibilidades disponibles para que la empresa pueda aprovecharlas y seleccionar según su disponibilidad monetaria cuáles podrían ser las más eficientes.

PR.5) ¿Qué canales directos e indirectos podría usar MetroGAS para la venta y posicionamiento del producto?

Teniendo en cuenta la investigación secundaria (marco teórico) y primaria (Tabla #20). Los canales más apropiados para el público objetivo son las cadenas de electrodomésticos, casas de decoración y diferentes plataformas B2C. Esto se encontrará detallado en el plan de acción.

5.1 PLAN DE MARKETING

5.1.1 SÍNTESIS DEL PROBLEMA A RESOLVER:

DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD

Crear concientización frente a la problemática de inhalación de gases tóxicos (monóxido de carbono y gas natural) en el público objetivo del Detector Dual de MetroGAS, para lograr a futuro un posicionamiento significativo del producto en Argentina, puntualmente en CABA y GBA.

5.1.2 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR:

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

Variables	Objetivos	Indicador	Meta (2018)
Educación y concientización sobre gases tóxicos.	Mejorar los niveles de concientización sobre la inhalación de monóxido de carbono y el adecuado uso del gas natural en la población Argentina.	Tasa de alcance de la población residente en CABA y en GBA.	60%
Posicionamiento del Detector dual en la mente del consumidor.	Hacer visible el detector Dual de MetroGAS en el mercado.	Porcentaje de recordación por parte del mercado objetivo del producto como referente de seguridad ante la inhalación de gases tóxicos en los hogares argentinos.	50%
	Ser líder en la venta de detectores en el mercado argentino.	Aumento de tasa de ventas del producto frente a años anteriores.	50%
	Ampliar las herramientas de comunicación para hacer visible el producto.	Aumento del porcentaje sobre la visibilidad y recepción del producto en el público objetivo.	60%
Canales de distribución.	Garantizar que el producto llegue al público objetivo de la manera más efectiva posible.	Porcentaje de ampliación en canales de venta.	90%

PÚBLICO OBJETIVO

- Sexo: Mujeres
- Edad: 35 - 65 años.
- Nivel socioeconómico: ABC1 y C2.
- Población: CABA y GBA, Argentina.

5.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES A DESARROLLAR.

ESTRATEGIAS – PLAN DE ACCIÓN

5.1.3.1 EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN SOBRE GASES TÓXICOS: Son acciones informativas para la población argentina reforzando el compromiso de seguridad y prevención frente a la inhalación de gases tóxicos.

Socios Claves:

- 1) Voceros de la salud de toxicología.
- 2) Bomberos.
- 3) Fundaciones que les interese la problemática del monóxido de carbono y del gas natural.
(Red Social- Juan Carr).
- 4) Programa área de Responsabilidad Social y Asuntos Públicos de MetroGAS

Hay que hacer alianzas con este tipo de organizaciones para suministrarles información didáctica y clara sobre la peligrosidad y consecuencia que genera el monóxido de carbono y el mal manejo de gas natural. Ellos son potenciales replicadores de información sobre la advertencia de esta problemática latente en la Argentina.

Actividades claves:

Estar alineados con algún programa de prevención de salud que realice cualquiera de los socios claves.

Realizar un plan de prevención y concientización sobre las problemáticas que comprende el monóxido de carbono y el mal manejo de gas natural. Sin nombrar el producto, ni mencionar a la empresa MetroGAS, para no generar asociaciones que pueden ser perjudiciales para la acción preventiva y para la marca.

Recursos Claves:

- 1) Base de contactos de las personas encargadas de capacitación y programas de educativos en cada organización clave de la estrategia.
- 2) Diseño de material didáctico e informáticos sobre estos dos gases.
- 3) Una persona encargada tiempo completo de MetroGAS en el relacionamiento y seguimiento a los socios claves.

Relación Con El Cliente:

- 1) Bidireccional.
- 2) Masiva.
- 3) Constante.

Referencia de análisis de datos: Figura 5 (Reconocimiento de alguna campaña sobre el monóxido de carbono), Figura 8: (Preocupación por una futura accidentalidad con Monóxido de carbono). Figura 6: (medios en que vio información en el 2015 sobre el monóxido de carbono).

