



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



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

---

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN  
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

Plan de marketing de la marca Acquapools en el  
barrio privado Puertos del Lago para el año 2023

---

Trabajo final

---

AUTOR:

Marcelo Carabajal

TUTORAS:

Cecilia Beatriz Malosetti

Laura Scardamaglia

Diciembre 2022

---

## AGRADECIMIENTOS

A Héctor Hugo Carabajal y Aurora Esther Báez, mis padres, por su esfuerzo de toda la vida por una vida mejor.

Al Arquitecto Gustavo Daniel Carabajal, mi hermano y socio en este emprendimiento.

A la Licenciada Silvia Cristina Carabajal, mi hermana y fuente de inspiración hacia el camino de las ciencias económicas.

A Andrea Belén Mónaco, mi novia y sostén permanente.

A los directivos, docentes y compañeros de este posgrado, por sus experiencias y conocimientos compartidos.

A la Universidad de Buenos Aires, por la calidad educativa que me brindó.

## RESUMEN EJECUTIVO

*Acquapools* es una marca dedicada a la construcción de piscinas de hormigón, que brinda un producto de alta calidad y un servicio integral a sus clientes.

Surge una oportunidad para la marca a partir de dos factores claves. Por un lado, el barrio privado *Puertos del Lago* se encuentra en una etapa de desarrollo urbano, por lo cual hay un alto nivel de actividad constructiva. Por otro lado, las marcas que operan en el mercado no tienen un posicionamiento definido y sus ofertas suelen ser indiferenciadas. De esta manera, *Acquapools* tiene la oportunidad de obtener un alto volumen de ventas en *Puertos del Lago* mediante un posicionamiento diferencial.

El objetivo del presente trabajo es desarrollar un Plan de Marketing para el lanzamiento de la marca *Acquapools* en el barrio privado *Puertos del Lago* para el año 2023, a fin de aumentar el conocimiento de marca por parte de los potenciales clientes para incrementar las ventas. También se busca comunicar de manera adecuada el diferencial de la marca para lograr un mejor posicionamiento específicamente en dicho barrio. La ejecución de acciones tendrá lugar desde Mayo hasta Diciembre de 2023.

En base a una investigación de mercado realizada, se propone un posicionamiento diferencial relativo a la seguridad de la piscina para las familias, lo cual es un aspecto muy valorados por potenciales clientes y el mismo no está siendo utilizado actualmente por ninguna marca competidora.

Se plantea la realización de un mix de marketing acorde con el posicionamiento de la marca, comunicando un servicio de valor y un producto que garantice la seguridad en el uso de la piscina para el cliente y su familia.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
Contexto introductorio.....	1
Breve Contexto del Mercado Actual en el que se sitúa el Trabajo Final. ....	1
Impacto en la Categoría de Mercado y Organización respectivamente. ....	1
Breve descripción de la Organización. <i>Background</i> organizacional. ....	1
Oportunidad / Problema introductorio. ....	2
Indicadores que justifican la Oportunidad / Problema.....	2
Motivación Personal y el aporte/relevancia que tiene el Trabajo Final frente a los hechos. .	2
Presentación breve de la Situación Problemática .....	3
Enunciado del Oportunidad / Problema. ....	3
Preguntas Problematizantes. ....	3
Objetivos del Trabajo Final.....	3
Objetivos Generales del Trabajo Final. ....	3
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	4
Análisis PEST(A) .....	4
Político Legal.....	4
Político Económico .....	6
Demográfico. ....	11
Sociocultural. ....	13
Tecnológico.....	16
Análisis de Mercado .....	20
Categoría de Producto y Servicio en que opera.....	20
Dimensión de Mercado. ....	21
Análisis de Market Share ( <i>volumen - facturación</i> ).....	22
Informes del Sector. ....	22
Tendencias de Mercado. ....	25
Análisis del Consumidor .....	26
Portarretrato del Consumidor.....	26
<i>Insight</i> de consumidor. Motivaciones.....	27
<i>Brand Equity</i> (posicionamiento actual).....	27
Análisis de la Competencia.....	27
Descripción de la Competencia. ....	27
Posicionamiento Relativo.....	28
Análisis de Producto / Servicio.....	29
Análisis de <i>Price Index</i> (evolución e índice de precios).....	29

Análisis de Distribución .....	29
Análisis de Comunicación y Medios .....	30
Ventajas Competitivas.....	30
Análisis de la Organización.....	31
Análisis de Producto / Servicio.....	31
Políticas de Precio: Posicionamiento de Precio Actual.....	33
Análisis de Canales de Distribución.....	34
<b>DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>35</b>
<b>FODA .....</b>	<b>35</b>
Fortalezas.....	35
Debilidades.....	35
Oportunidades.....	35
Amenazas.....	35
Diagnóstico .....	36
Principales Conclusiones .....	38
¿Qué mantener?.....	38
¿Qué mejorar? .....	38
¿Qué empezar a hacer? .....	38
<b>MARCO REFERENCIAL PARA EL ABORDAJE CONCEPTUAL .....</b>	<b>39</b>
Definición de los Objetos de Estudio .....	39
Marketing de Servicios Profesionales.....	39
Marketing de Productos.....	39
Marca.....	40
El Comportamiento del Consumidor.....	41
Satisfacción del Cliente.....	42
Vinculación de la Empresa con sus Clientes.....	42
Marketing <i>Online</i> .....	43
Marketing Viral .....	43
Estado del Arte .....	44
Perspectiva Propia .....	45
<b>OBJETIVOS DE NEGOCIO.....</b>	<b>48</b>
Bases Estratégicas.....	48
Misión.....	48
Visión.....	48
Valores.....	48
Políticas.....	48
Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables.....	50

Alinear Objetivos de Negocio.....	50
Objetivos Específicos SMART.....	50
KPI's para el éxito.....	50
<b>INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>51</b>
Brief de Investigación.....	51
Propuesta de Diseño Metodológico de la Investigación.....	52
Análisis e Interpretación de Datos.....	52
Presentación de Informe.....	61
<b>ESTRATEGIA.....</b>	<b>63</b>
Posicionamiento de Marca.....	63
Segmentación y <i>Target</i> .....	63
Portarretrato del Consumidor.....	63
Estructura de <i>Insight</i> del Consumidor.....	64
Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado.....	65
Convicción de Marca.....	65
Territorio de Marca.....	66
Personalidad y Tono.....	66
Escalera de Beneficios.....	67
<i>Brand Key</i> .....	68
Marketing MIX.....	69
Producto.....	69
Servicio.....	75
Precio.....	78
Distribución.....	80
Promoción.....	81
Estrategia de Comunicación.....	92
Objetivos de Comunicación.....	93
Comunicación de la Marca.....	95
Canales.....	96
Programa de Referidos.....	98
<b>MODO DE ACCIÓN.....</b>	<b>99</b>
Táctica de Contacto.....	99
<i>Awareness</i> .....	99
Consideración.....	100
Conversión Digital.....	101
Venta.....	102
Fidelización.....	103

<i>Customer Journey Map</i> .....	104
<b>PRESUPUESTO</b> .....	106
Proyección de Ventas .....	106
Presupuesto de Marketing .....	109
Herramientas de Seguimiento y Control.....	111
Profit & Loss.....	113
<b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	115
Resumen Breve.....	115
Breve Defensa de la Solución .....	118
Discusión Abierta.....	118
<b>ANEXOS</b> .....	119
Investigación de Mercado .....	119
Determinación de la Muestra.....	119
Instrumento de Recolección de Datos. ....	119
Plan de Medios .....	122
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	123

## INTRODUCCIÓN

### Contexto introductorio

#### **Breve Contexto del Mercado Actual en el que se sitúa el Trabajo Final.**

El mercado de piscinas de hormigón se compone de empresas que brindan productos elaborados a la medida de los requerimientos específicos del cliente y un servicio que respalda al producto. Las tarifas que cobra cada una se vinculan directamente con la calidad constructiva, la estética de las terminaciones y el nivel del servicios brindado. Por tal motivo, y teniendo en cuenta que el precio es el factor decisivo más relevante para los clientes de este mercado, emerge una cantidad considerable de empresas y personas que satisfacen la demanda de piscinas de hormigón con tarifas bajas respecto al estándar del mercado. Puntualmente en *Puertos del Lago* hay un gran nivel de competencia debido al creciente desarrollo urbano de este barrio cerrado.

#### **Impacto en la Categoría de Mercado y Organización respectivamente.**

Este Plan de Marketing tendría impacto positivo en la organización debido a que implica un beneficio económico relevante para la marca. A nivel de categoría de mercado, dicho plan tendría un impacto considerable porque la marca lograría destacarse sobre otras en un punto específicamente geolocalizado y obtendría un mayor *share*.

#### **Breve descripción de la Organización. *Background* organizacional.**

*Acquapools* es una marca dedicada a la construcción de piscinas de hormigón. Brinda productos elaborados según los requerimientos específicos de cada cliente con una calidad constructiva y estética en sus terminaciones similar a varias de las empresas del rubro. También brinda un servicio, el cual respalda al producto. De esta manera, la marca otorga un valor adicional al cliente. Sus operaciones se localizan principalmente en zona norte GBA.

**Oportunidad / Problema introductorio.**

La oportunidad para la marca *Acquapools* consiste en que el barrio cerrado *Puertos del Lago* se encuentra en una etapa de desarrollo urbano creciente, lo cual implica una alta demanda de productos y servicios referidos a piscinas de hormigón. Entonces, *Acquapools* podría elaborar sus productos y brindar su servicio en dicho barrio de forma rentable. El problema consiste en la existencia de múltiples empresas que brindan productos y servicios similares y en el surgimiento de numerosos competidores que ofrecen productos de menor calidad y un servicio menos destacado a un precio más bajo.

**Indicadores que justifican la Oportunidad / Problema.**

La cantidad de obras urbanas que están siendo llevadas a cabo actualmente en *Puertos del Lago* y también aquellas potenciales debido a la gran cantidad de lotes disponibles, representan un indicador de oportunidad para la marca, ya que dichas obras urbanas se suelen complementar con una piscina. El nivel socio económico de los residentes de este barrio indica una capacidad económica suficiente para pagar por los productos y el servicio de *Acquapools*. Una gran cantidad de competidores emergentes indican un problema para la empresa porque el cliente suele preferir el precio más bajo.

**Motivación Personal y el aporte/relevancia que tiene el Trabajo Final frente a los hechos.**

La elección del tema se justifica en que se trata de una zona en pleno desarrollo urbano, lo cual implica una cantidad relevante de potenciales clientes a los cuales *Acquapools* podría atender. El Plan de Marketing tendrá como objetivo consolidar a la empresa en dicha zona con el fin de generar una rentabilidad sustancial mediante la captación de potenciales clientes.

Personalmente, trabajo en este emprendimiento desde hace seis años y esto es una posibilidad de consolidar a la empresa en el mercado. Me interesa incrementar el nivel de operaciones de la empresa.

## Presentación breve de la Situación Problemática

### Enunciado del Oportunidad / Problema.

Existe la oportunidad de captar a muchos clientes en un barrio privado en pleno desarrollo urbano. Por otro lado, hay un alto nivel de dificultad para destacarse en un mercado muy competitivo.

### Preguntas Problematizantes.

- ✓ ¿Qué es lo que más valora el cliente potencial del producto Piscina y del servicio que sustenta su desarrollo?
- ✓ ¿Qué aspectos resultan más atractivos respecto de la comunicación de marca para el cliente potencial?
- ✓ ¿Cómo comunican sus marcas las empresas competidoras?
- ✓ ¿Qué ventajas competitivas tienen las empresas competidoras?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción que el cliente potencial desea obtener a cambio del precio propuesto por la marca?

## Objetivos del Trabajo Final

### Objetivos Generales del Trabajo Final.

Realizar un Plan de Marketing de la marca *Acquapools* en el barrio privado *Puertos del Lago* para el año 2023.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### Análisis PEST(A)

#### **Político Legal.**

Los aspectos legales que impactan sobre el Plan de Marketing involucra a los contratos de consumo debido a que la *Acquapools* se compromete a trabajar mediante la firma de un contrato con sus respectivos clientes, pactando las características del producto a elaborar, el monto a pagar por el cliente, plazos constructivos, garantía de los trabajos, entre otras cuestiones. También tiene impacto la Ley N° 19.587, ya que abarca cuestiones referidas a aspectos de seguridad laboral a tener presentes por parte de la empresa, debido a que ésta cuenta con obreros asalariados. De igual manera, la Ley N° 24.557 tiene impacto sobre el presente Plan de Marketing porque contempla cuestiones referidas a la prevención de riesgos laborales y de seguros del personal de obra.

- **Código Civil y Comercial de la Nación - Contratos de Consumo.** Una relación de consumo es el vínculo jurídico entre un proveedor y un consumidor. Se considera consumidor a la persona humana o jurídica que adquiere o utiliza, en forma gratuita u onerosa, bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. El contrato de consumo es celebrado entre un consumidor o usuario final con una persona humana o jurídica que actúe profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social.

Las normas que regulan las relaciones de consumo deben ser aplicadas e interpretadas conforme con el principio de protección del consumidor y el de acceso al consumo sustentable. En caso de duda sobre la interpretación de este Código o las leyes especiales, prevalece la más favorable al consumidor (Infoleg, 2014).

- **Ley N° 19.587 – Higiene y seguridad en el trabajo.** Esta ley determina las condiciones de seguridad que debe cumplir cualquier actividad industrial en todo el

territorio de la República Argentina. El Decreto 911/96 reglamenta la Ley 19.587 específicamente en las actividades de la industria de la construcción. Comprende las normas técnicas y medidas sanitarias, precautorias, de tutela o de cualquier otra índole que tengan por objeto:

- A) Proteger la vida, preservar y mantener la integridad psicofísica de los trabajadores;
- B) Prevenir, reducir, eliminar o aislar los riesgos de los distintos centros o puestos de trabajo;
- C) Estimular y desarrollar una actitud positiva respecto de la prevención de los accidentes o enfermedades que puedan derivarse de la actividad laboral.

Las obligaciones del empleador comprende: la creación de las condiciones que aseguren la protección física y mental y el bienestar de los trabajadores; la reducción de la siniestralidad laboral a través de la prevención de riesgos y la capacitación específica; adecuar las instalaciones de acuerdo con esta ley; la capacitación obligatoria en horario de trabajo para todos los niveles.

Las obligaciones del trabajador comprende: el cumplimiento de las normas de prevención; la asistencia a los cursos de capacitación; el uso de los elementos de protección personal o colectiva; la utilización en forma correcta de los equipos, materiales, herramientas, etc.; informar al empleador todo hecho riesgoso inherente a su puesto de trabajo (Infoleg, 1972).

- **Ley N° 24.557 – Riesgos del trabajo.** Esta ley propone la prevención de accidentes y enfermedades profesionales, y para concretarlo, establece los siguientes objetivos:
  - Reducir la siniestralidad a través de la prevención de los riesgos derivados del trabajo.
  - Reparar los daños derivados de accidentes de trabajo y de enfermedades profesionales, incluyendo la rehabilitación del trabajador damnificado.
  - Promover la recalificación y la recolocación de los trabajadores damnificados.
  - Promover la negociación colectiva laboral para la mejora de las medidas de prevención y de las prestaciones reparadoras.

Su ámbito de aplicación abarca a los funcionarios y empleados del sector público nacional, de las provincias y sus municipios de la Municipalidad e la Ciudad de Buenos Aires; los trabajadores en relación de dependencia del sector privado; las personas obligadas a prestar un servicio de carga pública.

En cuanto a Seguros obligatorios y autoseguro (Art. 3), esta ley rige para todos aquellos que contraten a trabajadores incluidos en su ámbito de aplicación; los empleadores podrán autoasegurar los riesgos del trabajo definidos en esta ley, siempre y cuando acrediten con la periodicidad que fije la reglamentación:

- a) Solvencia económico – financiera para afrontar las prestaciones de ésta ley; y
- b) Garanticen los servicios necesarios para otorgar las prestaciones de asistencia médica y las demás previstas en el Art. 20 de la presente ley.

Quienes no acrediten ambos extremos deberán asegurarse obligatoriamente en una “Aseguradora de Riesgo del Trabajo (ART)” de su libre elección; el Estado Nacional, las provincias y sus municipios y la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires podrán igualmente autoasegurarse.

Se considera accidente de trabajo a todo acontecimiento súbito ocurrido por el hecho o en ocasión del trabajo, o en el trayecto entre el domicilio del trabajador y el lugar de trabajo, siempre y cuando el damnificado no hubiere interrumpido o alterado dicho trayecto por causas ajenas al trabajo. El trabajador podrá declarar por escrito ante el empleador, y éste dentro de las setenta y dos (72) horas ante el asegurador, que el itinere se modifica por razones de estudio, concurrencia a otro empleo o atención de familiar directo enfermo y no conviviente, debiendo presentar el pertinente certificado a requerimiento del empleador dentro de los tres (3) días hábiles de requerido (Infoleg, 1995).

### **Político Económico.**

Argentina es una de las economías más grandes de América Latina, con un Producto Bruto Interno (PBI) de aproximadamente US\$490 mil millones. El FMI prevé un crecimiento del PBI del 2,5% para 2022 y del 2% para 2023. La inflación estructuralmente alta del país aumentó en 2021 y alcanzó un estimado del 52,1%, según el Instituto Nacional de

Estadística y Censos (INDEC); esto afecta de manera negativa a la marca *Acquapools* debido a que sus ganancias pueden reducirse al incrementar la base de costos de materiales y mano de obra como resultado de la inflación, la cual puede modificar los precios de los proveedores de manera semanal, incluso diaria. Para frenar las presiones inflacionistas, el Banco Central ha mantenido el ritmo de depreciación de la moneda por debajo de la inflación en 2021. Según el FMI, la balanza general del gobierno representó un 0,7% del PBI, mientras que la deuda pública alcanzó el 104,5% en 2021. Para contrarrestar los efectos económicos adversos a causa de la pandemia, el gobierno ha aplicado medidas, entre las que se incluyen el aumento del gasto sanitario, el apoyo financiero a los trabajadores y a los grupos vulnerables, el control de los precios de los alimentos y los suministros médicos, y las garantías de crédito para los préstamos bancarios a las PYME para la producción de alimentos y suministros básicos. En 2021, la tasa de desempleo en Argentina se redujo hasta un 10% estimado, en consonancia con la recuperación económica que experimentó el país. Se espera que esa tendencia a la baja continúe en 2022 y 2023. Por otra parte, existe un alto nivel de informalidad laboral (Santander Trade, 2022). Según datos estadísticos presentados en el sitio web de INDEC (INDEC, 2022), los principales Indicadores Macroeconómicos del país son los siguientes:



**Gráfico 1:** Indicadores Macroeconómicos de Argentina 2022. **Fuente:** INDEC.

Estos indicadores brindan un panorama general del país para el año 2022, contemplando diversos valores cuantitativos que resumen la situación actual macroeconómica .