Canales De Comunicación:

- 1) Folletería informativa sobre la problemática.
- 2) Medios masivos.
- 3) Boca a Boca de entidades sociales.

Estructura De Costes:

- 1) Capital humano de MetroGAS dedicado a crear estos vínculos (no hacer visible la marca de la empresa en esta etapa) con diferentes líderes de la salud, bomberos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- 2) Desplazamiento de la persona encargada del proyecto a cada lugar haciendo feedback de la estrategia.
- 3) Apoyo de una agencia para el diseño de la folletería que estará expuesto en los eventos que realice los socios potenciales durante el año.

5.1.3.2 POSICIONAMIENTO DEL DETECTOR DUAL EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR: Promoción constante antes y durante la temporada invernal. La implementación intensa en todos los medios de comunicación usados por el nicho de mercado es sumamente importante ya que, las dos muestras afirmaron un porcentaje del 0% (figura #6)

tiene conocimiento que MetroGAS vende el Detector Dual, asimismo en las entrevistas se manifiestan ese desconocimiento total sobre el producto. Por lo tanto se ve oportuno usar los siguientes medios de comunicación:

Etapas de divulgación y prensa

- Generación de contenidos: elaboración de comunicados de prensa e información personalizada para trabajar con medios de comunicación a nivel local y nacional en diversos formatos.
- Convocatoria a medios de comunicación local y nacional:

PRENSA Y MEDIOS ESCRITOS

- Diarios y periódicos nacionales: Como Clarín, la Nación, la Razón y Crónica.
- Revistas para el público objetivo: Caras, Gente, Cosmopolitan, Para Ti, Ohlalá y Susana.
- Páginas y portales de Internet: Infobae.com.

TELEVISIÓN

Teniendo en cuenta el nicho de mercado del producto, y las entrevistas realizadas para esta investigación, la parte más sensible del público objetivo es pensar que algún tipo de accidentes por inhalación por gases tóxicos les pueda pasar a sus hijos. Por esta razón se seleccionaron estos canales de televisión paga que tienen un alto contenido familiar e inclinación femenina.

- Discovery Kids
- PAKA-PAKA
- Disney Channel
- Disney Junior
- Discovery Home & Health
- El Gourmet

RADIO

- Emisoras, cadenas nacionales y locales: Las emisoras que responden a las características del nicho de mercado son las siguientes:

- Mitre (LRG)

- LA 100
- Radio Disney
- Pop Radio 101.5
- Del Plata (LS10)
- Vale 97.5
- Aspen

En estas emisoras se debe pensar cómo pautar de forma eficiente y también cómo generar contenidos para introducir dentro de los programas de opinión, especializados e informativos en los que MetroGAS pueda participar para dar a conocer la problemática del monóxido de carbono y la disponibilidad del Detector Dual en el mercado.

INTERNET

- Campaña programática de banners en medios online y en Redes Sociales, tanto Facebook como Twitter.

ESPECIALISTAS

- Periodistas especializados y críticos del sector.

En el marco de la convocatoria a medios serán realizadas las siguientes actividades:

Itinerario de visitas a medios: Un plan de visitas a medios masivos será ejecutado para entregar la información de forma particular a los periodistas, con lo cual se logrará motivar a los medios y establecer contacto directo de la marca.

- Envío periódico de información

Comunicados e información específica, que de acuerdo con un cronograma que se defina, se enviará de forma periódica a los medios para su difusión antes y durante la temporada invernal.

- Articulación con la estrategia de mercadeo online: cada uno de los contenidos que se elaboren estarán articulados con el propósito de posicionar el producto.

- Asesoría en el ámbito virtual y de redes sociales: en la web y en redes sociales, se brindará asesoría al respecto para identificar influenciadores y estrategias claves a ejecutar en redes sociales.

5.1.3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Los resultados tanto de las encuestas como de la entrevistas muestran el nulo conocimiento sobre el producto, por eso es necesario hacer una estrategia inclinada al B2B (Business to Business) se reduciría las ganancias del producto pero es necesario para obtener visibilidad y posicionamiento en el mercado argentino.

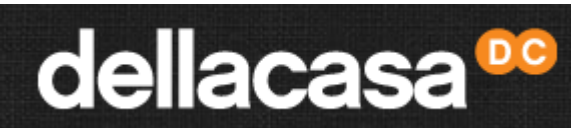
Fortalecer la red comercial por medio de alianzas estratégicas de reconocidas marcas frecuentada por mujeres que responden al perfil del producto en CABA y GBA, especializados en ventas de artículos para el hogar con el fin de lograr una distribución amplia del Detector dual de monóxido de carbono y de gas natural de MetroGAS. Asimismo, tiene la gran ventaja que cada uno de sus portales tienen la opción de realizar compras desde su sitio web, así no se pierde ninguna oportunidad ante cualquier venta del producto.

Alianzas con Hipermercados:

ALIANZAS POTENCIALES	SUCURSALES
	Cuenta con cuatro (4) sucursales ubicadas CABA y GBA.
	Cuenta con ocho sucursales ubicadas CABA y dieciocho (18) en GBA.
	Cuenta con trece (13) sucursales ubicadas en CABA, cinco (5) en zona norte, cinco (5) en zona sur, tres (3) zona oeste y dos (2) Partido de la costa.
	Cuenta con doce (12) sucursales ubicadas en CABA y quince en (15) GBA.
	Cuenta con cinco (5) sucursales ubicadas en CABA y una en (1) GBA.
	Cuenta con cinco (5) sucursales ubicadas en CABA y una en (1) GBA.

	Tiene una amplia cobertura tanto en CABA como en GBA es el competidor directo de Fravéga.
---	--

Alianzas con Casas de decoración:

	Tres sucursales en CABA.
	Está casa decoración tiene dos sucursales una, es exclusiva para venta de elementos decorativos de artistas reconocidos en el rubro y la otra es de diversos utensilios para el hogar.
	Pese que es exclusivo de muebles. Tiene una línea de ventas que se llama “complementos” básicamente son cosas para ultimar detalles del hogar. Cuenta con nueve sucursales en CABA, la mayor concentración de ellos está en zona norte.
	Tres sucursales ubicadas en CABA.
	Doce sucursales en CABA y ocho en GBA.

ACTIVIDADES CLAVES: Una vez que hace las alianzas con cada una de estas marcas es importante tener en cuenta las siguientes acciones para crear una comunicación sólida y bidireccional entre las dos partes.

- 1) Capacitaciones del producto, de la problemática del monóxido de carbono y el mal manejo del gas natural. Es necesario que los vendedores estén informados sobre por qué

es necesario y vital tener el Detector Dual de MetroGAS en un hogar. Esto se debe realizar en los meses de Abril a Junio, justo antes de que empiece la temporada invernal.

- 2) Incentivos de desempeño de ventas a todos los vendedores con las marcas que se haga alianza.
- 3) Creación de red de contactos con los gerentes y vendedores de cada sucursal. Para estar en constante comunicación con los agentes primarios de ventas y así tener un dialogo directo y resolver ágilmetne cualquier circunstancia (problemas de stock del dudas sobre el producto, etc).
- 4) Colocación de material de merchandasing en todas las sucursales sobre la última semana de mayo para estar presentes visualmente en cada punto de venta en la temporada invernal.

Como se vio en el marco teórico de esta investigación, es importante utilizar el B2C (Business to Costumer), ya que el proceso logístico del producto es directo y la reducción de gastos es significativo, pero como el producto se encuentra en una etapa introductoria del mercado no es suficiente el B2C. Sin embargo es bueno tener activos estos canales como lo hace hoy en día MetroGAS como:

- 1) Página web de MetroGAS.
- 2) Mercado libre.
- 3) Call center de la empresa.