El tipo de cambio es otra cuestión relevante, ya que existe uno oficial, el cual está regulado, y otro libre; sus comportamientos son dispares y la brecha entre ambos tiende a agrandarse. Los Tipos de Cambio vigente se muestran a continuación (Dolar Hoy, 2022):

DÓLAR BLUE		DÓLAR OFICIAL PROMEDIO	
Compra	Venta	Compra	Venta
<b>\$288</b>	<b>\$292</b>	<b>\$136.33</b>	<b>\$145.41</b>
Actualizado el 30/08/22 10:40 AM		DÓLAR BOLSA	
		Compra	Venta
		<b>\$281.22</b>	<b>\$281.85</b>
		CONTADO CON LIQUI	
		Compra	Venta
		<b>\$289.58</b>	<b>\$298.45</b>
		DÓLAR CRIPTO	
		Compra	Venta
		<b>\$281.00</b>	<b>\$289.00</b>
		DÓLAR SOLIDARIO	
			Venta <b>\$239.25</b>

**Gráfico 2:** Precio del Dólar. Fuente: Dólar Hoy - Agosto 30 de 2022

Esta información resulta relevante para *Acquapools* porque a veces fija sus precios en dólares con el fin de no afectar las ganancias, manteniendo así claridad respecto al monto que debe cobrar a sus clientes. Los precios de los proveedores también fluctúan en relación a la variación del dólar.

A continuación se presenta un resumen ejecutivo del Índice de Precios al Consumidor (IPC) correspondiente a Julio de 2022:



**Gráfico 3:** Índice de Precios al Consumidor (IPC). Fuente: INDEC.

El Nivel general del Índice de Precios al Consumidor (IPC) aumentó 7,4% mensual en Julio de 2022, y acumuló en los primeros siete meses del año una variación de 46,2%. En la comparación interanual registró un incremento de 71,0%.

La división que presentó la mayor suba del mes fue Recreación y cultura (13,2%), explicada en parte por los aumentos de los servicios asociados al turismo durante el receso invernal. Le siguieron las subas en Equipamiento y mantenimiento del hogar (10,3%) y en Restaurantes y hoteles (9,8%), esta última también comprendida en el marco del receso de invierno.

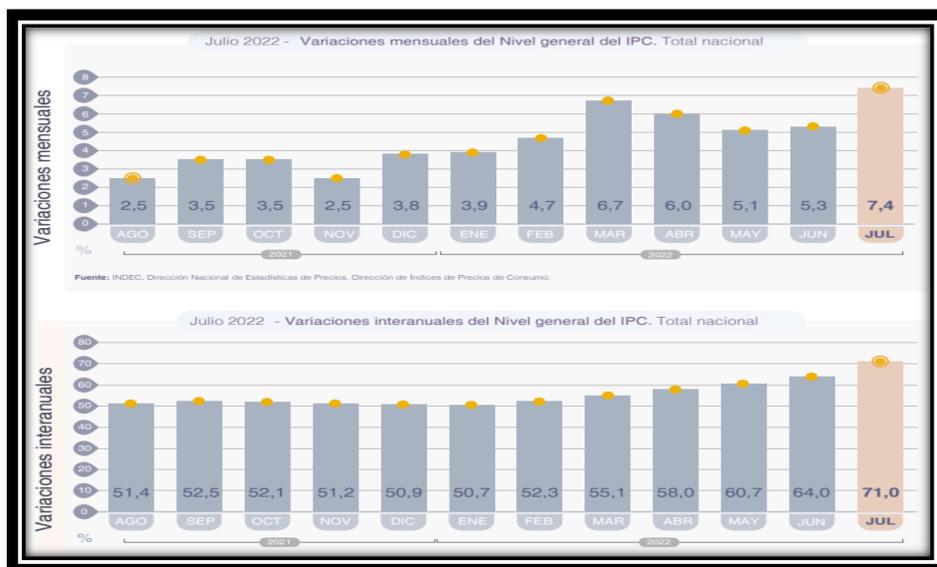
Además, durante julio se destacaron los incrementos de cigarrillos, en la división Bebidas alcohólicas y tabaco (6,4%); de los servicios de agua y electricidad en algunas regiones del país, que impactaron en Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (4,6%); de la cuota de la medicina prepaga en la división Salud (6,8%); de los servicios de telefonía y de conexión de internet, en Comunicación (5,5%); y de los servicios educativos de todos los niveles, en Educación (6,1%).

La suba de Alimentos y bebidas no alcohólicas (6,0%) fue la de mayor incidencia en todas las regiones. Dentro de la división se destacó el aumento de *Azúcar, dulces, chocolate, golosinas, etc.; Aceites, grasas y manteca; Frutas; Verduras, tubérculos y legumbres; y Leche, productos lácteos y huevos.*

A nivel de las categorías, lideró el alza mensual Estacionales (11,3%), explicada principalmente por el comportamiento de *Frutas y Verduras, tubérculos y legumbre* y las mencionadas subas de los servicios de turismo; seguida por IPC Núcleo (7,3%) y Regulados (4,9%).

Aquí se muestra la Evolución de los Índices de Precios:





**Gráfico 4:** Evolución de Índices de Precios. **Fuente:** INDEC.

El nivel general del Índice de Precios al Consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país, registró en julio una variación de 7,4% con relación al mes anterior. GBA registró una variación mensual similar al total general. Las variaciones interanuales del Nivel general del IPC han registrado un 71,0% para Julio de 2022 (INDEC, 2022).

A continuación se muestran las Tasas relativas al Trabajo e Ingresos:



**Gráfico 5:** Tasas relativas al Trabajo e Ingresos. **Fuente:** INDEC.

En el 1er trimestre de 2022, la tasa de actividad (TA) que mide la población económicamente activa (PEA) sobre el total de la población, alcanzó el 46,5%; la tasa de empleo (TE) que mide la proporción de personas ocupadas con relación a la población total, se ubicó el 43,3%; y la tasa de desocupación (TD), personas que no tienen ocupación, están disponibles para trabajar y buscan empleo activamente, como proporción de la PEA, se ubicó en 7,0%.

El Índice de Salarios de Junio de 2022 es el siguiente:



Gráfico 6: Índice de Salarios. Fuente: INDEC.

El Índice de Salarios se incrementó, en Junio de 2022, el 4,8% mensual y el 67,7% interanual. El indicador acumula un aumento de 34,3% respecto de Diciembre previo. El crecimiento mensual se debe a subas de 5,1% en el sector privado registrado, 4,6% en el sector público y 4,6% en el sector privado no registrado (INDEC, 2022).

### Demográfico.

A partir de datos del INDEC, provenientes del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, en Argentina la Estructura de la Población es la siguiente:



Gráfico 7: Estructura Poblacional Registrada. Fuente: INDEC.

Según proyecciones del INDEC, en el año 2022, Argentina tendría la Estructura Poblacional siguiente:

<b>Población total</b>	<b>Varones</b>	<b>Mujeres</b>
<b>46.234.830</b>	<b>22.709.478</b>	<b>23.525.352</b>
Población estimada al 1 de julio Año 2022	Población estimada al 1 de julio Año 2022	Población estimada al 1 de julio Año 2022

**Gráfico 8:** Estructura Poblacional Proyectada. Fuente: INDEC.

La provincia de Buenos Aires ha registrado, en el año 2010, una cantidad de 15.716.942 habitantes, siendo 8.038.350 mujeres y 7.678.592 varones. Según estimaciones del INDEC, en el año 2022 habría 17.875.743 habitantes, de los cuales 9.097.695 son mujeres y 8.778.048 son hombres.

A continuación se presentan datos correspondientes a la población del Partido de Escobar del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, realizado en el año 2010:

Sexo y grupo de edad	Población total	País de nacimiento	
		Argentina	Otros
<b>Total</b>	<b>213.619</b>	<b>202.128</b>	<b>11.491</b>
0-4	20.620	20.429	191
5-9	20.100	19.699	401
10-14	20.657	20.225	432
15-19	19.749	19.075	674
20-24	18.498	17.448	1.050
25-29	16.664	15.483	1.181
30-34	16.776	15.656	1.120
35-39	15.284	14.230	1.054
40-44	13.361	12.384	977
45-49	11.503	10.595	908
50-54	10.356	9.589	767
55-59	8.802	8.178	624
60-64	7.294	6.569	725
65-69	5.273	4.790	483
70-74	3.491	3.167	324
75-79	2.522	2.281	241
80 y más	2.669	2.330	339

**Tabla 1:** Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas - Partido de Escobar. Fuente: INDEC.

El Partido de Escobar registró una la población total es de 213.619 habitantes. El mismo informe revela que existe un total de 107.602 mujeres y 106.017 varones (INDEC, 2010). Resulta relevante para la marca *Acquapools* considerar a los segmentos cuyas edades comprenden desde los 20 años en adelante, ya que la información tiene 12 años de

antigüedad, y en la actualidad esos individuos caerían dentro del *target* en el cual se enfoca la empresa.

### Sociocultural.

Los siguientes datos pertenecen a la población total del país, de 5 años de edad en adelante, que asistió a un establecimiento educativo por nivel de educación alcanzado y estado de finalización del nivel, según sexo y grupo de edad, correspondiente al año 2010:

Sexo y grupo de edad	Población de 5 años y más (1)	Población de 5 años y más que asistió a un establecimiento educativo	Nivel de educación alcanzado y completud del nivel										
			Inicial	Primario		Secundario		Superior no universitario		Universitario		Post universitario	
				Incompleto	Completo	Incompleto	Completo	Incompleto	Completo	Incompleto	Completo	Incompleto	Completo
<b>Total</b>	<b>36.609.397</b>	<b>24.540.780</b>	<b>34.582</b>	<b>3.155.465</b>	<b>6.937.532</b>	<b>4.063.343</b>	<b>5.470.276</b>	<b>473.832</b>	<b>1.548.473</b>	<b>992.231</b>	<b>1.679.798</b>	<b>22.669</b>	<b>162.579</b>
5-9	3.363.399	25.121	17.117	8.004	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10-14	3.469.616	73.486	636	30.359	25.901	16.590	-	-	-	-	-	-	-
15-19	3.510.806	1.063.389	862	171.083	240.010	436.463	188.488	7.401	1.405	17.677	-	-	-
20-24	3.278.108	2.240.879	1.133	171.069	353.046	708.502	751.532	50.023	66.244	94.895	43.140	573	722
25-29	3.113.347	2.601.363	1.181	171.950	493.816	517.543	816.597	78.164	170.628	143.341	195.839	4.111	8.193
30-39	5.752.126	5.271.370	2.382	367.298	1.270.170	874.322	1.296.959	147.884	455.712	289.584	504.702	9.565	52.792
40-49	4.494.165	4.237.222	2.112	406.409	1.229.897	615.431	895.460	94.230	381.973	189.582	371.710	4.593	45.825
50-59	3.905.791	3.697.567	2.623	522.229	1.229.541	459.654	722.309	56.228	232.110	143.196	295.510	2.509	31.658
60-69	2.911.767	2.737.697	2.834	564.169	1.014.202	270.003	458.327	26.160	139.333	73.664	171.646	935	16.424
70-79	1.816.652	1.688.958	2.144	453.551	689.298	123.462	238.535	10.612	66.860	31.180	67.726	295	5.295
80 y más	993.620	903.728	1.558	289.344	391.651	41.373	102.069	3.130	34.208	9.112	29.525	88	1.670

**Tabla 2:** Nivel Educativo. Fuente: INDEC.

A partir de estos datos, se observa que existe un total de 1.679.798 personas con educación universitaria completa y 162.579 con educación post universitaria completa; también se registran 992.231 personas con educación universitaria incompleta y 22.669 con educación post-universitaria incompleta. Dichos datos coinciden con el perfil de clientes a los que busca la empresa (INDEC, 2010).

Nivel de Felicidad. Según la Encuesta Mundial sobre Felicidad de Ipsos del año 2022, en todo el mundo, la felicidad ha aumentado tres puntos (hasta un 67%) respecto a los niveles previos a la pandemia del año 2019. Entre los 30 países en los que se ha realizado la

encuesta, la felicidad alcanza los niveles más altos en Países Bajos y Australia, con un 86% y un 85%, respectivamente, donde sus habitantes se describen como “muy” o “bastante” felices. Las cifras de adultos que dicen ser “nada” felices son más altas en Turquía (18%, Argentina (14%) y Hungría (13%). Los niveles de felicidad se muestran muy volátiles en América Latina, registrándose las tasas de felicidad más bajas en Argentina (48%) y Chile (53%), ambas por debajo de la media mundial en más de 10 puntos. Para la mayoría de las personas encuestadas, la mayor fuente de felicidad es “mi salud física y mi bienestar”, seguida de cerca por “mi salud mental y mi bienestar” (IPSOS, 2022).

Los Argentinos y el Bienestar. Según un informe de Kantar de julio de 2022, la pandemia dejó hábitos y rutinas que se mantienen. Los argentinos quieren preservar su cuidado integral y aumentar el nivel de bienestar: descansar y alimentarse mejor, hacer más actividad física y, a la vez, relajarse y librarse de angustias y ansiedades; por eso recurren a actividades como arte, deporte, meditación, cocina. En comparación con otros países, Argentina posee un alto nivel de preocupación por el acceso a servicios de salud, y una creciente dificultad para gestionar el estrés. En paralelo, se caracteriza una fuerte necesidad de contacto con los afectos, lo que brinda bienestar emocional, evidenciando la relevancia de los encuentros sociales.

Se ha generado un impulso a repensar de manera holística el cuidado de la salud, considerando tanto las actividades presentes como aquellas que se dejan de hacer. Se resignifica el concepto de salud, que hace foco en el bienestar integral.

De este informe surge un Top 10 de los hábitos más importantes para la salud:

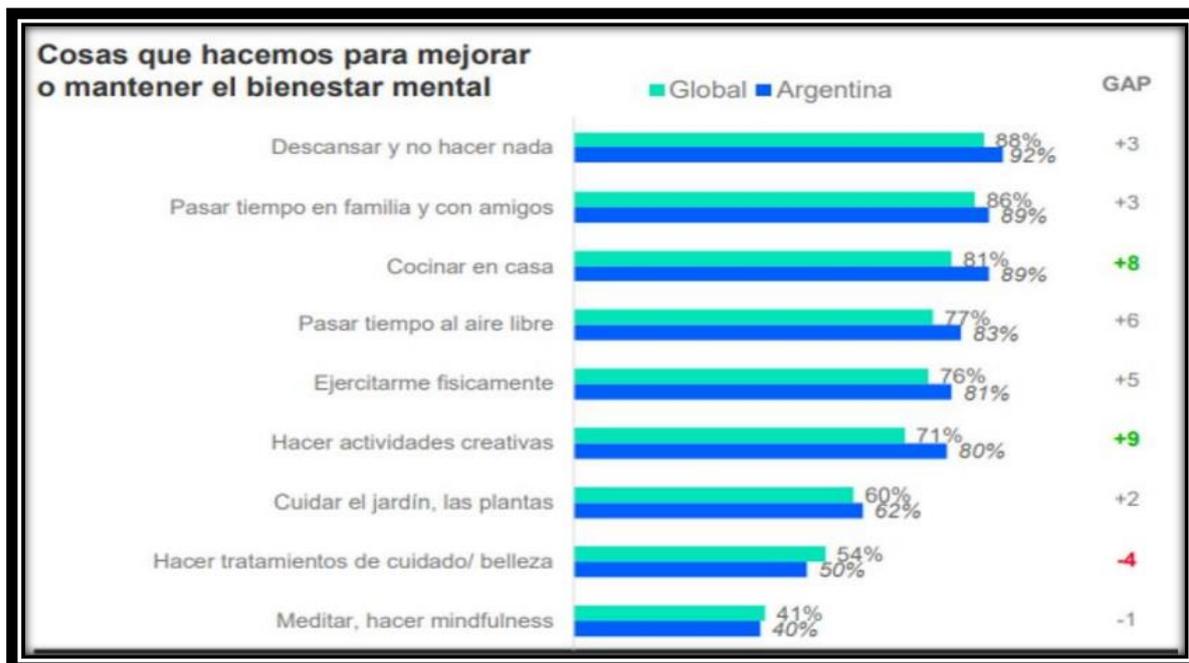


Gráfico 9: Hábitos y Rutinas Post-pandemia. Fuente: Kantar.

Se da prioridad al descanso y la buena alimentación, aunque frecuentemente no se logre llevar una dieta balanceada. Preocupa el acceso a servicios de salud de calidad y no se logra disminuir los niveles de estrés.

El argentino está interesado en una alimentación más saludable y presta mayor atención a la calidad y el origen de los productos. Como sociedad en general, y especialmente los millenials, se toma mayor consciencia de los alimentos ingeridos y del trayecto desde su origen hasta la mesa.

En cuanto a las actividades relativas al bienestar mental, se presenta el siguiente informe:



**Gráfico 10:** Informe sobre Actividades relativas al Bienestar Mental. **Fuente:** Kantar.

Para el bienestar mental y el equilibrio emocional, los argentinos, al igual que el resto del mundo, buscan descansar y pasar tiempo en familia. Se destaca la cocina en casa y la búsqueda de actividades que desafíen la creatividad (Kantar, 2022).

### Tecnológico.

Según INDEC, se registran los siguientes valores en relación al Acceso y uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación, pertenecientes al 4to trimestre de 2021:



**Gráfico 11:** Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación. **Fuente:** INDEC.

En el cuarto trimestre de 2021, se registró que el 64,2% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 90,4%, a internet. Además, los datos muestran que, en Argentina, 88

de cada 100 personas usan teléfono celular y 87 de cada 100 utilizan internet. Estos valores representan un leve incremento en relación con el año anterior.

A continuación se muestra un resumen ejecutivo correspondiente al Acceso a Internet del primer trimestre de 2022:

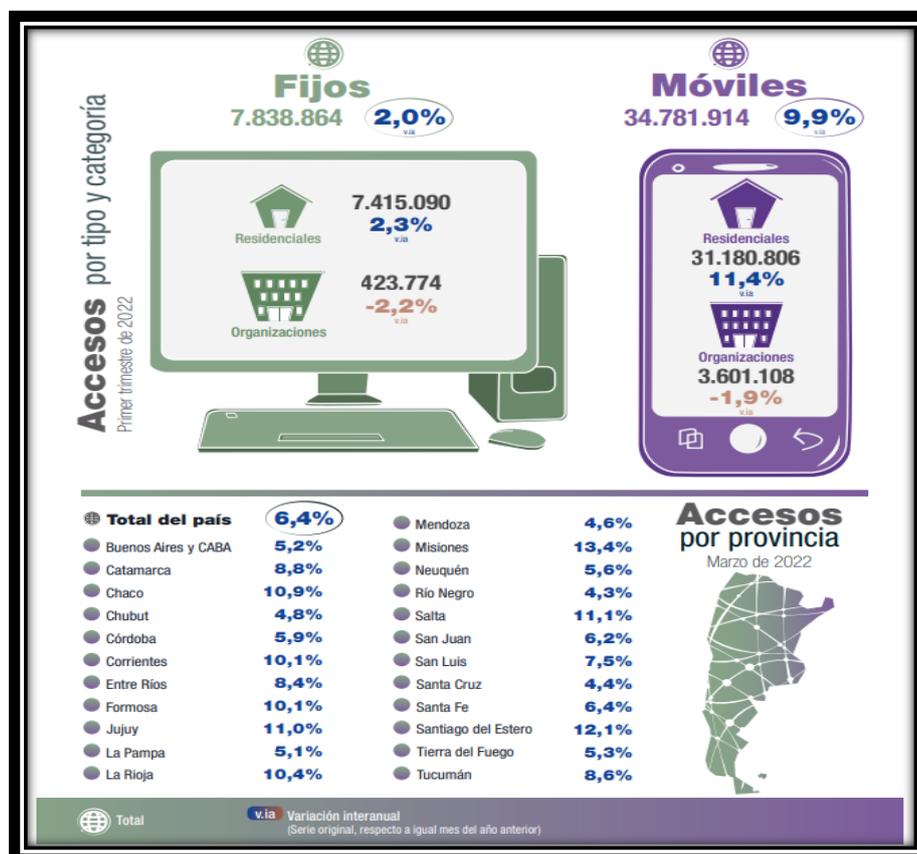
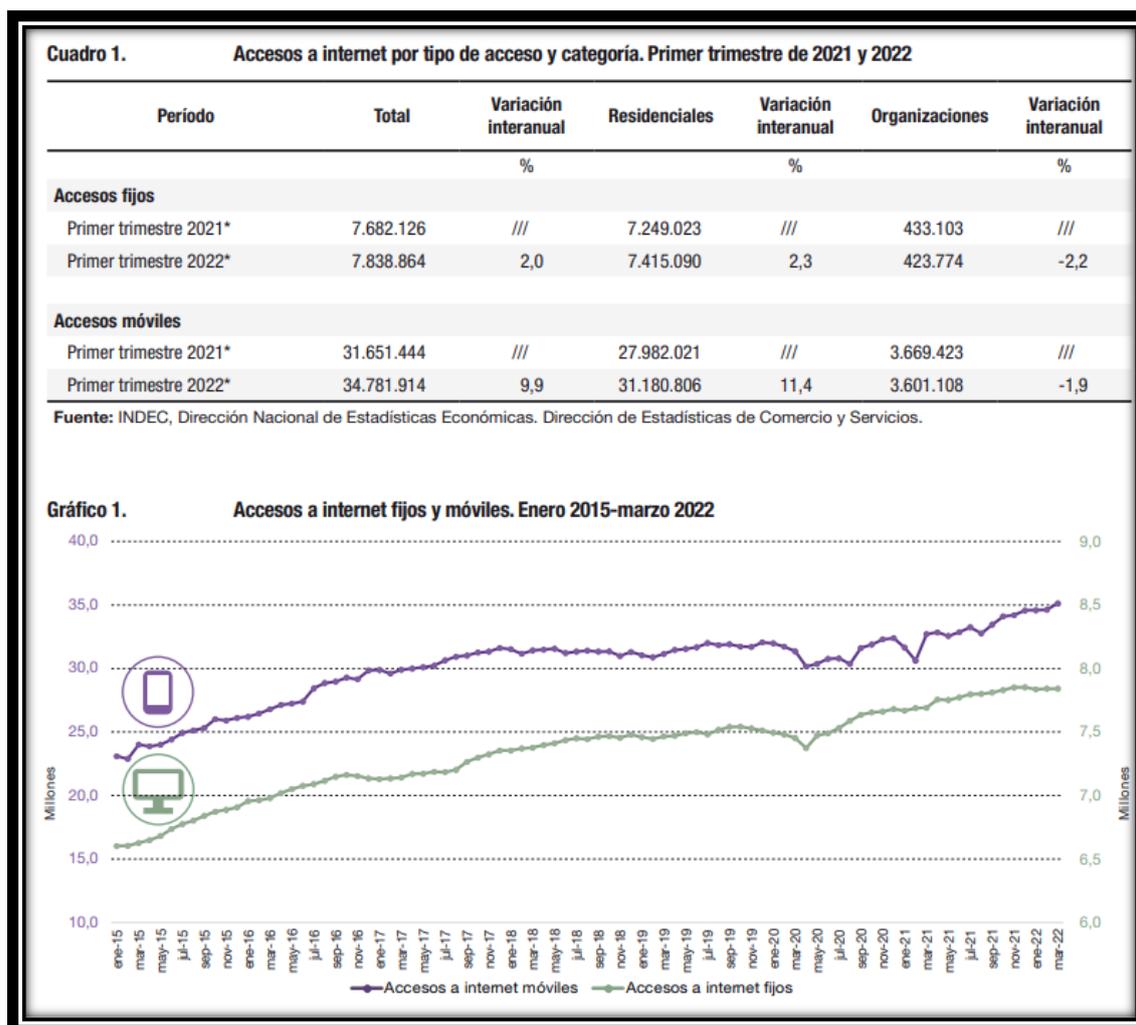


Gráfico 12: Acceso a Internet en Argentina. Fuente: INDEC.

En el primer trimestre de 2022 se registraron, en promedio, 7.838.864 accesos a internet fijos. Esto significó un aumento de 2,0% respecto al primer trimestre de 2021. Por otro lado, los accesos fijos residenciales crecieron 2,3%, lo que suma un total de 7.415.090; y los accesos fijos de organizaciones totalizaron 423.774, con una caída de 2,2%.

En cuanto a los accesos de internet móviles, en el trimestre bajo análisis, se registraron en promedio 34.781.914 accesos, lo que implicó una suba del 9,9% respecto al último trimestre del año anterior. Los accesos móviles residenciales tuvieron una variación positiva de 11,4% y alcanzaron los 31.180.806; y los correspondientes a organizaciones sumaron 3.601.108, lo cual implicó una disminución de 1,9%.

A continuación se detallan los Accesos a Internet por Tipo de acceso y categoría correspondientes al primer trimestre de 2021 y 2022:



**Gráfico 13:** Accesos a Internet por Tipo de acceso y categoría. **Fuente:** INDEC.

Puede observarse una variación interanual respecto al total de accesos fijos del 2% entre el 2021 y 2022, mientras que para accesos móviles la variación registrada fue de 9,9% (INDEC, 2022).

Comercio Cercano. La pandemia aceleró el paso de la transformación digital, lo que llevó a una expansión de canales digitales, puntos de contacto, servicios y experiencias. IPSOS realizó una investigación, la cual registra un 31% de personas que informan que su canal de venta principal ahora está en línea. Dicha investigación muestra que cuando se opera en el entorno digital, la gente a veces extraña el toque humano. La conveniencia es la

motivación dominante detrás de la mayoría de las compras en línea, pero no necesariamente equivale a humanidad. Ofrecer una experiencia de cliente fluida y defender el enfoque centrado en el cliente ya no resulta suficiente por parte de los minoristas. Tampoco es el enfoque en la tecnología para ser omnicanal: debe ser humano y debe ser personal. Para ganar en el nuevo mundo omnicanal, los fabricantes, los minoristas y los proveedores de servicios deben diseñar o repensar su estrategia de canal basándose en una comprensión total de sus clientes: sus vidas, sus necesidades y sus desafíos (IPSOS, 2022).

Compras Online. Según un informe de Kantar IBOPE Media de Julio de 2022, se revelan los siguientes datos respecto al Comportamiento de los Usuarios que navegan en Sitios web:



**Gráfico 14:** Informe sobre el Comportamiento de los Usuarios en Sitios web. **Fuente:** Kantar IBOPE Media

Este informe revela la importancia de la información digital respecto a un producto o servicio, previo a su compra, ya que la búsqueda de información en internet resulta un comportamiento habitual de los usuarios.

Por otra parte, se destaca la importancia de la publicidad *online* para impulsar productos y servicios debido a las estadísticas positivas respecto al tráfico dirigido hacia sitios web transaccionales y a la tasa efectiva de conversión *online*.

Las Principales Razones que tienen las personas que Compran *Online* son:



Gráfico 15: Informe sobre Razones de Compra *Online*. Fuente: Kantar IBOPE Media

Esta información revela que las cuestiones referidas al precio representan las principales razones de compra *online*, seguido por la experiencia de navegación y una rápida entrega (Kantar Ibope Media, 2022).

## Análisis de Mercado

### Categoría de Producto y Servicio en que opera.

La marca *Acquapools* opera en la categoría “Construcción”. La construcción es un sector productivo de los que más aportan al crecimiento de las economías de los países y regiones. Se trata de un sector de suma importancia no sólo por la gran cantidad de empresas y trabajadores que involucra de forma directa, sino también por su efecto dinamizador en una amplia gama de insumos que la actividad demanda. Por otro lado, es una actividad intensiva en la ocupación de mano de obra, lo que constituye un factor clave para la definición de políticas que permitan asegurar altos niveles de empleo. La construcción es considerada a nivel mundial una de las actividades económicas más demandantes de mano de obra y ejerce un efecto multiplicador en la economía.

Eduardo Basualdo, en su trabajo “Notas sobre la determinación del indicador UOCRA” expresa que el sector de la construcción se define como el universo que abarca desde los proveedores de insumos de la construcción, los colegios profesionales de ingeniería y

arquitectos, las empresas constructoras, las asociaciones gremiales afines y los trabajadores constructores (Ruggirello, 2011).

Los proveedores de la construcción contemplan 21 producciones industriales que se originan en la silvicultura, los minerales no ferrosos, la química orgánica y la metalúrgica (minerales ferrosos).

La construcción propiamente dicha como agente dinamizador y se subdivide en tres actores: empresas constructoras, profesionales y sindicatos. Se utiliza mano de obra intensiva porque no toda la actividad permite la utilización de tecnologías sustitutivas de mano de obra.

El sector de servicios de la construcción está compuesto por: cámaras inmobiliarias, sector crediticio, conformado por los bancos y escribanías que administran una gran cantidad de inversionistas particulares y el sector publicitario.

Las medidas que incentivan a esta categoría son las políticas destinadas a la estabilidad de los precios, los créditos a la construcción, las cargas fiscales y el mercado laboral.

Según los datos del Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción (ISAC), que elabora de forma mensual el INDEC, en Abril de 2020 el índice cayó en su piso mínimo histórico con una medición de 40 puntos. A partir de ese momento, el sector de la construcción registró un paulatino crecimiento, alcanzando en Junio de 2022 una medición de 198 puntos de nivel general, es decir, un alza del 7,2% respecto a igual mes de 2021 y ya en valores pre-pandémicos (INDEC, 2022).

### **Dimensión de Mercado.**

El barrio cerrado *Puertos del Lago* cuenta con 8.000 lotes unifamiliares, por lo que se estima que potencialmente hay un número similar de propietarios que llevarán a cabo la construcción de una casa. Los residentes del barrio pertenecen a un nivel socioeconómico ABC1 y C2, teniendo en cuenta el precio de venta de los lotes. Se han vendido 2.500 lotes hasta la fecha. La demanda potencial es de 5.500 posibles trabajos de construcción de piscinas. Se desconoce actualmente la cantidad de piscinas construidas correspondientes a esos 2.500 lotes que fueron vendidos (La Nación, 2021).

### **Análisis de Market Share (volumen - facturación).**

El sector de la construcción registró en marzo de 2022 una facturación de 22.467,32 millones de pesos (Trading Economics, 2022).

No hay datos precisos sobre la cantidad de piscinas construidas anualmente, ni la facturación de las empresas especializadas en construir piscinas. Pero empresas como *Selvas Natatorios*, *Piletas Pilar*, *Arquenna* y *PerPool* son las de mayor popularidad en la industria, por lo cual, se consideran las líderes de mercado.

### **Informes del Sector.**

El Indicador Sintético de la Construcción (ISAC) es un indicador confeccionado por el INDEC de forma mensual. Tiene por objetivo brindar información de coyuntura relacionada con diversos aspectos que permiten una descripción del nivel de actividad del sector de la construcción en la medida en que presenta la evolución del mismo, tomando como referencia la demanda de insumos que éste requiere. Se compone de una dimensión cuantitativa que aborda el análisis agregado de cinco tipologías de obra que permiten lograr una adecuada cobertura de la actividad de la construcción y una dimensión cualitativa cuyo objetivo es conocer las expectativas que tienen los empresarios sobre la evolución del sector en el corto plazo. Muestra la evolución del sector tomando como referencia los consumos aparentes de insumos requeridos en la construcción. Para el cálculo del ISAC se consideran, en términos de volumen físico, los insumos: "Asfalto", "Cales", "Cemento portland", "Grifería", "Hierro redondo y aceros para la construcción", "Hormigón elaborado", "Ladrillos huecos", "Mosaicos graníticos y calcáreos", "Pinturas para la construcción", "Pisos y revestimientos cerámicos", "Placas de yeso", "Sanitarios de cerámica", "Tubos de acero sin costura", "Vidrio plano para la construcción" y "Yeso".

Para Junio de 2022 se registraron los siguientes valores:



**Gráfico 16:** Actividad de la Construcción de Junio 2022. **Fuente:** INDEC.

El ISAC muestra un ascenso de 7,2% respecto a igual mes de 2021. El acumulado de los seis primeros meses de 2022 del índice serie original presenta una suba de 6,5% respecto a igual período en 2021. En junio de 2022, el índice de la serie desestacionalizada muestra una variación negativa de 1,8% respecto al mes anterior y el índice serie tendencia – ciclo registra una variación positiva de 0,3% para la misma comparación.

Aquí se presenta el resumen ejecutivo del Índice del costo de la Construcción en el Gran Buenos Aires (ICC) correspondiente al mes de Julio de 2022:

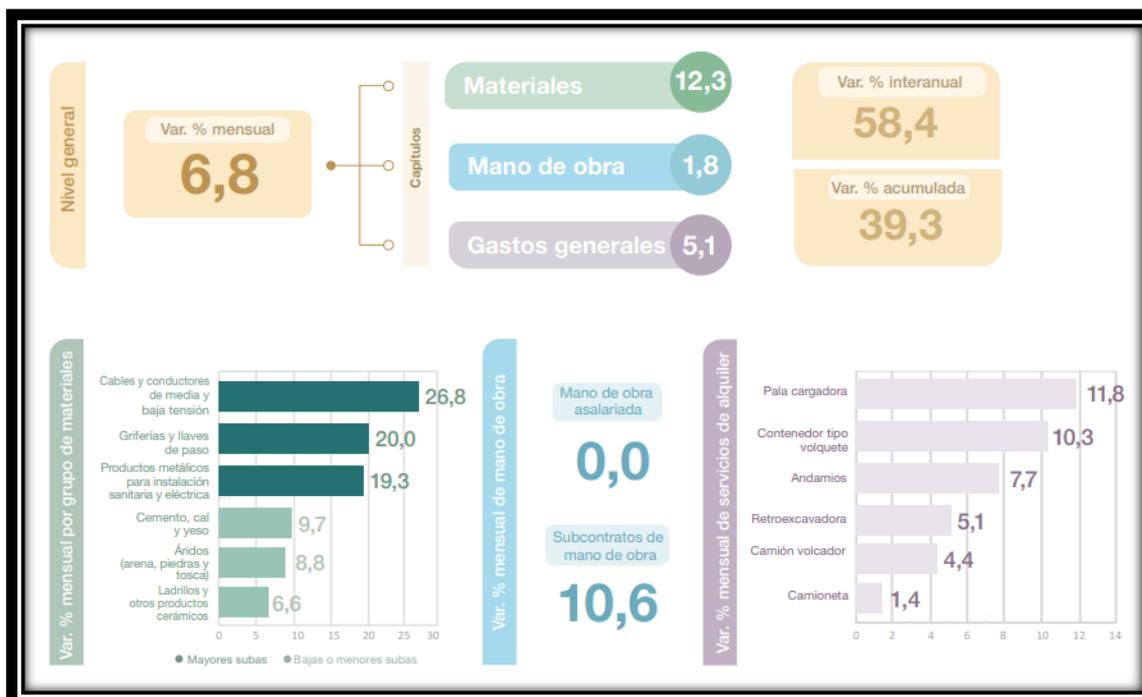


Gráfico 17: Índice del Costo de la Construcción GBA. Fuente: INDEC.

El nivel general del Índice del costo de la construcción (ICC) en el Gran Buenos Aires correspondiente a julio de 2022 registra una suba de 6,8% respecto al mes anterior.

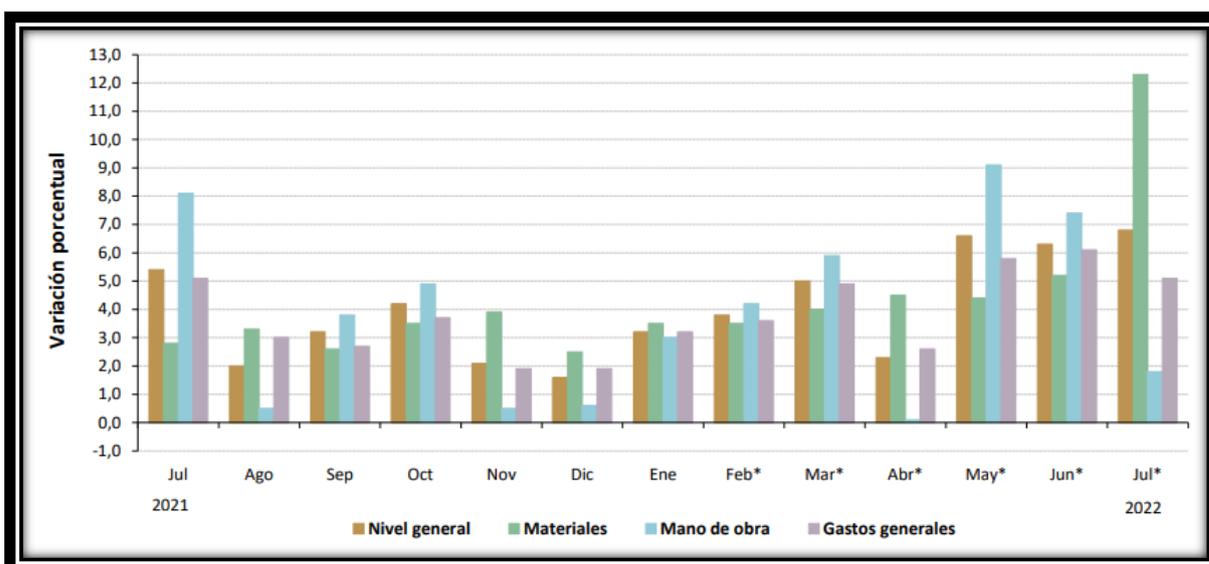
Este resultado surge como consecuencia del alza de 12,3% en el capítulo “Materiales”, de 1,8% en el capítulo “Mano de obra” y de 5,1% en el capítulo “Gastos generales”, como puede observarse en mayor detalle a continuación:

Nivel general y capítulos	Variación porcentual		
	respecto al mes anterior	respecto al mismo mes del año anterior	acumulada del año
		%	
<b>Nivel general</b>	<b>6,8</b>	<b>58,4</b>	<b>39,3</b>
<b>Materiales</b>	<b>12,3</b>	<b>67,7</b>	<b>43,6</b>
<b>Mano de obra (*)</b>	<b>1,8</b>	<b>50,1</b>	<b>35,6</b>
<b>Gastos generales</b>	<b>5,1</b>	<b>54,5</b>	<b>35,8</b>

(\*) El capítulo “Mano de obra” comprende el costo de la mano de obra de albañilería y estructura, y la subcontratación de los trabajos de yesería, pintura, instalación sanitaria y contraincendio, instalación de gas e instalación eléctrica.