Otros canales con los que se podrían crear alianzas:

- 1) E –Bay.
- 2) AliExpress.
- 3) Deal Extreme.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2008). Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias (2ª ed.) Buenos Aires: Granica.
- Best, Rogert (2005) Marketing Estratégico (4ta. Edición) Pearson Educación, Madrid.
- Dawkins, Richard (1993) El gen egoísta (5ta. Edición) Salvat Editores, S.A., Barcelona.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la investigación (4ta. Edición) McGraw-Hill, México.
- Klaric, Jürgen (2012) Estamos Ciegos (1ra ed.) Perú: Planeta.
- Klaric, Jürgen, (2014) Vendele a la gente no a la mente (1ra ed.) Perú: Yo publico.
- Kotler P., Bloom P., y Hayes T. (2004). El marketing de servicios profesionales (1ra ed.) Buenos Aires: Paidós
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). (Fundamentos de Marketing (11ª. Ed) México: Prentice Hall
- Kotler, Philip; Jain C Dipak; Maesincee Suvit (2003), El marketing se mueve. Editorial Paidos.
- Paz, Hugo Rodolfo (2008) Canales de distribución: gestión comercial y logística. (3ra. Ed) Argentina: Lectorum-Ugerman.
- Porter Michael (2009) Ser competitivo (1ra. Edición) México: Grupo planeta.
- Ronald R. Ballau. (1994). Logística, administración de la cadena de suministro (1ª ed.) México: Pearson.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7ª. ed.) México: Prentice Hall.
- Vasilachis, Irene (2006). Estrategias de investigación cualitativa (1ra. Ed.) España: Gedisa Editorial.

ANEXOS

Anexo # 1

Entrevista #1 en profundidad para MetroGAS

Zona: Recoleta

1. Información específica de MetroGAS

1. ¿Es cliente activo de MetroGAS?

- Sí.

En dado caso que la respuesta sea NO pasar directamente al siguiente recuadro tres.

2. ¿Durante cuantos años ha sido cliente de MetroGAS?

- Toda la vida.

3. ¿Conoce productos de seguridad que ofrezca MetroGAS?

- No, ninguno. Que yo sepa no tengo idea te ofrezca.

4. ¿Qué opina de la imagen que le transmite MetroGAS? ¿Por qué?

- Buena, eficiente y exigente.

5. Si tendría que definir en una palabra a nuestros profesionales y atribuirles un adjetivo ¿cuál sería y por qué?

- Estricta. Tenés que cumplir con los parámetros establecidos por ellos.

2. Relación cliente - servicios prestado (Expectativas y percepciones de los servicios)

8. ¿Cómo valora el servicio que le ha brindado MetroGAS? ¿Alcanzo a superar sus expectativas? ¿Por qué?

- Normal poco me simpatiza la verdad.

9. ¿Cómo considera la comunicación de la empresa hacia el cliente? ¿Por qué?

- Minima. Nunca hay una buena comunicación con MetroGAS realmente a uno es el que le toca llamar. De hecho una vez que hubo un inconveniente me comuniqué y me dijeron que pasaban en 48 horas pasó ese tiempo Y no pasó nada volví a llamar y aparecieron mucho después.

10. ¿Haría alguna sugerencia en cuanto el servicio o los productos que ofrece la empresa?
¿Por qué?

- Sí al servicio, que los inspectores se coordinen bien con otros en el momento de tratar un problema o un corte, porque viene uno y dice una cosa y las semanas llega otro y dice otra.

11. ¿Le recomendaría a un amigo o conocido nuestros servicios o productos? ¿Por qué?

- Sí.

3. Información profunda (conexiones emocionales)

10. Cuando nombro la palabra gas natural, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Calor.

11. Cuando nombro la palabra monóxido de carbono, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Peligroso, mata.

12. Podría contarme alguna anécdota o recuerdo de su niñez en el que se encuentre involucrado el gas natural.

- Realmente no tengo ningún recuerdo que se involucré con mi niñez acerca del gas natural porque cuando era chica yo vivía en el campo y cocinábamos con leña.

13. Tiene algún caso cercano que haya sufrido algún accidente por inhalación de monóxido de carbono o gas natural.

- No, gracias a Dios no.

14. Según usted ¿Cuál sería su peor forma de morir?

- Ahogado. De hecho si morís por monóxido no te das cuenta.