**Tabla 3:** Variaciones del Nivel General y Capítulos de Julio 2022. Fuente: INDEC.

Por otra parte, las Variaciones mensuales respecto del nivel general, los materiales, la mano de obra y lo gastos generales se presentan aquí:



**Gráfico 18:** Variaciones mensuales del Nivel General y Capítulos de Julio 2022. Fuente: INDEC.

La incidencia de cada capítulo en la variación mensual del nivel general del ICC se desglosa de la siguiente manera:

Nivel general y capítulos	Incidencia en el nivel general
	%
<b>Nivel general</b>	<b>6,8</b>
Materiales	5,53
Mano de obra	0,81
Gastos generales	0,47

**Nota:** la incidencia mide la participación que ha tenido cada apertura en la variación del nivel general del ICC respecto al mes anterior. Los totales por suma pueden no coincidir por redondeos en las cifras parciales.

**Tabla 4:** Incidencia de los Capítulos en la Variación mensual del Nivel General del ICC de Julio 2022. **Fuente:** INDEC.

Estos datos reflejan que los materiales tienen un nivel de incidencia del 5,54%, la mano de obra un 0,81% y los gastos generales un 0,47%, constituyendo de esta manera el 6,8% correspondiente al nivel general (INDEC, 2022).

### **Tendencias de Mercado.**

Algunas tendencias referidas al mercado de la construcción de piscinas son las siguientes:

Revestimiento Piedra Bali. Se trata de un revestimiento que es muy popular últimamente, pero que su valor es alto en comparación con otras alternativas de revestimiento más tradicionales.

Construcciones Sustentables. En *Puertos del Lago* se impulsa una vida *eco friendly*, lo cual incluye a las construcciones. Esto se da mediante la utilización de materiales específicos que no impactan al medio ambiente, y la implementación de paneles solares para climatización de piscinas.

Vistas al Lago. Existe un número creciente de barrios cerrados que cuentan con lagunas artificiales, lo cual constituye un factor importante para que los clientes decidan mudarse

a dichos barrios. Estos proponen un estilo de vida de disfrute, despreocupación y relajación mediante la inclusión de actividades náuticas. Se destaca la vida al aire libre y el cuidado medio ambiental.

## Análisis del Consumidor

### Portarretrato del Consumidor.

Los consumidores actuales de *Acquapools* son individuos de ambos sexos que residen generalmente en barrios privados y no cuentan con una piscina en sus casas. También se contempla a individuos que no residen todavía en los barrios pero que lo harán a futuro. En general, se trata de padres y madres de familias que buscan contar con un espacio de relajación para ellos y de diversión para sus hijos. Utilizan en mayor medida dispositivos móviles para obtener información sobre empresas constructoras de piscinas y, en menor medida, a través de una computadora.

La empresa contempla la siguiente segmentación:

- **Target 1.** Hombres con un rango etario de 35 a 54 años que residen en barrios privados. Tienen hijos y no tienen una piscina en su casa. Tienen intereses referidos a vivir mejor, confort y estatus.
- **Target 2.** Mujeres con un rango etario de 35 a 54 años que residen en barrios privados, tienen hijos y no tienen una piscina en su casa. Ellas investigan cuestiones referidas a lo estético, al mejoramiento de su hogar, al confort y a la seguridad familiar.
- **Target 3.** Profesionales que desarrollan un proyecto integral para sus clientes que van a edificar en barrios privados y que requieren tercerizar la construcción de una piscina por medio de una empresa especializada.

Los *targets* 1 y 2 tienen algunos intereses diferentes y, por ende, su búsqueda de información a la hora de querer construir una piscina, en motores de búsqueda y en redes sociales es distinta. Dentro de la familia, suele ser la mujer quien genera el primer contacto con la empresa, pero la decisión final de contratación se toma por parte del marido y la mujer. Por lo general, son clientes que generan ingresos a la empresa por única vez debido

a la naturaleza de la industria. El *target 3* puede generar ingresos sostenidos en el tiempo a la empresa.

#### ***Insight de consumidor. Motivaciones.***

“Los padres modernos necesitan relajarse y pasar tiempo con su familia, porque quieren una vida menos estresante y más unida a sus seres queridos”. El consumidor es motivado por la búsqueda de un estilo de vida descontracturado, contrarrestando el estrés de su rutina diaria; por ello, busca un espacio en donde pueda relajarse, mejorando así su calidad de vida. También busca el apego de su familia, por lo cual, si se le genera un espacio en donde pueda destinar más tiempo junto a ellos, lo va a considerar como una propuesta de valor.

#### ***Brand Equity (posicionamiento actual).***

“*Acquapools* es mejor que otras marcas constructoras de piscinas para padres modernos, prolijos, metódicos, observadores y cuidadosos porque brinda seguridad y calidad.” *Acquapools* actualmente no posee un posicionamiento que resulte verdaderamente diferencial del resto de las empresas constructoras de piscinas.

El posicionamiento actual de la empresa se enfoca en el de costo-beneficio óptimo por parte del cliente, ofreciendo un precio que se considera razonable por parte de la empresa, teniendo en cuenta el resto de los precios del mercado.

### **Análisis de la Competencia**

#### **Descripción de la Competencia.**

Dentro del mercado de construcción de piscinas de hormigón geolocalizado en *Puertos del Lago*, existe una amplia competencia. Hay numerosas empresas que elaboran sus productos y brindan sus servicios sin diferenciación alguna, siendo productos y servicios de calidad. Por otra parte, siempre surgen competidores que ofrecen precios muy inferiores pero cuya calidad de productos y servicios es inferior. Finalmente, existen unas pocas

empresas que se destacan del resto por su larga trayectoria en el mercado, sus productos y principalmente por sus servicios destacados.

### Posicionamiento Relativo.

El posicionamiento de las empresas competidoras en cuanto a precios se presenta a continuación:

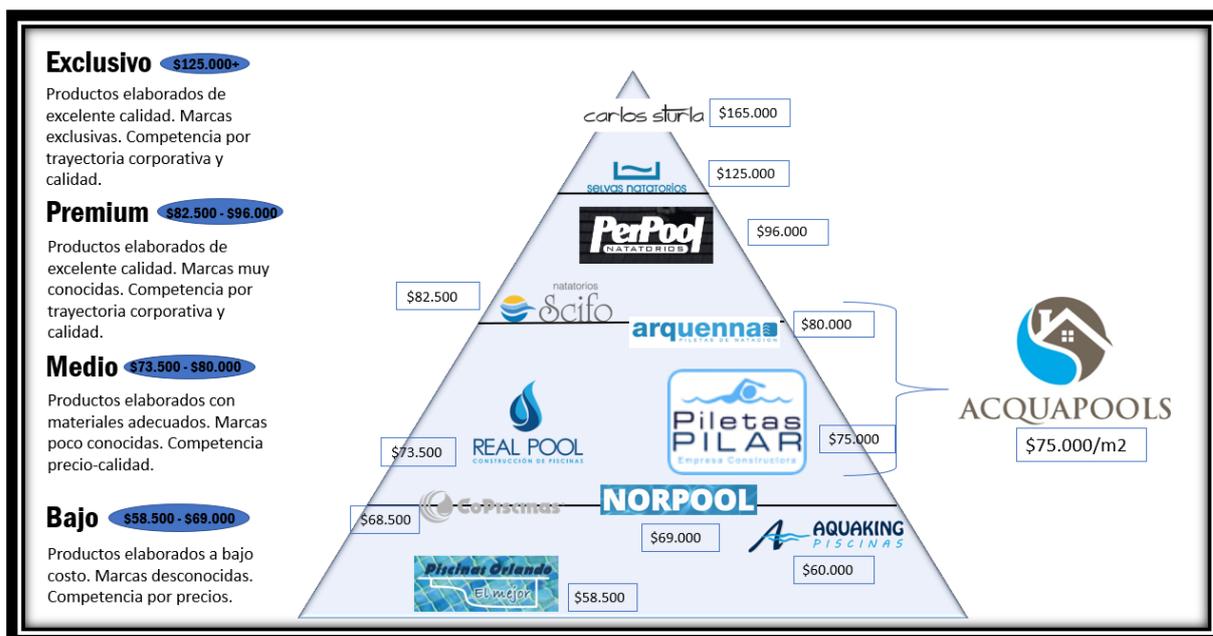


Gráfico 19: Mercado de Piscinas en Puertos del Lago – Segmentación por precio del m2 (Agosto 2022). Fuente: Elaboración propia.

Las empresas que compiten directamente con *Acquapools* son *Piletas Pilar*, *Real Pool*, *Norpool* y *Arquenna*. En un rango de precio inferior se encuentran empresas como *Copiscinas*, *Aquaking* y *Piscinas Orlando*, cuyos productos se elaboran ajustando costos en detrimento de la calidad final del mismo, aunque cabe destacar que el nivel de calidad mínimo que se muestra en esta segmentación por precio es ampliamente superior al de las empresas que no figuran acá debido a que su rango de precio es sensiblemente inferior, al igual que sus productos y servicios, por lo cual no se consideran competidores directos. Por otro lado, *Scifo Natatorios* y *PerPool* se encuentra en un nivel de precios superior al de *Acquapools*, con precios superiores y un nivel de reconocimiento de marca más alto. *Carlos Sturla* y *Selvas Natatorios* lideran el ranking de precios y exclusividad.

### **Análisis de Producto / Servicio.**

Los productos elaborados y el servicio brindado por las empresas competidoras varían según el precio cobrado al cliente. Aquellas empresas que tienen un estándar de precios más elevados, suelen elaborar productos con materiales de mejor calidad, realizando estructuras más sólidas y el servicio que brindan es más personalizado y enfocado en el cliente. Por otro lado, las empresas que compiten por precios más bajos elaboran productos con materiales de menor calidad y su servicio al cliente es casi inexistente, ya que sólo se enfocan en construir al menor costo posible.

### **Análisis de *Price Index* (evolución e índice de precios).**

Las empresas competidoras tienen, en general, cuatro rangos de precios: exclusivos, altos, medios y bajos. Las empresas que recién ingresan al mercado y aquellas que no cuentan con una dirección apropiada, se ubican en el rango de precios bajos para competir y el valor que ofrecen es acorde a ese precio, siendo sus productos de menor calidad y su servicio relativamente precario. También existen competidores dentro de este rango de precios que tienen una buena dirección y un excelente *know how*, y que consiguieron una gran reducción de costos manteniendo cierto estándar de valor. Las empresas con mayor capacidad para ofrecer valor, entregando productos de calidad y un servicio acorde con ello, se ubican en un rango de precios medios; empresas como *RealPool*, *Norpool*, *Piletas Pilar* y *Arquenna*, compiten en forma directa con *Acquapools*, ya que se dirigen al mismo *target* y ofrecen el mismo valor a un precio relativamente similar. Por último, están las empresas que se dirigen a un *target* de mayor poder adquisitivo y ofrecen un producto-servicio con los más altos estándares; marcas como *Selva Natatorios* y *Carlos Sturla*, cobran precios muy superiores a los del resto de los competidores del mercado.

### **Análisis de Distribución**

La totalidad de las empresas ubicadas en zona norte GBA operan en *Puertos del Lago*, por lo que existe un gran número de competidores. Algunas empresas, como *Selvas Natatorios*, cuentan con una mayor capacidad logística respecto al resto de los competidores, contando con distintos tipos de vehículos y maquinarias para la construcción, lo cual les permite reducir tiempo y costos de construcción.

### **Análisis de Comunicación y Medios.**

Todas las empresas constructoras de piscinas tienen presencia digital, ya que es el medio por el cual llega la mayor cantidad de clientes. Gran parte de las empresas que compiten en el mercado cuentan con un sitio web, mediante el cual informan a los clientes sobre su trayectoria, la calidad de sus productos y el servicio a brindar. El sitio web logra conversiones a través de *Leads*, es decir, que convierte cuando logra captar los datos de los potenciales clientes.

La publicidad pagada es la principal forma de impactar a los usuarios. Estas se miden a través de clics y visualizaciones, y buscan que los usuarios lleguen al sitio web de las empresas para informarse sobre lo que éstas ofrecen.

Es importante considerar al posicionamiento SEO, ya que son muchas las marcas que impactan a los usuarios mediante pauta publicitaria. Optimizar el posicionamiento orgánico es una estrategia que llevan a cabo las empresas mejor posicionadas en el mercado.

La presencia en redes sociales también se considera una estrategia común por parte de las empresas del rubro, debido a que es otro medio por el cual informar al usuario y lograr la conversión mediante *Lead* o redireccionarlo al sitio web.

Algunas empresas, como *Piletas Pilar* o *Selvas Natatorios*, cuentan con locales físicos en los cuales asesoran al cliente. Esta estrategia es efectiva a la hora de generar confianza en los clientes.

### **Ventajas Competitivas.**

La trayectoria en el mercado es la principal ventaja competitiva de las marcas. *PerPool*, *Scifo Natatorios* y *Selvas Natatorios*, son ejemplos de trayectoria en el mercado, ya que cuentan con más de 40 años operando.

Hay empresas que cuentan con una mayor capacidad logística, lo cual implica un ahorro significativo de costos en la elaboración del producto y el servicio brindado; también implica un aumento en la velocidad de construcción, lo que reduce aún más los costos, debido a que la mano de obra representa un gran porcentaje de los costos totales.

Las empresas nuevas en el sector compiten con precios bajos, lo cual implica una pérdida de clientes para el resto de las empresas que compiten con precios más elevados y que ofrecen un valor mayor. Si bien el precio bajo se considera una ventaja competitiva en estas empresas, entregan un valor muy bajo al cliente.

El posicionamiento SEM y SEO es muy importante, ya que los clientes llegan principalmente a través de medios digitales. Las empresas que tienen un adecuado posicionamiento orgánico y que invierten en pauta publicitaria son las que obtienen una mayor cantidad de conversión a nivel digital. Cabe destacar que las ventas se cierran siempre de forma presencial, los medios digitales solo logran *Leads*.

La atención al cliente se considera una ventaja competitiva, ya que se busca darle al cliente un valor adicional además del producto en sí. Las empresas con una buena calidad de servicio acompañan al cliente antes, durante y luego del proceso constructivo para garantizar su satisfacción.

La velocidad constructiva es una ventaja competitiva que se vincula directamente con la disponibilidad de maquinarias adecuadas y mano de obra calificada. Algunas empresas logran construir en menor tiempo que otras sin sacrificar calidad de producto, y esto representa valor para el cliente que requiere su piscina en el menor tiempo posible.

## **Análisis de la Organización**

### **Análisis de Producto / Servicio.**

*Acquapools* ofrece un producto y un servicio que incluye el diseño y la construcción llave en mano, es decir, se ocupa de todos los procesos hasta entregar la piscina en funcionamiento al usuario. Según el posicionamiento de precios, la empresa utiliza los materiales adecuados para la elaboración de un producto de buenas prestaciones y brinda un servicio acorde al mismo, aunque podrían mejorarse ambos en pos de lograr un mejor posicionamiento de marca en cuanto a prestigio y calidad.

En lo que respecta a cuestiones técnicas, se utiliza el sistema gunitado, con hormigón armado H30, sobre emparrillado de vigas de fundación longitudinales, transversales y

perimetrales. Se implementa Malla Sima del 6 y hierros de 8/10 según cálculo. Se logra un casco monolítico hormigonándose de una sola vez piso, paredes y vereda. De esta manera se logra rigidez y seguridad estructural. Luego se realiza un proceso de una impermeabilización integral con cerecita y revoques cementicios.

Las etapas de la construcción son las siguientes:

Etapa 1: replanteo y excavación (a máquina o manual, según caso).

Etapa 2: armado de estructura (hierros y hormigonado gunitado).

Etapa 3: impermeabilización, revoques y carpeta.

Etapa 4: colocación de bordes atérmicos.

Etapa 5: sistema hidráulico y eléctrico (bomba, filtro, tablero, puesta a punto).

Etapa 6: pintura/revestimiento.

Cada piscina incluye excavación a máquina, el casco de hormigón, una vereda atérmica perimetral, los componentes del sistema de filtrado, los componentes del sistema eléctrico, escalera interna, gabinete de mampostería y pintura (en caso de que el cliente no opte por revestimiento).

En cuanto a la garantía, se ofrece 10 años por el casco, 1 año por los equipos de filtrado y revestimientos y 6 meses por componentes eléctricos.

La duración de obra depende de las dimensiones del proyecto y de su complejidad. Normalmente tarda 30 días hábiles en promedio.

El servicio no contempla el retiro de tierra, carga de volquete y/o camión, distribución de tierra en el lote, extracción de árboles y demás obstáculos en general, cegado de pozos, modificación de tendidos de cañerías existentes de ningún tipo, modificación del nivel de la piscina, trabajos cuando el nivel de la napa freática se presente, baño químico, peaje o acceso de camiones y maquinaria. Estos ítems se cotizan aparte, en caso de ser necesario.

Para llevarse a cabo la construcción, se requiere de un terreno nivelado, libre de obstáculos, libre acceso de los materiales al pie de la obra, en lo posible que haya acceso para maquinaria mediana. De no contar con dichas condiciones, la empresa puede encargarse de ello en forma adicional.

Hay un contrato que es firmado por ambas partes para formalizar el compromiso.

Tanto el contrato a firmar como la garantía dada, se consideran cuestiones importantes que otorgan mayor valor al servicio de la empresa.

### **Políticas de Precio: Posicionamiento de Precio Actual.**

La estrategia de fijación de precios actual de la empresa es la de igualación con la competencia. Si bien no se trata de un oligopolio, la estrategia de fijación de precios se enfoca en igualar los de los competidores y los cambios de precios. Esto se debe a que es difícil lograr una diferenciación efectiva del resto de los competidores (a excepción de los que compiten sólo con precios bajos), ya que el valor a entregar al cliente es similar y es difícil lograr una diferenciación real o percibida. Así como los clientes perciben a las piscinas y a sus servicios como casi idénticos, los precios también deben ser casi idénticos (dentro del grupo de competidores que apuntan al mismo *target*). También, al tratarse de una industria altamente competitiva, igualar los precios a los de los competidores implica un medio de supervivencia. *Acquapools* ofrece productos de buena calidad y un adecuado servicio al cliente, aunque sus precios no son bajos, sino que sus precios se consideran justos y razonables en cuanto a la relación costo-beneficio.

El objetivo actual de la fijación de precios es, predominantemente, obtener beneficios por margen. La empresa se propone obtener un margen de al menos un 20% por piscina construida. Esto se debe, en parte, a que se cuenta con una capacidad reducida para operar, por lo cual no es posible obtener volúmenes de venta y producción que permitan obtener beneficios por cantidad. Por otra parte, también influye la falta de capital para poder ampliar la capacidad operativa de la empresa, lo cual permitiría captar un mayor volumen de ventas y así disminuir el margen de ganancias con el fin de mermar el precio y conseguir nuevos clientes. Otro objetivo actual de la fijación de precios es el incremento del ticket promedio; esto se hace ofreciendo productos adicionales a cada piscina, como una barra para cocteles, hidromasajes, climatización, trampolín, entre otros; de esta manera se obtiene una ganancia mayor por cada piscina realizada, pero no todos los clientes pagarán ese extra. Otro objetivo actual es reducir los efectos de la estacionalidad: en temporada baja se trata de generar estímulos sobre la demanda con precios más bajos a fin de acrecentar la misma. En momentos de alta demanda los precios suben no

solamente para superar los valles de baja venta y utilidades, sino también para inducir al cliente a aprovechar los momentos de temporada baja y mantener así un buen nivel de ingresos durante ese período. Por otro lado, otro objetivo es igualar o superar los precios de los competidores, manteniendo la percepción de un buen valor en relación con la competencia.

La política actual de precios acompaña a la estrategia de posicionamiento, debido a que *Acquapools* busca ofrecer un costo-beneficio razonable para el cliente, maximizando el beneficio para el mismo por el dinero que éste está dispuesto a ceder. El valor brindado por la empresa justificaría el precio cobrado, ya que el *target* obtendría una piscinas de óptima calidad y un excelente servicio por un precio que éste consideraría justo.

#### **Análisis de Canales de Distribución.**

La organización efectúa sus operaciones principalmente en zona norte GBA y eventualmente en otras locaciones, siempre y cuando, la rentabilidad justifique la distancia. Particularmente en este plan de marketing, las operaciones se van a focalizar únicamente en el barrio cerrado *Puertos del Lago*.

Debido a la naturaleza de la industria, el producto a elaborar y el servicio a brindar se localiza en el domicilio del cliente, por lo cual, la empresa debe trasladar sus operaciones hasta el sitio.

Algunos de los proveedores se eligen dependiendo de la localidad en que se sitúe la obra y otros, como los proveedores de revestimiento, son fijos. Respecto a la mano de obra, los empleados llegan a cada obra por sus propios medios. La comercialización se realiza de manera personal, pasando primero por el sitio web y/o *Facebook* de la empresa.

## DIAGNÓSTICO

### FODA

A continuación se presenta un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca *Acquapools* respecto al lanzamiento de sus servicios en el barrio *Puertos del Lago*.

#### **Fortalezas.**

- Productos de alta calidad.
- Servicio al cliente destacado.
- *Know How* adquirido durante años de experiencia en el rubro.

#### **Debilidades.**

- Pocos trabajos realizados en *Puertos del Lago*.
- Pocos contenidos virtuales en redes sociales.
- Indiferenciación del valor ofrecido.

#### **Oportunidades.**

- Barrio en crecimiento.
- Público ABC1.
- Indiferenciación en el posicionamiento de los competidores.
- Tendencia Ecológica – Sustentable del barrio.

#### **Amenazas.**

- Entrada de nuevas empresas.
- Inflación y devaluación de beneficios.
- Disminución de precios de empresas de mayor trayectoria.

## Diagnóstico

La marca *Acquapools* ofrece productos de alta calidad y cuenta con trayectoria en el mercado, por lo cual tiene experiencia en el desarrollo de productos de diversos estilos arquitectónicos y en el servicio prestado.

A través de los años ha desarrollado un *know how* que le permite desarrollar productos de calidad, reduciendo fallas en el proceso constructivo, haciendo más eficaz y eficiente este proceso; también permite brindar un mejor servicio en respaldo a la elaboración del producto en sí y hacia el cliente.

Por otra parte, *Acquapools* no es una marca conocida dentro de *Puertos del Lago* debido a que no ha ejecutado ninguna campaña de comunicación geolocalizada específicamente allí ni tampoco ha realizado una cantidad suficiente de trabajos como para obtener reconocimiento de marca.

Actualmente, se dedica muy poco tiempo y atención al uso de redes sociales, siendo *Facebook* la única en la cual la marca tiene presencia. La creación de contenidos digitales es escasa y se realiza de forma aislada en el tiempo. Cabe destacar que tampoco se hace un adecuado seguimiento a los contenidos que efectivamente se suben a redes sociales, no se mide la performance digital ni tampoco se realizan interacciones en las publicaciones. Esta situación debe corregirse debido a que el público objetivo de la empresa utiliza mayoritariamente *Facebook*.

En cuanto al valor ofrecido, la comunicación no resulta eficaz, por lo cual, el cliente potencial no logra percibir diferencias en cuanto al valor que la marca ofrece respecto a lo ofertado por la competencia. Su decisión de compra entonces pasa por una cuestión de confianza percibida de la empresa y por precio conveniente. La marca no logra diferenciarse a nivel valor del resto de los competidores del mercado, siendo esto un punto a mejorar, principalmente a través de un plan de comunicación.

El lanzamiento de la marca *Acquapools* en el barrio *Puertos del Lago* representa una gran oportunidad para satisfacer la alta demanda constructiva de parte de las personas que habitan actualmente o que planean mudarse a dicho barrio y que buscan una oferta de valor en el mercado.

La mayor oportunidad reside en el hecho de que el barrio está en pleno crecimiento y sus habitantes pertenecen a un nivel socioeconómico ABC1, lo que implica una mayor disposición a pagar por un valor adecuado.

Otra oportunidad surge de la indiferenciación del posicionamiento de los competidores directos, siendo que todos ofrecen un mismo valor: productos de calidad, servicio al cliente, garantía por los trabajos realizados, plazos de obra, etc. La marca *Acquapools* tiene posibilidad de diferenciarse con un posicionamiento adecuado para el barrio en cuestión.

El barrio *Puertos del Lago* actualmente promueve un estilo de vida sustentable y *eco-friendly*, lo cual resulta una oportunidad para las empresas constructoras que realicen sus trabajos en línea con esta tendencia, ofreciendo determinados tipos de materiales, artefactos como climatizadores solares y tratamientos específicos del agua.

La entrada de nuevas empresas representa una amenaza, ya que las barreras de ingreso al mercado son relativamente bajas y fácilmente pueden surgir nuevos competidores indirectos que ofrecen un producto y un servicio de menor valor pero con precios mucho más bajos. También es muy factible que ingresen al mercado empresas que compitan directamente con *Acquapools*, ofreciendo un valor similar y precios un poco más bajos.

La inflación es una amenaza importante a considerar porque un aumento de costos de materiales y mano de obra reduce inmediatamente los beneficios esperados de la empresa. Corresponde prestar especial atención a los precios de los proveedores de forma semanal, incluso diaria.

La disminución de precios de empresas de mayor trayectoria tendría un impacto negativo en *Acquapools*, ya que muchos clientes optarían por invertir un poco más para obtener un producto superior de parte de una empresa con mucha experiencia. Esto resultaría en una pérdida de clientes para la marca, ya que tratarían de capturar esa oportunidad.

## Principales Conclusiones

### **¿Qué mantener?**

Es conveniente que la marca mantenga la calidad de sus productos y el nivel de sus servicios.

### **¿Qué mejorar?**

El posicionamiento es lo más importante que *Acquapools* debe mejorar para obtener resultados óptimos en *Puertos del Lago*, aprovechando la oportunidad de que los competidores tampoco tienen un posicionamiento diferencial. También corresponde mejorar la presencia en redes sociales y la creación de contenidos digitales, así como el seguimiento de los mismos y su medición.

### **¿Qué empezar a hacer?**

*Acquapools* debe empezar a trabajar en su posicionamiento, eligiendo el que resulte más adecuado para *Puertos del Lago*. Luego debe trabajar su presencia en redes sociales y en la creación de contenidos digitales, efectuando una comunicación acorde al posicionamiento diferencial elegido; para ello debe elaborar un plan de comunicación y un plan de medios.

## MARCO REFERENCIAL PARA EL ABORDAJE CONCEPTUAL

### Definición de los Objetos de Estudio

De acuerdo al presente trabajo se considera adecuado destacar los siguientes conceptos:

#### **Marketing de Servicios Profesionales.**

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, distribución y comunicación. En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico (o evidencia física), proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Estos elementos se consideran como las ocho palancas estratégicas del marketing de servicios (Lovelock, 2009).

#### **Marketing de Productos.**

Un producto (tangible o intangible) es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes,

servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, o sea, que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio.

Una definición de producto "es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas". Este concepto de producto hace hincapié en que se compran satisfactores y lo que realmente se vende son beneficios.

Kotler, distingue tres niveles diferentes para los productos:

El producto básico: lo que está comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema;

El producto real: calidad, características, nombre y empaque;

El producto aumentado: servicios y beneficios adicionales como entrega, atención, crédito, garantía, etc. (Kirberg, 2005).

### **Marca.**

La marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. Según la *American Marketing Association (AMA)* es un "nombre, término, símbolo, signo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia". Por otro lado, muchos directivos se refieren a la marca como más que eso, planteando que en realidad se crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado.

El conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por tanto, lo que los mercadólogos necesitan es una forma perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente. El modelo de red de memoria asociativa considera la memoria como una red de nodos e interconexiones donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, y los vínculos la fortaleza de

asociación entre la información y los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida la verbal, visual, abstracta o contextual.

Según el modelo de red de memoria asociativa, se considera al conocimiento de la marca como un nodo de marca en la memoria con una variedad de asociaciones conectadas a él. Tiene dos componentes: conciencia de marca e imagen de marca. La conciencia de marca se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones. La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. En otras palabras, las asociaciones son otros nodos de información conectados al nodo de la marca en la memoria que contienen el significado de la marca para los consumidores. Las asociaciones asumen varias formas y pueden reflejar tanto las características como aspectos independientes de los productos.

El valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. Establecer una imagen positiva en la memoria del consumidor va de la mano con la creación de una conciencia de marca para construir su valor basado en el cliente (Keller, 2008).

### **El Comportamiento del Consumidor.**

El comportamiento de compra del consumidor está influido por cuatro grupos clave de características: culturales, sociales, personales y psicológicas. La comprensión de estos factores puede ayudar a los mercadólogos a identificar a los compradores interesados y para dar forma a productos y atractivos que atiendan mejor las necesidades del consumidor. La cultura es el determinante más básico de los deseos y comportamientos de la persona. Las personas en diferentes grupos culturales, subculturales y de clase social tienen diferentes preferencias de marca y producto. Los factores sociales, como un pequeño grupo, una red social e influencias de la familia, afectan fuertemente las selecciones de producto y marca, igual que lo hacen las características personales, tales como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad. Por último, el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por

cuatro grupos principales de factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes. Cada uno de estos factores provee una perspectiva diferente para entender el funcionamiento de la caja negra del comprador (Kotler, 2013).

### **Satisfacción del Cliente.**

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes (Kotler, 2013).

### **Vinculación de la Empresa con sus Clientes.**

La fuerza de ventas sirve como un vínculo esencial entre una empresa y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: al vendedor y al comprador. En primer lugar, ellos representan a la empresa ante los clientes. Encuentran y desarrollan nuevos clientes y comunican información acerca de los productos y servicios de la empresa. Venden productos acercándose a los clientes, presentando sus ofertas, respondiendo a las objeciones, negociando precios y condiciones, cerrando ventas y manteniendo cuentas. Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la empresa, actuando dentro de ella como “paladines” de los intereses de los clientes y gestionando la relación comprador-vendedor. Los vendedores comunican las preocupaciones del cliente sobre los productos y las acciones de la empresa a quienes pueden manejarlas. Aprenden acerca de las necesidades del cliente y trabajan con otras personas fuera del departamento de marketing de la empresa para desarrollar un mayor valor para el cliente. De hecho, para muchos clientes, el vendedor es la compañía, la única manifestación tangible de la empresa

que ven. Por lo tanto, los clientes pueden ser leales a los vendedores, así como a las empresas y productos que representan. Este concepto de lealtad del vendedor presta más importancia a las habilidades del vendedor de construcción de relaciones con el cliente. Las fuertes relaciones con el vendedor darán lugar a fuertes relaciones con la empresa y sus productos. Por el contrario, las malas relaciones probablemente darán por resultado malas relaciones con la empresa y el producto (Kotler, 2013).

### **Marketing Online.**

Son los esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet. Estos días, las personas se conectan a Internet en casi cualquier momento y desde casi cualquier lugar mediante sus computadoras, teléfonos inteligentes, *tablets* o incluso sus televisores. Internet ha cambiado fundamentalmente las nociones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, precio, información de producto y servicio. Como resultado, ha dado a los mercadólogos una forma del todo nueva para crear valor para los clientes y construir relaciones con ellos (Kotler, 2013).

### **Marketing Viral.**

Los mercadólogos online utilizan el marketing viral, la versión en Internet del marketing de boca en boca. El marketing viral implica la creación de un sitio web, video, correo electrónico, mensaje móvil, publicidad u otro evento de marketing que sea tan contagioso que los clientes lo busquen o lo pasen a sus amigos. Ya que los clientes buscan y transmiten el mensaje o promoción, el marketing viral puede ser muy barato. Y cuando la información proviene de un amigo, es mucho más probable que el destinatario lo vea o lo lea (Kotler, 2013).

## Estado del Arte

Históricamente, el boca a boca es el factor fundamental para que una marca de construcción de piscinas de hormigón logre un *awareness* relevante que le permita seguir creciendo en volumen de ventas, dentro de un determinado territorio. En tal sentido, la ejecución de un trabajo que sea acorde a los requerimientos del cliente es el factor clave para lograr un boca a boca que logre expandir la marca entre los *targets* deseados. Hoy en día, se está utilizando el marketing viral como herramienta de comunicación de la marca; este funciona como una extensión al boca a boca tradicional, ya que los clientes satisfechos con el producto y servicio de una marca lo utilizan transmitiendo sus opiniones a sus contactos a través de medios *online*; de esta manera, las opiniones emitidas por un cliente hacia sus contactos tienen un mayor nivel de permeabilidad, debido a que la fuente de la información inspira confianza. Es importante destacar que la transmisión de las opiniones negativas por medio del boca a boca tradicional o desde el marketing viral, tiene lugar de una manera más veloz que cuando se trata de opiniones positivas.

Según un estudio realizado en la Universidad Kristianstad (2005) de Suecia, sobre la importancia del *brand awareness*, postula que a la hora de elegir una marca, los factores más importantes que afectan a la elección de una marca al momento de realizar una primer compra en un rubro desconocido, son la calidad, el precio, la influencia de otros, la publicidad, la imagen, la conveniencia y la cultura; estos componen el *brand awareness*.

De tal manera, para que una marca logre distinguirse requiere trabajar sobre dichos factores; esta es la forma en la cual podrá distinguirse y ser elegida entre otras marcas cuando el cliente compra por primera vez. La marca *Selvas Natatorios* contrasta lo anteriormente dicho, debido a que trabaja en forma permanente sobre los factores del *brand awareness* y ha logrado un sustancial *market share*.

Normalmente en este rubro, el cliente sólo contrata por única vez a una empresa constructora de piscinas de hormigón, salvo excepciones como arquitectos que solicitan este tipo de trabajo de manera continua o inversores que poseen múltiples propiedades y que van a contratar a una empresa en reiteradas ocasiones.

## Perspectiva Propia

El mercado de empresas dedicadas a la construcción de piscinas de hormigón es uno muy competitivo y las marcas que se destacan son escasas. Las barreras de ingreso son bajas, por lo cual cada año en temporada alta surgen nuevos oferentes de productos y servicios que, generalmente, compiten con precios bajos. Las empresas que trabajan en su marca para lograr destacarse por sobre el resto ofrecen un producto aumentado, es decir, otorgan a sus clientes un valor superior al resto de los competidores.

Para obtener *awareness*, primeramente, es necesario entender el micro mercado en el cual la marca planea realizar acciones (barrio privado *Puertos del Lago*) mediante una investigación para indagar en los aspectos que resultan de mayor relevancia para los clientes. También es importante determinar a las marcas competidoras y sus propuestas de valor, para tener un panorama completo de la situación. Resultaría conveniente, si resultase posible, detectar marcas referentes dentro del barrio, para comprender los aspectos del producto que los potenciales clientes valoran por sobre otros.

Luego, se requiere un enfoque en el mix de marketing. Las marcas que busquen ofrecer un valor diferencial, deberán trabajar en la calidad de sus **productos**, lo que implica una selección cuidadosa de insumos para la construcción que cumplan con determinados estándares, la elección de proveedores que puedan brindar materiales que sean adecuados en cuanto a precio y calidad. Por otra parte, el precio debe ser adecuado al nivel de producto y servicio ofrecido; esto implica tener en cuenta al *target* al cual la empresa se dirige, ya que hay una gran variación entre los distintos precios que se ofrecen en el mercado; se requiere tener en cuenta que si un producto y servicio de altas prestaciones se acompaña con un precio relativamente bajo para este nivel de oferta, el *target* objetivo, quien espera precios acordes al valor que buscan obtener, podría percibir una disminución de calidad aunque no fuera real. En cuanto a la **distribución**, resulta relevante que la marca determine su radio de acción, ya que si se compromete a realizar un trabajo en un lugar fuera de su radio pueden surgir errores de producto (debido a una cuestión de proveedores locales de insumos y la mala calidad de los mismos), así como retrasos en el cronograma de obra, lo cual impacta negativamente en la marca. Respecto a la **comunicación**, una marca debe tener presencia *online* y *offline* de forma conjunta; resulta clave la interacción con usuarios en redes sociales, así como el uso de pauta publicitaria para promocionar la

marca con efectividad y eficacia; es necesario tener en claro los atributos más valorados por el consumidor para poder comunicarlos de manera fehaciente; así mismo, los mensajes deben construirse para un *target* en particular teniendo en cuenta sus características, lo cual es necesario para captar su atención; también es relevante determinar el nivel de expectativa a generarle al cliente potencial, porque de ello va a depender su futura satisfacción o insatisfacción con la marca; la publicidad será predominantemente *online*, pero no hay que excluir a medios tradicionales (*offline*) como carteles en las cercanías del barrio en cuestión o publicaciones en revistas físicas de temáticas relacionadas.