15. Tiene algún caso cercano que murió de esa manera.

- No.

4. Cliente- producto

16. ¿Conoce algún producto que previene la accidentalidad por inhalación de monóxido de carbono y gas natural? Sino conoce pasar a preg 18.
- No.
17. ¿Dónde lo vio o supo de él por primera vez?
18. ¿Le parece necesario un dispositivo en su hogar para detectar monóxido de carbono y gas natural? ¿Por qué?
- Sí, sería un producto bueno. Por proteger los chicos.
19. ¿En qué lugares le parece que se debería vender este producto?
- Casas de electrodomésticos.
20. ¿En qué medios de comunicación le parecerían pertinente ver información sobre el producto?
- Televisión más que todo, algo bien masivo.
21. ¿Cuánto estaría dispuesto para pagar por este producto?
- Para mí este producto no debe ser caro porque si no la gente no lo adquiere, yo cálculo entre 500 y \$600 pesos. Lo veo así porque hace poco yo cambie absolutamente todo lo que me exigió MetroGAS para habilitar el servicio en el edificio, entonces no siento que estaría en peligro por monóxido.

Entrevista #2 en profundidad para MetroGAS

Zona: Tigre, Zona Norte.

1. Información específica de MetroGAS

1. ¿Es cliente activo de MetroGAS?

- Sí.

En dado caso que la respuesta sea NO pasar directamente al siguiente recuadro tres.

2. ¿Durante cuantos años ha sido cliente de MetroGAS?

- De siempre.

3. ¿Conoce productos de seguridad que ofrezca MetroGAS?

- No, ninguno.

4. ¿Qué opina de la imagen que le transmite MetroGAS? ¿Por qué?

- Normal, es muy lejano su ánimo de hacer relación con el cliente.

5. Si tendría que definir en una palabra a nuestros profesionales y atribuirles un adjetivo ¿cuál sería y por qué?

- En realidad las empresas de servicios públicos tienen una imagen en general de monopolio, básicamente muy corporativo nada cercano a las personas.

2. Relación cliente - servicios prestado (Expectativas y percepciones de los servicios)

8. ¿Cómo valora el servicio que le ha brindado MetroGAS? ¿Alcanzo a superar sus expectativas? ¿Por qué?

- No siento tener una relación con la empresa.

9. ¿Cómo considera la comunicación de la empresa hacia el cliente? ¿Por qué?

- Básica de una empresa de servicios públicos.

10. ¿Haría alguna sugerencia en cuanto el servicio o los productos que ofrece la empresa? ¿Por qué?

- Más información.

11. ¿Le recomendaría a un amigo o conocido nuestros servicios o productos? ¿Por qué?

- Sí.

3. Información profunda (conexiones emocionales)

12. Cuando nombro la palabra gas natural, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Para mí el gas natural es de cuidado siempre que puedo cierro la llave de paso, yo sé que no se debe hacer seguido. Pero la verdad que con los chicos me da más seguridad tener la llave de paso cerrada. Esta costumbre es heredada mis viejos, ellos hacen exactamente lo mismo antes de dormir.

13. Cuando nombro la palabra monóxido de carbono, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Puede Matar y no te das cuenta.

14. Podría contarme alguna anécdota o recuerdo de su niñez en el que se encuentre involucrado el gas natural.

- Mis viejos son muy prevenidos y eso me lo quede yo.

15. Tiene algún caso cercano que haya sufrido algún accidente por inhalación de monóxido de carbono o gas natural.

- No.

16. Según usted ¿Cuál sería su peor forma de morir?

- No sé. Me da impresión pensar en eso.

17. Tiene algún caso cercano que murió de esa manera.

- No.

4. Cliente- producto

18. ¿Conoce algún producto que previene la accidentalidad por inhalación de monóxido de carbono y gas natural? Sino conoce pasar a preg 18.

- No.

19. ¿Dónde lo vio o supo de él por primera vez?

20. ¿Le parece necesario un dispositivo en su hogar para detectar monóxido de carbono y gas natural? ¿Por qué?

- Sí, se sentiría más seguridad.