Debido a que no sólo se trata de un producto básico, sino que cobra gran relevancia el servicio brindado para generar un valor diferencial, también se requiere un enfoque en el mix de servicios; además del mix de productos, se deberá contemplar la evidencia física, más allá del producto entregado, la marca debe considerar aspectos como la decoración de las oficinas, manual o folletería entregada al usuario, pegatinas para colocar en el tablero de operación de la piscina (para diferenciar las distintas funciones), entre otros, con el objetivo de ejercer impacto en la impresión de la experiencia del servicio. También deberá tenerse en cuenta a los procesos, procurando su eficacia para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y que pueda considerarse que entrega valor real; un proceso mal ejecutado puede generar una experiencia decepcionante para el cliente y frustrante para el personal, ocasionando mermas en la productividad; el desarrollo de procesos constructivos debe hacerse de manera programada y supervisada con el objetivo de verificar un nivel adecuado de terminaciones del producto. Respecto al personal, resulta muy importante enfocar la atención en ellos, ya que son los encargados de construir el producto y brindar el servicio, por lo cual su selección, capacitación y motivación es primordial para la empresa; ellos, trabajando adecuadamente, otorgarán la satisfacción al cliente mediante el valor generado. Por último, la productividad y calidad deben considerarse unidos debido a que la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente; el servicio brindado deberá ejecutarse de manera eficiente y asegurando la calidad del mismo. Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.

Trabajar continuamente en el marketing mix de producto y servicios es el segundo paso para lograr el reconocimiento de marca en el mercado de piscinas de hormigón. Como el enfoque del plan de marketing estará puesto en el barrio Puertos del Lago, la marca Acquapools debe trabajar en profundidad dichos mixes en ese barrio particularmente para luego dar lugar al recurso que hará crecer el nivel de ventas de manera sustancial, que es el boca a boca, tanto tradicional como online.

El boca a boca es la principal forma de comunicación de la marca, debido a que es la mejor manera de generar confianza con el cliente, ya que se trata de un producto que se adquiere por única vez y no hay muchas posibilidades de que el cliente tenga experiencias previas con marcas. La confianza es un factor fundamental a la hora de contratar un servicio de construcción de piscina porque la inversión a realizar por parte del cliente es significativa, además de tratarse de un producto de larga duración. Las recomendaciones por parte de clientes satisfechos junto con el marketing viral constituyen la manera más efectiva de generar *brand awareness*, lo cual implica previamente un profundo trabajo sobre los mixes de marketing (producto y servicio) para lograr satisfacción en los clientes. La utilización del marketing viral, que se define sintéticamente en un boca a boca *online*, exige a la marca una participación activa en redes sociales y a generar diversos contenidos digitales que resulten lo suficientemente atractivo para los potenciales clientes, con el objetivo de que compartan dichos contenidos en sus círculos sociales. Estas herramientas de marketing se complementan y potencian mutuamente para aumentar el conocimiento de la marca; al concentrar la utilización de las herramientas de marketing mencionadas en un determinado lugar, provoca una aceleración el proceso de reconocimiento de marca en dicho lugar, en este caso, el barrio privado *Puertos del Lago*.

## OBJETIVOS DE NEGOCIO

### Bases Estratégicas

#### **Misión.**

Construir piscinas de calidad, brindando un servicio adecuado en respaldo del producto elaborado para la máxima satisfacción del cliente.

#### **Visión.**

Ser la marca referente de piscinas en Zona Norte GBA.

#### **Valores.**

Transparencia, integridad, confianza.

#### **Políticas.**

Políticas de Producto. La marca tiene como política elaborar sus productos con altos estándares de calidad, eligiendo para ello materias primas que cumplan con un determinado nivel de requisitos, proveedores que aseguren la calidad de los materiales y la disponibilidad en tiempo y forma de los mismos; se sigue un cronograma de obra a fin de cumplir, en etapas consecutivas, la construcción de la piscina en el tiempo establecido según contrato; cada obra es supervisada por un arquitecto que asegura la calidad constructiva etapa por etapa; la mano de obra ha desarrollado know how constructivo a lo largo de los años y además siguen las directrices del arquitecto para llevar a cabo un trabajo adecuado a la calidad propuesta por la marca.

Políticas de Servicio. *Acquapools* posee un servicio que respalda al producto otorgando un valor adicional al cliente, por lo cual, se sigue una política de solucionar siempre las inquietudes del cliente potencial y actual, a fin de brindar la información adecuada para su tranquilidad con el proyecto. Otra cuestión que abarca la política de servicio es la garantía que otorga la empresa, en caso de que el producto tenga algún defecto, tanto en el casco

de hormigón como en el equipo de filtrado, revestimientos y los artefactos eléctricos; entonces la empresa se compromete a solucionar estos defectos a fin de brindar seguridad al cliente, lo cual resulta en un atributo de calidad adicional para la marca. La política de servicio también incluye la posibilidad de pagar según el avance de obra, lo cual facilita el desembolso de dinero por parte del cliente. Por último, también se firma un contrato por ambas partes, que obliga a la empresa a construir un producto según las especificaciones pactadas, donde se establece el monto a cobrar, el lapso de tiempo de la construcción, la garantía, las responsabilidades, cuestiones no presupuestadas, rescisión del contrato, entre otros; que otorgan seguridad jurídica al cliente y también a la empresa.

Políticas de Precio. Consisten en establecer el precio cobrado por la empresa considerando los precios cobrados por la competencia directa. Es importante no fijar un precio muy por debajo, ya que si esto sucede, cambiaría la percepción de valor de la marca, posicionándose como oferta de menor calidad respecto a los productos de los competidores directos. La temporada alta del rubro, abarca los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, aumentando en este período los precios junto al resto de las empresas competidoras a fin de aprovechar la creciente demanda de piscinas. El resto del año, los precios disminuyen para capturar una menor demanda y así continuar logrando rentabilidad a la empresa.

Políticas de Comunicación. Se busca comunicar un producto de valor respaldado por un servicio de confianza para el cliente. Se destaca la calidad del producto final, los materiales utilizados y el método constructivo para demostrar la capacidad operativa de la empresa en cuanto al valor, para lo cual, las imágenes y videos resultan adecuados para lograrlo. Los valores de la marca son transmitidos a las audiencias para plasmarlos y apalancar la decisión de compra. Es fundamental comunicar el posicionamiento diferencial de la marca respecto al resto de los competidores del mercado.

La comunicación comprende mayoritariamente a los canales digitales pero también en menor medida a canales *offline*. El principal activo digital es la página web de la marca, siendo ésta el principal medio de comunicación. Se utiliza pauta publicitaria para promocionar el sitio web, específicamente a través de *Google AdWords*. También

corresponde tener presencia en redes sociales e impulsar su promoción a través de pauta publicitaria de forma organizada y programada.

### Definición de Objetivos Estratégicos Cuantificables

#### Alinear Objetivos de Negocio.

El objetivo de este Plan de Marketing es aumentar el conocimiento de la marca *Acquapools* por parte de los potenciales clientes geolocalizados en el barrio *Puertos del Lago* para incrementar las ventas. También se busca comunicar de manera adecuada el diferencial de la marca para lograr un mejor posicionamiento específicamente en dicho barrio.

#### Objetivos Específicos SMART.

- Alcanzar *Top of Mind* en *Puertos del Lago* en el transcurso de ocho meses.
- Obtener 300 *Leads* mensuales durante la temporada alta.
- Obtener 120 *Leads* mensuales durante la temporada baja.
- Alcanzar un 6% de eficacia de conversión en el transcurso de ocho meses.
- Incrementar la rentabilidad de la marca mediante un establecimiento de precios por encima de los competidores directos en un 7% en el transcurso de ocho meses.

#### KPI's para el éxito.

Objetivos	KPI's
Alcanzar <i>Top of Mind</i> en <i>Puertos del Lago</i>	<i>Engagement Score</i> <i>Sentiment Score</i> Menciones y <i>Mood</i>
Obtener 300 <i>Leads</i> mensuales Temporada Alta	<i>Leads</i>
Obtener 120 <i>Leads</i> mensuales Temporada Baja	<i>Leads</i>
Alcanzar un 6% de Eficacia de Conversión	Ventas mensuales/ <i>Leads</i>
Incrementar Rentabilidad de Marca un 7%	Ingresos – Egresos (rentabilidad)

**Tabla 5:** Objetivos e Indicadores del Plan de Marketing. **Fuente:** Elaboración propia.

## INVESTIGACIÓN

### Brief de Investigación

A fin de llevar a cabo una investigación precisa y relevante para el Plan de Marketing, se presenta aquí un *Brief* de Investigación de Mercado:

<b>Contexto</b>	<p><i>Acquapools es una empresa constructora de piscinas de hormigón que busca tener un posicionamiento adecuado en el mercado. Puntualmente, se pretende tener una fuerte presencia en el barrio Puertos del Lago, debido que se encuentra en pleno desarrollo urbanístico.</i></p> <p><i>La competencia es muy amplia, y cada vez ingresan más empresas que compiten con precios bajos. La empresa considera que muchos potenciales clientes perciben un valor similar en todos los oferentes (al tratarse de un producto personalizado). En este contexto competitivo, la empresa está interesada en diferenciarse mediante un posicionamiento distinguido.</i></p> <p><i>Entonces, se busca saber qué posicionamiento es el adecuado para la marca teniendo en cuenta lo que los potenciales clientes de Puertos del Lago valoran.</i></p>
<b>Pregunta de Negocio</b>	<p><i>¿Qué posicionamiento debe establecer la marca Acquapools para distinguirse en el barrio Puertos del Lago?</i></p>
<b>Objetivo</b>	<p><i>El objetivo es determinar un posicionamiento efectivo para la marca Acquapools específicamente dentro del barrio Puertos del Lago.</i></p>
<b>Especificaciones del target Universo de observación</b>	<p><i>El universo de observación corresponde a hombres y mujeres de 35 a 54 años que residen en Puertos del Lago.</i></p>
<b>Características de la información</b>	<p><i>La información a obtener deberá permitir entender qué es lo que el cliente residente de Puertos del Lago valora más a la hora de elegir una empresa constructora de piscinas de hormigón. Clarificar lo que realmente busca en cuanto a producto, servicio, prestaciones, entre otras cuestiones.</i></p>
<b>Action Standard</b>	<p><i>Se procederá determinar un posicionamiento específico y a comunicarlo dentro del barrio Puertos del Lago.</i></p>

**Tabla 6:** Brief de Investigación de Mercado. **Fuente:** Elaboración propia.

## Propuesta de Diseño Metodológico de la Investigación

Tipo de estudio: Enfoque Cualitativo – Exploratorio Descriptivo.

Tipo de diseño: Experimental – Longitudinal – Retrospectivo.

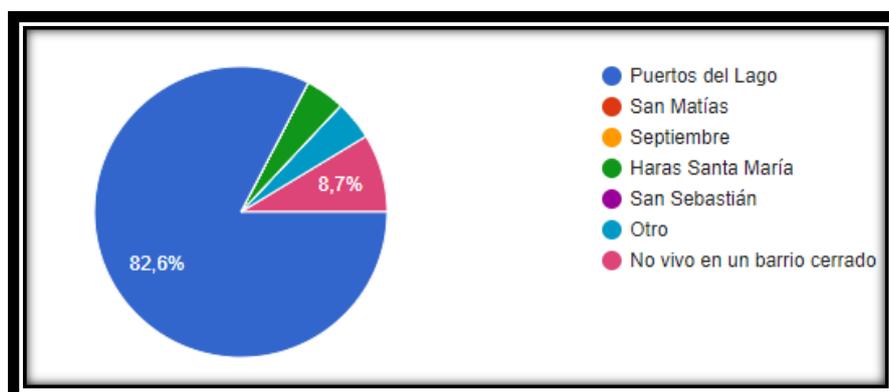
Método: Encuestas a través de Correo Electrónico utilizando *Google Forms*.

Objetivo	Instrumento de recolección	Población/muestra	Técnica de procesamiento
<i>Determinar un posicionamiento efectivo para la marca Acquapools en Puertos del Lago</i>	<i>Encuestas</i>	<i>Hombres y mujeres de 35 a 54 años que residen en Puertos del Lago.</i>	<i>Procesamiento y análisis de encuestas</i>

**Tabla 7:** Diseño metodológico de la Investigación. **Fuente:** Elaboración propia.

## Análisis e Interpretación de Datos

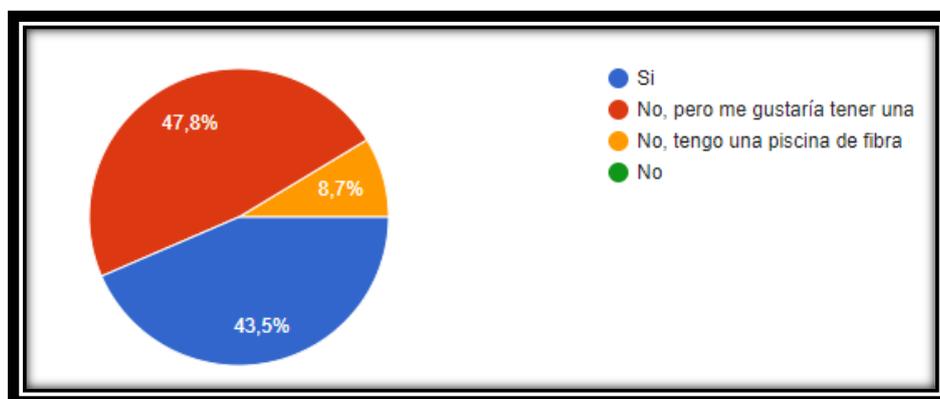
A continuación se presenta el análisis e interpretación de datos obtenidos a partir de la investigación realizada:



**Gráfico 20:** Investigación de Mercado – Lugar de residencia. **Fuente:** Elaboración propia.

A partir de estos resultados, puede observarse que el 82,6% de los encuestados viven en el barrio privado *Puertos del Lago*.

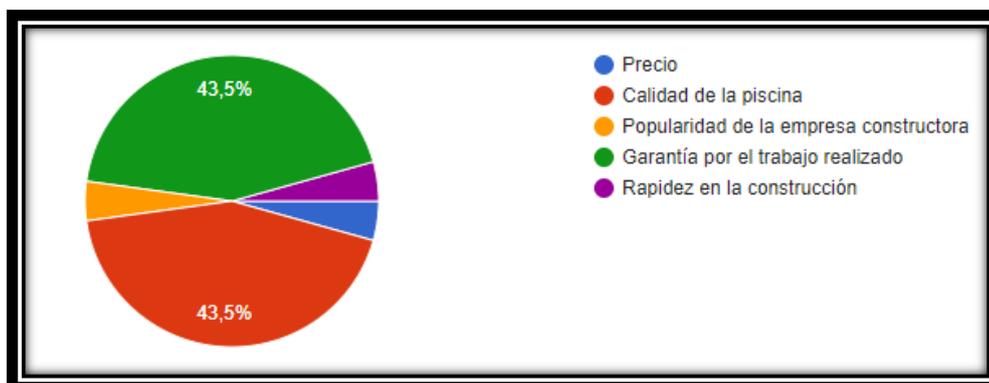
En cuanto al hecho de contar actualmente con una piscina de hormigón en casa, las respuestas de los encuestados son las siguientes:



**Gráfico 21:** Investigación de Mercado – Disponibilidad actual de piscina en casa. **Fuente:** Elaboración propia.

El 47,8% de los encuestados declaran no tener una piscina actualmente pero les gustaría tener una. Hay un 43,5% que cuentan con una piscina de hormigón en su casa. Y, en menor medida, un 8,7% declara tener una piscina de fibra.

Los factores de mayor relevancia para tomar una decisión de compra son los siguiente:

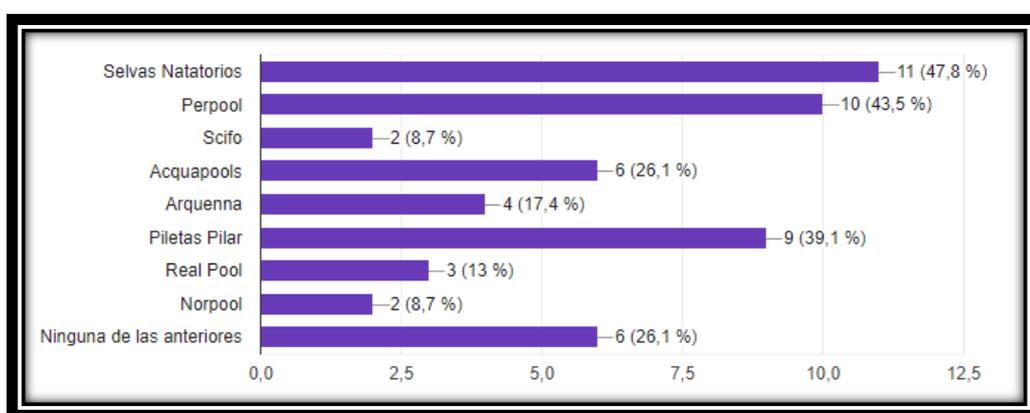


**Gráfico 22:** Investigación de Mercado – Factores más relevantes de Decisión de Compra. **Fuente:** Elaboración propia.

El 43,5% de los encuestados considera que la “Garantía por el trabajo realizado” y la “Calidad de la piscina” son los factores de mayor relevancia para la toma de una decisión de compra.

A raíz de las respuestas, lo que más valoran los encuestados respecto a una empresa constructora de piscinas de hormigón, se observa que la “**calidad**” del producto es mencionada un 34,8% de veces respecto del total de las 23 respuestas, constituyéndose así como el factor más valorado de una empresa constructora de piscinas de hormigón. Los “**tiempos de obra**” se mencionan un 26%, siendo el segundo factor de mayor relevancia. La “**confiabilidad**” en la empresa y el “**cumplimiento**” de lo pactado se mencionan un 21,7% por igual. La “**responsabilidad**” y la “**seriedad**” se mencionan un 8,7% cada una.

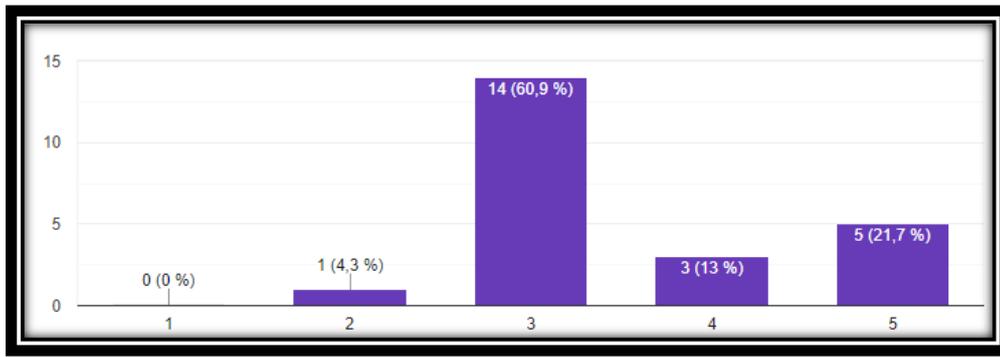
En cuanto a las empresas constructoras de piscinas de hormigón que se le vienen a la mente a los encuestados, los resultados son los siguientes:



**Gráfico 23:** Investigación de Mercado – *Top of Mind*. Fuente: Elaboración propia.

Puede observarse que “*Selvas Natatorios*” se mencionó un 47,8% respecto del total, “*Perpool*” se menciona un 43,5% y “*Piletas Pilar*” el 39,1%. “*Acquapools*” se ha mencionado 6 veces, obteniendo así un 26,1% respecto al total.

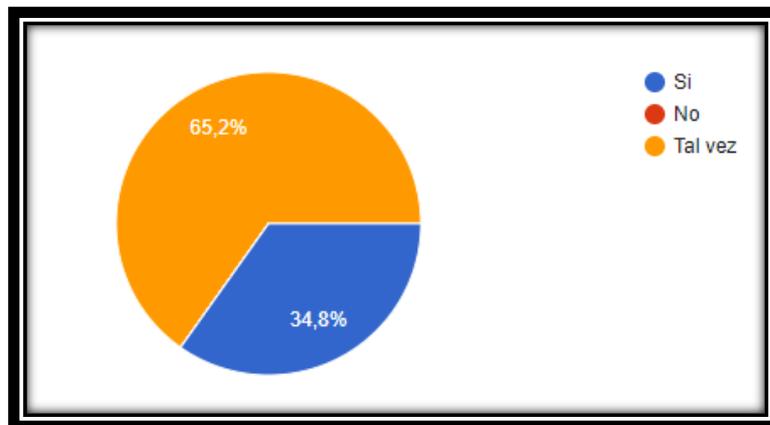
En cuanto a la sustentabilidad de una piscina (utilización de materiales sustentables, climatización solar, cloración natural salina, ablandadores de agua, etc.), la valoración de los encuestados es la siguiente:



**Gráfico 24:** Investigación de Mercado – Valoración de la Sustentabilidad. **Fuente:** Elaboración propia.

En una escala de valoración, donde 1 es “Nada” y 5 “Demasiado”, el 60,9% de los encuestados valora a la sustentabilidad con 3, lo cual implica que es un factor de mediana relevancia para la mayoría. Para el 21,7% de los encuestados, la sustentabilidad es demasiado valorada.

En cuanto a la predisposición de los encuestados a contratar a una empresa constructora de piscinas que se preocupe por el medio ambiente y que construya piscinas sustentables, los resultados son los siguientes:



**Gráfico 25:** Investigación de Mercado – Predisposición a la Contratación Sustentable. **Fuente:** Elaboración propia.

Un 65,2% de los encuestados “Tal vez” contrataría a una empresa constructora de piscinas de hormigón sustentables y que se preocupe por el medio ambiente. Un 34,8% sí contrataría a una empresa con estas características.

A partir de las respuestas, se logra detectar que un 34,8% de veces respecto del total de las 23 respuestas, se menciona al “**Interés por el medio ambiente**” siendo esta la justificación mayoritaria de contratación. Un 30,4% de las respuestas hacen mención a un “**Presupuesto**”

adecuado”. El 17,4% menciona “No es mi prioridad” y el 8,7% menciona que “depende de la propuesta”.

En cuanto a la automatización de la piscina (utilización de sistemas de dosificación automático, control de temperatura a distancia, robot de limpieza automático, sistema de filtrado continuo, control a distancia de luces, etc.), la valoración de los encuestados es la siguiente:

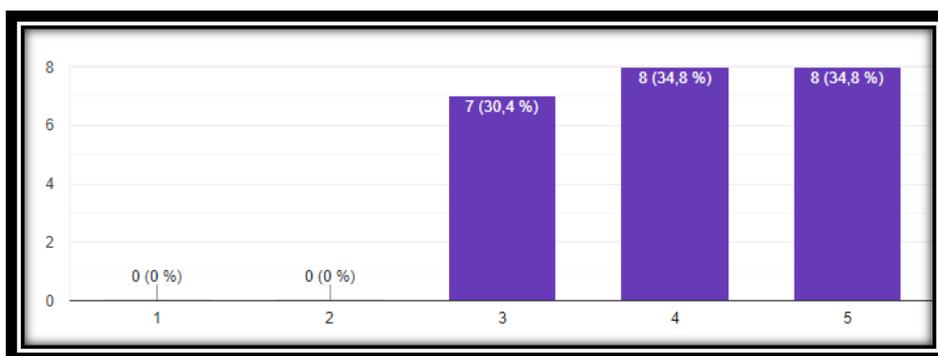


Gráfico 26: Investigación de Mercado – Valoración de la Automatización. Fuente: Elaboración propia.

En una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 es “Demasiado”, se observa que el 34,8% de los encuestados valora demasiado a la automatización de una piscina. El mismo porcentaje valora con 4 puntos, es decir que consideran a la automatización como un factor relevante. Un 30,4% valora con 3 puntos.

En cuanto a la predisposición de los encuestados a contratar a una empresa constructora de piscinas que se especialice en la automatización de piscinas, las respuestas son:

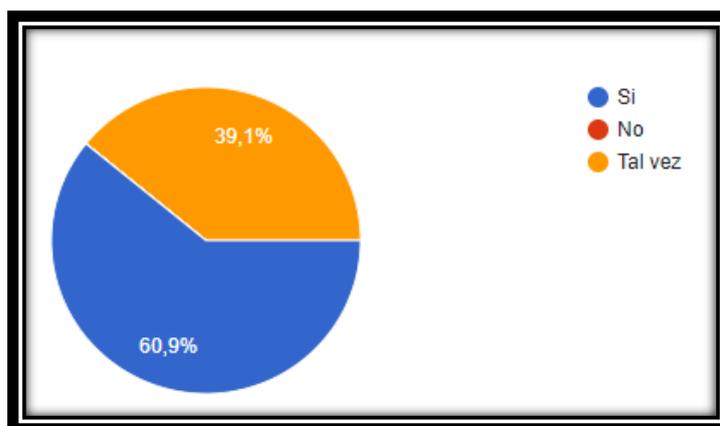
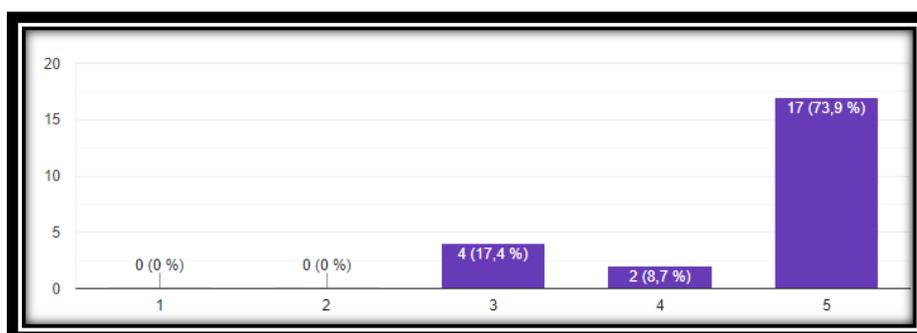


Gráfico 27: Investigación de Mercado – Predisposición a la Contratación en cuanto a la Automatización. Fuente: Elaboración propia.

El 60,9% de los encuestados contrataría a una empresa constructora de piscinas de hormigón que se especialice en la automatización de piscinas. Un 39,1% tal vez contrate.

A partir de las respuestas, se observa que un 34,8% de encuestados dijeron que **“Depende del costo”**, un 30,4% respondieron que **“Es práctico”** y un 17,4% que **“Es interesante”**.

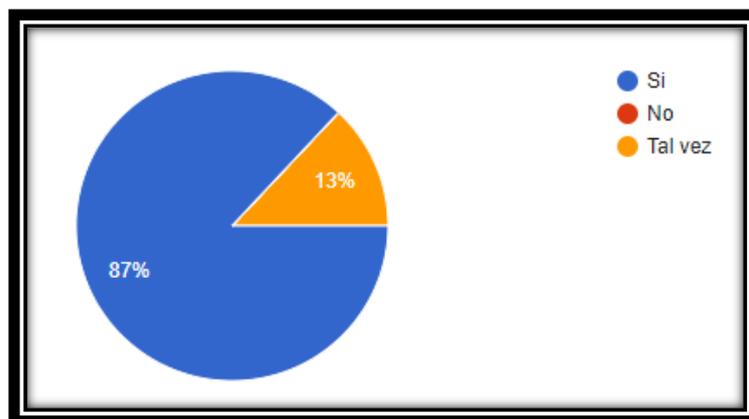
Respecto a cuestiones de seguridad de la piscina (implementación de cerramientos, escalones adecuados, profundidad adecuada para niños, pasamanos, etc.), la importancia que los encuestados le dan a que la piscina cuente con las medidas adecuadas para la seguridad de toda su familia es la siguiente:



**Gráfico 28:** Investigación de Mercado – Valoración de la Seguridad. **Fuente:** Elaboración propia.

En una escala de valoración de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 es “Demasiada”, hay un 73,9% de los encuestados que le valora como un hecho de demasiada importancia que la piscina cuente con las medidas adecuadas para la seguridad de toda la familia. Un 17,4% valoró con 3 puntos y un 8,7% valoró con 4 puntos.

La predisposición de los encuestados a contratar a una empresa constructora de piscinas que tome los recaudos adecuados para que la piscina resulte segura para todos se muestra a continuación:

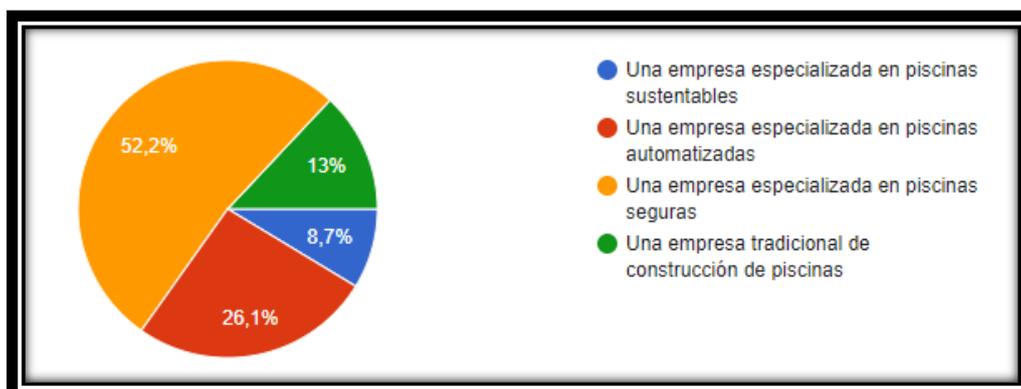


**Gráfico 29:** Investigación de Mercado – Predisposición a la Contratación en cuanto a la Seguridad. **Fuente:** Elaboración propia.

El 87% de los encuestados está dispuesto a contratar una empresa constructora de piscinas de hormigón que tome los recaudos adecuados para que la piscina resulte segura para todos. Un 13% respondió que tal vez lo haría.

A partir de las respuestas, se menciona **“La seguridad es mi prioridad”** en un 78,3% respecto del total, siendo un factor determinante a la hora de contratar una empresa constructora de piscinas de hormigón.

La valoración de los encuestados respecto a la especialización de una empresa constructora de piscinas de hormigón es la siguiente:



**Gráfico 30:** Investigación de Mercado – Valoración de Empresa Especializada. **Fuente:** Elaboración propia.

Se observa que un 52,2% de los encuestados valora más a **“Una empresa especializada en piscinas seguras”**, seguido por **“Una empresa especializada en piscinas automatizadas”** con un 26,1%. **“Una empresa tradicional de construcción de piscinas”** obtuvo un 13% y **“Una empresa especializada en piscinas sustentables”** el 8,7%.

Edad de los encuestados:

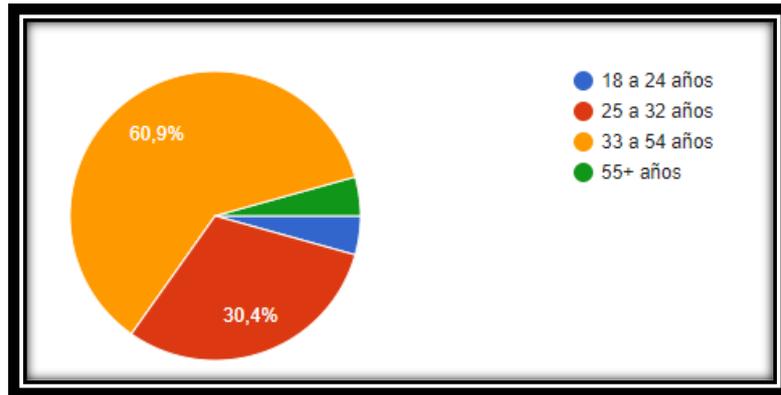


Gráfico 31: Investigación de Mercado – Edad de los Encuestados. Fuente: Elaboración propia.

El 60,9% de los encuestados tiene un rango etario de 33 a 54 años. El 30,4% está en el rango de 25 a 32 años de edad.

Sexo de los encuestados:

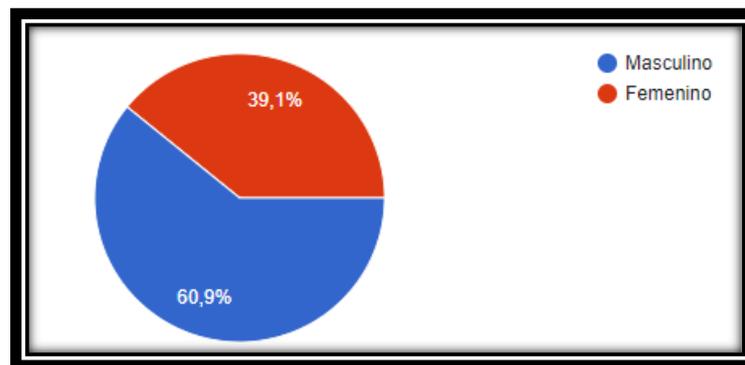
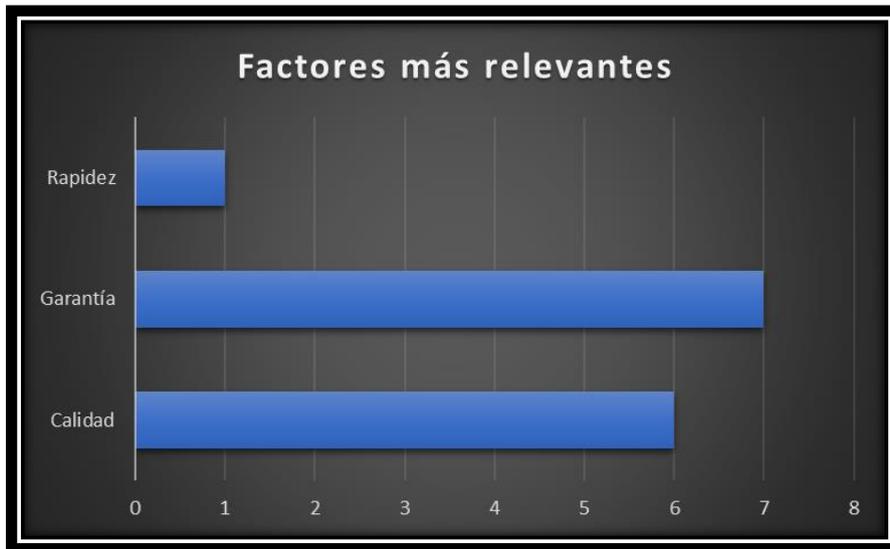


Gráfico 32: Investigación de Mercado – Sexo de los Encuestados. Fuente: Elaboración propia.

El 60,9% de los encuestados son de sexo masculino y el 39,1 de sexo femenino.

A continuación, se presentan datos relativos al rango etario de 33 a 54 años, los cuales son 14 encuestados de un total de 23, debido a que éste es el *target* principal de la marca *Acquapools*.

Los factores de mayor relevancia, al momento de tomar una decisión de compra a una empresa constructora de piscinas de hormigón, según los encuestados de este rango etario son los siguientes:



**Gráfico 33:** Investigación de Mercado – Factores relevantes de Decisión de Compra para el *Core Target*. **Fuente:** Elaboración propia.

Se observa que la “**Garantía**” es el factor más relevante para los encuestados, siendo elegido un 50% de un total de 14. Luego le sigue “**Calidad**” con un 43% y “**Rapidez**” fue elegido sólo un 7%.

Los datos referidos a la valoración de una empresa constructora de piscinas de hormigón especializada son los siguientes:



**Gráfico 34:** Investigación de Mercado – Valoración de Empresa Especializada para el *Core Target*. **Fuente:** Elaboración propia.

Estos datos arrojan que un 64,3% de los encuestados prefieren **“Una empresa especializada en piscinas seguras”**, un 28,6% prefieren **“Una empresa especializada en piscinas automatizadas”** y un 7% prefiere **“Una empresa de piscinas tradicionales”**.

## Presentación de Informe

Las encuestas se componen en un 60,9% por individuos de un rango etario que comprende desde los 33 a los 54 años, un 30,2% por individuos de 25 a 32 años de edad y el resto por individuos con un rango etario de 18 a 24 años y 55+ años. De los 23 encuestados, un 60,9% son de sexo masculino y un 30,1% de sexo femenino.

De ellos, el 82,6% viven actualmente en *Puertos del Lago*. El 47,8% dice no tener una piscina en su casa pero que desean tener una y el 43,5% cuentan con una.

Los factores de mayor relevancia al momento de tomar una decisión de compra a una empresa constructora de piscinas de hormigón, según el total de los encuestados, son la garantía de los trabajos realizados en primer lugar, seguido por la calidad de la piscina. Esto se repite al tomar a los encuestados de rango etario de 33 a 54 años de edad, quienes constituyen el *target* principal de la marca. Esto indica que *Acquapools* debe comunicar de forma efectiva la garantía que ofrece por los trabajos realizados y también la calidad de sus productos elaborados, para captar una mayor cantidad de clientes en *Puertos del Lago*.

Lo que más valoran los encuestados en una empresa constructora de piscinas de hormigón es la calidad del producto elaborado, el cumplimiento de los plazos de obra pactados y la confianza que la empresa genera. *Acquapools* debe comunicar estos factores de manera adecuada para impactar de manera efectiva a los usuarios.

En esta muestra, el 26,1% de los encuestados menciona *Acquapools* como marca que se le viene a la mente. Esto permitirá, a futuro, medir el objetivo de *Top of Mind* en *Puertos del Lago*. *Selvas Natatorios* fue mencionada un 47,8%, por lo cual, el objetivo del plan de marketing es superar ese porcentaje de reconocimiento de marca.

Se ha detectado interés por el medio ambiente de parte de los encuestados, y un 65,2% de “Tal vez” respecto a la contratación de una empresa constructora de piscinas de hormigón

especializada en la sustentabilidad. También se menciona un precio adecuado al momento de contratar a una empresa especializada en ello.

Se ha detectado que un 60,9% de los encuestados contrataría a una empresa constructora de piscinas que automatice sus productos, dependiendo del costo que implique la implementación de estas características. Los encuestados encuentran interesante y cómoda a la automatización.