21. ¿En qué lugares le parece que se debería vender este producto?

- Cadenas de electrodomésticos.

22. ¿En qué medios de comunicación le parecerían pertinente ver información sobre el producto?

- Televisión, radio y revistas.

23. ¿Cuánto estaría dispuesto para pagar por este producto?

- No más de 800 pesos, tiene que ser accesible.

Entrevista #3 en profundidad para MetroGAS

Zona: Pacheco, Zona Norte.

1. Información específica de MetroGAS

1. ¿Es cliente activo de MetroGAS?

- Sí.

En dado caso que la respuesta sea NO pasar directamente al siguiente recuadro tres.

2. ¿Durante cuantos años ha sido cliente de MetroGAS?

- Toda la vida.

3. ¿Conoce productos de seguridad que ofrezca MetroGAS?

- No, ninguno.

4. ¿Qué opina de la imagen que le transmite MetroGAS? ¿Por qué?

- Seria, no tengo mucha empatía con las empresas de servicios públicos.

5. Si tendría que definir en una palabra a nuestros profesionales y atribuirles un adjetivo ¿cuál sería y por qué?

- **2. Relación cliente - servicios prestado:** Seria y distante no tengo mucha conexión con la marca.

Expectativas y percepciones de los servicios)

6. ¿Cómo valora el servicio que le ha brindado MetroGAS? ¿Alcanzo a superar sus expectativas? ¿Por qué?

- Ellos dan estrictamente lo necesario.

7. ¿Cómo considera la comunicación de la empresa hacia el cliente? ¿Por qué?

- Muy básica.

8. ¿Haría alguna sugerencia en cuanto el servicio o los productos que ofrece la empresa? ¿Por qué?

- No, realmente a nivel de conexiones de gas y eso hacen bien su trabajo. Mas comunicación yo creo.

9. ¿Le recomendaría a un amigo o conocido nuestros servicios o productos? ¿Por qué?

- Sí.

3. Información profunda (conexiones emocionales)

10. Cuando nombro la palabra gas natural, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Calor y respeto.

11. Cuando nombro la palabra monóxido de carbono, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Intoxicación. Podría matarte.

12. Podría contarme alguna anécdota o recuerdo de su niñez en el que se encuentre involucrado el gas natural.

- Yo cocinaba mucho con mi abuela, es lo único que se me ocurre.

13. Tiene algún caso cercano que haya sufrido algún accidente por inhalación de monóxido de carbono o gas natural.

- Cercano no, lo que uno ve por noticias que la gente muere por monóxido de carbono.

14. Según usted ¿Cuál sería su peor forma de morir?

- Ahogado.

15. Tiene algún caso cercano que murió de esa manera.

- No.

4. Cliente- producto

16. ¿Conoce algún producto que previene la accidentalidad por inhalación de monóxido de carbono y gas natural? Sino conoce pasar a preg 18.

- No.

17. ¿Dónde lo vio o supo de él por primera vez?

18. ¿Le parece necesario un dispositivo en su hogar para detectar monóxido de carbono y gas natural? ¿Por qué?

- Sí está bueno un producto así por seguridad.

19. ¿En qué lugares le parece que se debería vender este producto?

- Cadenas de electrodomésticos.

20. ¿En qué medios de comunicación le parecerían pertinente ver información sobre el producto?

- Televisión y radio.

21. ¿Cuánto estaría dispuesto para pagar por este producto?

- No más de 1500 pesos para que las personas puedan adquirirlo.

Entrevista #4 en profundidad para MetroGAS

Zona: Palermo Sotho.

1. Información específica de MetroGAS

1. ¿Es cliente activo de MetroGAS?

- Sí.

En dado caso que la respuesta sea NO pasar directamente al siguiente recuadro tres.

2. ¿Durante cuantos años ha sido cliente de MetroGAS?

- Siempre.

3. ¿Conoce productos de seguridad que ofrezca MetroGAS?

- No, ninguno.

4. ¿Qué opina de la imagen que le transmite MetroGAS? ¿Por qué?

- Sería, no tengo mucha empatía con las empresas de servicios públicos.

5. Si tendría que definir en una palabra a nuestros profesionales y atribuirles un adjetivo ¿cuál sería y por qué?

- No sé, el contacto que uno tiene con la empresa es muy poco. Se me ocurre estrictos. Cuando no encuentran lo que ellos necesitan normativamente te sacan el servicio.

2. Relación cliente - servicios prestado (Expectativas y percepciones de los servicios)

6. ¿Cómo valora el servicio que le ha brindado MetroGAS? ¿Alcanzo a superar sus expectativas? ¿Por qué?

- Es muy básico el contacto con ellos, pero en lo que he visto ha estado bien.

7. ¿Cómo considera la comunicación de la empresa hacia el cliente? ¿Por qué?

- Muy pobre.

8. ¿Haría alguna sugerencia en cuanto el servicio o los productos que ofrece la empresa? ¿Por qué?

- Más comunicación, no se sabe mucho de lo que hace la empresa.

9. ¿Le recomendaría a un amigo o conocido nuestros servicios o productos? ¿Por qué?

- Sí.

3. Información profunda (conexiones emocionales)

10. Cuando nombro la palabra gas natural, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Calor, hogar..

11. Cuando nombro la palabra monóxido de carbono, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Muerte e intoxicación.

12. Podría contarme alguna anécdota o recuerdo de su niñez en el que se encuentre involucrado el gas natural.

- No tengo alguna puntual, capaz en lo de mi vieja cuando cocinaba.

13. Tiene algún caso cercano que haya sufrido algún accidente por inhalación de monóxido de carbono o gas natural.

- Sí. Un vecino dejó las ventanas cerradas con las estufas prendidas y la nena de él murió por monóxido de carbono.

14. Según usted ¿Cuál sería su peor forma de morir?

De forma sorpresiva.

15. Tiene algún caso cercano que murió de esa manera.

16. No.

4. Cliente- producto

17. ¿Conoce algún producto que previene la accidentalidad por inhalación de monóxido de carbono y gas natural? Sino conoce pasar a preg 18.

- No.

18. ¿Dónde lo vio o supo de él por primera vez?

19. ¿Le parece necesario un dispositivo en su hogar para detectar monóxido de carbono y gas natural? ¿Por qué?

- Es una buena idea, te sentirías más protegido.

20. ¿En qué lugares le parece que se debería vender este producto?

- Se me ocurre lugares como Garbarino o Sodimac.

21. ¿En qué medios de comunicación le parecerían pertinente ver información sobre el producto?

- Televisión para que llegue a varias personas.

22. ¿Cuánto estaría dispuesto para pagar por este producto?

- En un rango de 800 a 1500 pesos.

Entrevista #5 en profundidad para MetroGAS

Zona: Alto Palermo.

1. Información específica de MetroGAS

1. ¿Es cliente activo de MetroGAS?

- Sí.

En dado caso que la respuesta sea NO pasar directamente al siguiente recuadro tres.

2. ¿Durante cuantos años ha sido cliente de MetroGAS?

- Siempre, es lo único que hay.

3. ¿Conoce productos de seguridad que ofrezca MetroGAS?

- No, ninguno.

4. ¿Qué opina de la imagen que le transmite MetroGAS? ¿Por qué?

- Distante, así son las empresas de servicios públicos.

5. Si tendría que definir en una palabra a nuestros profesionales y atribuirles un adjetivo ¿cuál sería y por qué?

- Distante no se casi nada de ellos.

2. Relación cliente - servicios prestado (Expectativas y percepciones de los servicios)

6. ¿Cómo valora el servicio que le ha brindado MetroGAS? ¿Alcanzo a superar sus expectativas? ¿Por qué?

- Bueno, igual es muy básico su servicio.

7. ¿Cómo considera la comunicación de la empresa hacia el cliente? ¿Por qué?

- Fuera de la factura no sé nada.

10. ¿Haría alguna sugerencia en cuanto el servicio o los productos que ofrece la empresa? ¿Por qué?

- Más comunicación con el cliente.

11. ¿Le recomendaría a un amigo o conocido nuestros servicios o productos? ¿Por qué?

- Sí. Es lo único que hay.

3. Información profunda (conexiones emocionales)

12. Cuando nombro la palabra gas natural, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Fuego.

13. Cuando nombro la palabra monóxido de carbono, ¿Cuál es la primera analogía que se le viene a la mente?

- Muerte.

14. Podría contarme alguna anécdota o recuerdo de su niñez en el que se encuentre involucrado el gas natural.

- No tengo ningún recuerdo puntual.

15. Tiene algún caso cercano que haya sufrido algún accidente por inhalación de monóxido de carbono o gas natural.

- No, por suerte.

22. Según usted ¿Cuál sería su peor forma de morir?

- Alguna enfermedad terminal.

23. Tiene algún caso cercano que murió de esa manera.

- Sí, un amigo cercano.

4. Cliente- producto

24. ¿Conoce algún producto que previene la accidentalidad por inhalación de monóxido de carbono y gas natural? Sino conoce pasar a preg 18.

- No.

25. ¿Dónde lo vio o supo de él por primera vez?

26. ¿Le parece necesario un dispositivo en su hogar para detectar monóxido de carbono y gas natural? ¿Por qué?

- Sí, sería una buena forma de prevención contra eso.

27. ¿En qué lugares le parece que se debería vender este producto?

- Cadenas de electrodomésticos o casas de decoración, donde encontrás todo para el hogar.

28. ¿En qué medios de comunicación le parecerían pertinente ver información sobre el producto?

- Televisión y radio.

29. ¿Cuánto estaría dispuesto para pagar por este producto?

- Máximo 1.000 pesos. Tiene que ser económico para que la gente lo compre.

Buenos días/tardes. Soy Ana María Espitia estudiante del posgrado Dirección Estratégica en Marketing de la Universidad de Buenos Aires. En esta ocasión realizaré un estudio para la concientización de la problemática del monóxido de carbono y el mal manejo del gas natural en la sociedad argentina especialmente en CABA y GBA. Gracias por su colaboración.

DNI: _____

LUGAR EN EL QUE SE ENCUENTRA HACIENDO LA ENCUESTA: _____

SEXO: Femenino ☐ Masculino ☐

1) ¿Sabe qué es el monóxido de carbono?
Sí ☐ No ☐

2) Ha visto publicidad sobre la prevención del monóxido de carbono en este año.
Sí ☐ No ☐
Si su respuesta es sí pase a las preguntas 3 y 4, de lo contrario pase a la número 5.

3) Podría señalar en qué medio(s) vio esta publicidad.
☐ Vía pública
☐ Televisión.
☐ Revista y periódicos.
☐ Redes sociales.

4) Podría decir qué organización promovía esa campaña de prevención del monóxido de carbono.

5) ¿Conoce algún artefacto para el hogar capaz de detectar fugas de gas natural y monóxido de carbono?
Sí ☐ No ☐
Si su respuesta es sí pase a las preguntas 6 y 7, de lo contrario pase a la número 8.

6) Podría decir la marca de artefacto.

☐ No la recuerdo

7) ¿Actualmente tiene algún artefacto para el hogar capaz de detectar fugas de gas natural y monóxido de carbono?
Sí ☐ No ☐

8) En qué porcentaje le preocupa un posible accidente a usted y a su familia (mascota) por mal manejo del gas natural.
☐ 0% a 30%
☐ 30% a 60%.
☐ 60% a 90%.
☐ No había contemplado la accidentalidad por mal manejo de gas natural.

9) En qué porcentaje le preocupa una posible intoxicación a usted y a su familia (mascota) por monóxido de carbono.
☐ 0% a 30%
☐ 30% a 60%.
☐ 60% a 90%.
☐ No había contemplado la accidentalidad por monóxido de carbono.

10) Cuánto estaría dispuesto a pagar por un artefacto capaz de detectar fugas de gas natural y monóxido de carbono con una durabilidad de 10 años y 5 años garantía.

☐ 600 a 800 pesos
☐ 800 a 1.200 pesos.
☐ 1.200 a 1.600 pesos
☐ 1.600 a 2.100 pesos.