El 73,9% de los encuestados valora como “Demasiado importante” a que la piscina cuente con las medidas adecuadas de seguridad para su familia. Un 87% de encuestados está dispuesto a contratar una empresa constructora de piscinas de hormigón que tome los recaudos adecuados para que la piscina resulte segura para todos y un 13% respondió que tal vez lo haría. Ellos consideran a la seguridad como un factor determinante a la hora de contratar una empresa constructora de piscinas de hormigón. Por esta razón, este será el posicionamiento que debe ocupar la marca *Acquapools*.

Los encuestados valoran más a una empresa constructora de piscinas de hormigón especializada en piscinas seguras, con un 52,2% por sobre una empresa especializada en piscinas automatizadas, con un 26,1%. Esta preferencia también se repite al tomar las respuestas de los encuestados pertenecientes al rango etario de 33 a 54 años.

Las preferencias se inclinan por la seguridad de la piscina en primer lugar, seguido por la automatización. La seguridad comprende la implementación de cerramientos, la construcción de escalones con medidas específicas para evitar accidentes, una profundidad adecuada del natatorio, la instalación de pasamanos de acero inoxidable, entre otros. Por tal motivo, *Acquapools* debe posicionarse en el barrio privado *Puertos del Lago* como una marca constructora de piscinas de hormigón especializada en la seguridad.

## ESTRATEGIA

### Posicionamiento de Marca

#### **Segmentación y Target.**

Teniendo en cuenta la información obtenida en la investigación de mercado realizada se procederá a determinar el *target* para este Plan de Marketing y posteriormente su forma de abordaje para alcanzar los objetivos propuestos.

El **Core Target** está compuesto por aquellas personas que viven en *Puertos del Lago* o que están finalizando la construcción de sus casas y están por mudarse próximamente, cuyo rango etario abarca desde los 33 a los 54 años, no poseen una piscina actualmente en sus casas, tienen hijos y su interés está puesto principalmente en la seguridad de su familia.

Este *target* es el principal de la marca, debido a que el presupuesto para la ejecución del presente plan de marketing es acotado y se busca el mayor rendimiento posible para las métricas de *Leads*, tanto en temporada alta y baja, y la eficacia de conversión, acorde a los objetivos. Los esfuerzos de comunicación se van a dirigir a este *target* de manera exclusiva.

El **Growth Target** se compone de aquellas personas que viven en *Puertos del Lago* o que están finalizando la construcción de sus casas y están por mudarse próximamente, cuyo rango etario abarca desde los 55 años en adelante, tienen nietos y no poseen una piscina actualmente en sus casas.

El **Stretch Target** está constituido por personas que no viven actualmente en *Puertos del Lago*, pero que cuentan con un lote y están por comenzar la construcción de sus casas para mudarse allí; su rango etario abarca desde los 33 hasta los 55 años en adelante.

Tanto el *Growth Target* como el *Stretch Target* serán considerados en menor medida en este plan de marketing, porque se busca enfocar la mayor parte del presupuesto hacia el *Core Target*, a modo de efficientizar los recursos limitados disponibles.

#### **Portarretrato del Consumidor.**

Los consumidores de *Acquapools* en *Puertos del Lago* son individuos de ambos sexos que no cuentan con una piscina en sus casas y les gustaría tener una. Cuentan con recursos

económicos amplios, lo cual les permite tener una vida en este barrio privado; poseen trabajos bien remunerados, ocupando puestos corporativos de alta jerarquía; también son personas de negocios que disponen de una empresa propia. En general, se trata de padres y madres de familias que buscan contar con un espacio de relajación para ellos y de diversión para sus hijos.

Se preocupan por el bienestar de su familia, un sano desarrollo de sus hijos y un progreso educativo acorde al estilo de vida que llevan; buscan darles lo mejor para maximizar su felicidad y comodidad. Priorizan la seguridad de su familia ante todo.

Buscan un estilo de vida descontracturado, contrarrestando el estrés de su rutina diaria; les gusta disponer de un espacio en donde puedan relajarse, mejorando así su calidad de vida. También buscan el apego familiar, aprovechan las ocasiones para pasar tiempo en familia, compartiendo distintos momentos juntos.

Están acostumbrados al uso de celulares y computadoras debido a su uso diario en la cotidianidad laboral y en sus vidas privadas. Utilizan principalmente dispositivos móviles para obtener información sobre diversos productos y servicios de su interés y, en menor medida, a través de una computadora.

En cuanto a los productos y servicios que compran o contratan, priorizan la calidad y la garantía de los mismos. Les gusta desligarse de cualquier preocupación una vez que pagan por ellos, por lo que sus expectativas suelen ser altas. Efectúan un balance entre beneficio personal y el precio, estando dispuestos a pagar un mayor valor a fin de asegurar que sus expectativas sean satisfechas.

#### **Estructura de *Insight* del Consumidor.**

De acuerdo con la información obtenida en la investigación de mercado realizada, el cliente potencial de la marca *Acquapools* que reside en *Puertos del Lago* considera que el factor de mayor relevancia para tomar una decisión de compra es la calidad de la piscina y la garantía por el trabajo realizado, considerando al precio como un factor de menor prioridad, lo cual refleja una predisposición a pagar un mayor precio que asegure el cumplimiento de dichos factores.

El cliente potencial valora el cumplimiento de los tiempos pactados de obra, la confiabilidad de la marca, el cumplimiento de las diversas cuestiones plasmadas en el contrato, la responsabilidad y seriedad con que el trabajo es llevado a cabo.

Les interesa el cuidado del medioambiente y les resulta práctica la automatización de la piscina.

La seguridad es su prioridad y está dispuesto a contratar a una empresa constructora de piscinas de hormigón que tome los recaudos adecuados para que la piscina resulte segura para todos.

Teniendo en cuenta esta información y cuestiones referidas al portarretrato del consumidor, el *insight* del consumidor queda establecido de la siguiente manera:

*“Los padres de familia residentes de Puertos del Lago necesitan garantizar la seguridad de sus seres queridos, porque no quieren descuidar el bienestar familiar”.*

Lo anterior se condensa en la siguiente frase:

*“El bienestar y la seguridad familiar van de la mano”.*

#### **Propósito de Marca / Posicionamiento Declarado.**

*“Las piscinas más seguras”.* Este será el posicionamiento diferencial de la marca, con el cual buscará competir contra otras marcas que no poseen un posicionamiento realmente distinto dentro del barrio *Puertos del Lago*. El mismo surge a partir de la información obtenida en la investigación de mercado realizada, la cual revela que la prioridad de los potenciales consumidores es la seguridad de su familia y que su valoración está puesta en un producto que asegure la toma de recaudos necesarios para garantizar la seguridad de toda la familia.

#### **Convicción de Marca.**

Lo que la marca va a hacer por el consumidor para destrabar el *insight* es elaborar productos de alta calidad, utilizando los materiales adecuados tanto desde el punto de vista de la durabilidad y resistencia como de la estética que presentan, a fin de desarrollar una piscina estéticamente atractiva y con una estructura sólida.

*Acquapools* va a utilizar su *know how*, el cual fue adquirido durante años de experiencia de operación, para asegurar un producto de calidad y un servicio adecuado para el cliente. El conocimiento sobre la forma de trabajar y de llevar adelante las etapas constructivas, así como la resolución de posibles contingencias operativas, garantizan al cliente la confiabilidad en la marca y la seriedad con la que se trabaja. La marca sabe cómo desarrollar un producto que resulte seguro para las familias.

El ofrecimiento de una garantía por los trabajos realizados contribuye positivamente en el desarrollo de la confianza con la marca, y otorga seguridad al cliente en el sentido de poder disponer de un documento firmado por ambas partes en el cual *Acquapools* se compromete a brindar garantía ante cualquier falla de la piscina durante un tiempo determinado.

De esta manera, *Acquapools* ofrece razones para creer en la marca.

### **Territorio de Marca.**

El mercado en el que opera la marca es el de las piscinas de hormigón. Compete directamente con marcas que ofrecen productos de una calidad similar y un rango de precios sobre los cuales *Acquapools* debe posicionarse por encima para dar cumplimiento al objetivo planteado sobre rentabilidad. Estas marcas son *Piletas Pilar*, *Real Pool*, *Norpool* y *Arquenna*. En este plan de marketing, la marca va a competir en *Puertos del Lago*.

### **Personalidad y Tono.**

Las características de la marca en lo referente a su personalidad y tono se basan en demostrar seguridad, ya que se pretende generar un ambiente de seguridad acorde con el posicionamiento relativo a la seguridad de la marca; brinda tranquilidad, su tono y su forma de expresarse otorgan tranquilidad a la audiencia porque comunica de una manera relajada y pacífica para lograr transmitir una sensación de calma; es confiable, ya que se trata de una marca que sabe lo que hace y cómo se deben afrontar las situaciones, conoce del tema y es una autoridad en la materia; facilita la despreocupación, ya que se encarga de hacer absolutamente todo por el cliente; invita a relajarse, porque ofrece productos listos para ser disfrutados; es amigable, se muestra empática con el cliente; es responsable, se compromete con el cliente a trabajar según lo pactado; se muestra seria respecto a la

seguridad de las familias, ya que la percibe como una cuestión prioritaria; respeta al prójimo, demuestra humanidad y cuenta con altos valores; es precavida en cuanto a la seguridad, debido a que es un tema de mucha importancia y es algo muy delicado, lo cual no debe tomarse a la ligera; es muy lógica y calculadora, planifica hasta el más mínimo detalle. Estas características de la marca van a ayudar a dar matices al posicionamiento, sirviendo de guía para todo el mix de marketing, especialmente a la comunicación.

#### **Escalera de Beneficios.**

*Acquapools* ofrece beneficios tangibles y emocionales, entre los cuales se encuentran el hecho de permitir refrescarse y divertirse, brindar momentos de relajación, disminuir el estrés, mejorar el estado de ánimo, fortalecer los vínculos, brindar seguridad. Estos sostienen a la convicción de la marca y representan razones concretas para comprar.

**Brand Key.**

A continuación se presenta un *Brand Key* de la marca:



Gráfico 35: Brand Key Acquapools. Fuente: Elaboración propia.

Este modelo de posicionamiento representa una forma de ordenar los conceptos claves de la marca, a fin de trabajar estrategias y servir de guía para la ejecución de acciones futuras.

## Marketing MIX

### Producto.

El producto consiste en una piscina que cuenta con un alto estándar de calidad y un nivel estético que se adecuan a las exigencias por parte del *target*. A continuación se muestran imágenes de productos construidos por *Acquapools*:



**Gráfico 36:** Producto construido por *Acquapools*. **Fuente:** *Acquapools*.



**Gráfico 37:** Producto construido por *Acquapools*. **Fuente:** *Acquapools*.

Toda piscina incluye sistema de filtrado, sistema eléctrico y un nicho de mampostería, a fin de entregar un producto listo para usar.

La piscina se elabora según los requerimientos específicos de cada cliente pero su estructura básica se ejecuta de manera estandarizada en cada proyecto, desarrollo siempre un casco monolítico constituido por un emparrillado de vigas de fundación longitudinales, transversales y perimetrales sobre el cual se implementa hormigón H30 para dar lugar a paredes, piso y vereda perimetral. Luego se realiza una impermeabilización integral con cerecita y revoques cementicios. Este procedimiento asegura rigidez y seguridad estructural, otorgando así una prolongada vida útil del producto.

Los requerimientos del cliente corresponden a cuestiones relativas al tamaño de la piscina, al modelo de baldosas atérmicas a implementar, al tipo de revestimiento, a construcciones adicionales como solárium, playa húmeda, jacuzzi y desbordes especiales, iluminación y climatización.

Dando soporte al posicionamiento a implementar por *Acquapools*, cada producto será ofrecido con los siguientes componentes:

Cerramientos. Su función es evitar que los niños ingresen a la piscina sin la supervisión de un adulto. También resulta útil para evitar el ingreso de mascotas. Se caracteriza por estar armado con materiales de calidad y con un adecuado nivel estético que combina con la piscina. Se construye en acero inoxidable y/o vidrio. El mismo también contará con terminaciones estilizadas. Dispondrá de una puerta única con un mecanismo de apertura-cierre no accionable por niños pequeños. Tendrá una altura mínima de 1,30 mts, siendo enterizo o con barrotes verticales separados por una distancia máxima de 10 cm.



**Gráfico 38:** Cerramiento vidriado I. Fuente: *Acquapools*.



**Gráfico 39:** Cerramiento vidriado II. Fuente: *Acquapools*.



**Gráfico 40:** Cerramiento Metálico. Fuente: *Acquapools*.

Escalones Adecuados. Su utilidad es evitar que una persona se resbale al ingresar a la piscina debido a una altura inadecuada de los escalones, una superficie resbaladiza y/o un tamaño incorrecto para la seguridad de ingreso. *Acquapools* va a ofrecer al cliente escalones que resulten seguros para toda la familia, contemplando que los mismos resulten estéticamente congruentes con las características de la piscina. Su construcción se realizará según las dimensiones específicas que cada escalón debe tener para que su uso resulte seguro, implementando una altura que resulte óptima para personas mayores y también para niños. Se asegurará una adherencia adecuada mediante la implementación de materiales texturados. En los bordes de cada escalón se procurará limar el filo a fin de evitar cortes en la piel.

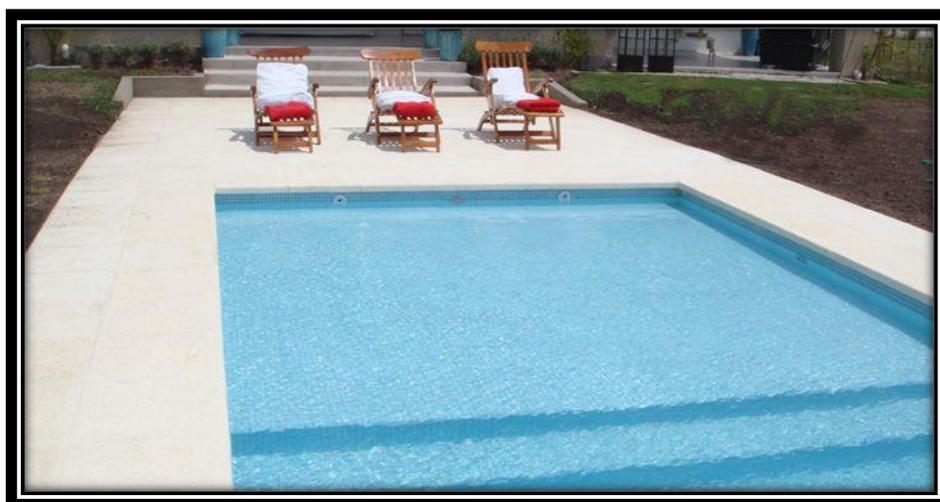


**Gráfico 41:** Escalones adecuados para maximizar la Seguridad. **Fuente:** *Acquapools*.

Profundidad Adecuada. La profundidad de la piscina es un factor de relevancia en cuanto a la seguridad de la familia, ya que si ésta es honda, representa un riesgo para los niños, las personas mayores y para las personas que no sepan o puedan nadar. Por tal motivo, la marca ofrecerá sus productos con una profundidad determinada a fin de evitar riesgos de ahogamiento. De esta manera, las piscinas tendrán una profundidad máxima promedio de 1,60 mts. En general, la profundidad presenta una pendiente, partiendo desde una profundidad de 0,90 mts a 1,60 en su parte más honda. Dicha profundidad se considera relativamente segura y permite el disfrute, ya que si la profundidad fuera demasiado poca, eso impediría un aprovechamiento completo de la piscina. Cabe destacar que dicha

profundidad sigue resultando riesgosa para un niño, por lo cual su ingreso queda bajo la observación de un adulto responsable.

Playa Húmeda Interna y Externa. Su implementación resulta de primordial importancia debido a que representa la superficie cubierta con agua más segura para el uso por parte de los niños. Su profundidad en promedio es de 0,30 mts. *Acquapools* busca promover la construcción de una playa húmeda, sea interna o externa al natatorio, considerando que cuenta con dimensiones suficientes para el disfrute máximo de los niños. También es adecuado para adultos y adultos mayores, ya que en este espacio se pueden colocar reposeras. La playa húmeda interna brinda mayor seguridad si se construye de manera externa a la piscina, evitando así la conexión con la parte profunda. De todas maneras, si la playa húmeda es interna, puede delimitarse la conexión con el resto de la piscina mediante una pared interna separadora.



**Gráfico 42:** Playa Húmeda Interna. **Fuente:** *Acquapools*.

Cubre Piscina. Su función es impedir el ingreso a la piscina, cubriendo el espejo de agua de manera total. El mismo resulta coherente con la estética de la piscina. Presenta un alto nivel de calidad de sus materiales, en congruencia con la calidad general ofrecida por la marca. De esta manera, logra poner a resguardo a niños y a mascotas, evitando caídas accidentales a la piscina. También sirve para lograr un mayor nivel de limpieza del agua debido a que no permite el ingreso de polvillo y/o basura al agua.



**Gráfico 43:** Cubre Piscina. **Fuente:** *Acquapools*.

Pasamanos. Permite que quien ingrese al natatorio logre sujetarse adecuadamente para evitar caídas. Su incorporación a la piscina tiene lugar en el ingreso de la misma, acompañando a los escalones para proveer un mayor nivel de seguridad. Los pasamanos provistos por *Acquapools* serán contruidos en acero inoxidable, con un grosor específico que permita estabilidad al usuario. Su calidad y estética son coherentes con los estándares ofrecidos por la marca. La siguiente imagen fue tomada del sitio web de BLG (BLG, 2022):



**Gráfico 44:** Pasamanos de Acero. **Fuente:** BLG.

Sistema de Seguridad. La implementación de un sistema de seguridad permite alertar a los adultos responsables sobre el ingreso no deseado al perímetro de la piscina. El mismo está

constituido por una un sensor de movimiento y una campana que darán aviso cuando un niño o una mascota ingresa a una distancia respecto a la piscina que resulta riesgosa para su seguridad. La siguiente imagen es tomada de *Mercado Libre* (Mercado Libre, 2022):



Gráfico 45: Sistema de Seguridad. Fuente: *Mercado Libre*.

Se ofrecerán de manera adicional elementos relativos a la automatización de piscinas debido al interés demostrado en encuestas. Entre ellos se destacan el sistema de dosificación automático, control de temperatura a distancia, robot de limpieza automático, sistema de filtrado continuo y control de luces a distancia.

También se ofrecerá la implementación de materiales sustentables, climatización solar, cloración natural salina, ablandadores de agua, etc., a fin de proclamarse como empresa *eco-friendly*, lo cual es valorado en la investigación de mercado.

Para el desarrollo de sus productos, la empresa requiere de la subcontratación de servicios específicos para la realización de la excavación, la instalación de baños químicos en obra y la facilitación de volquetes o camiones para el retiro de tierra. Para ello, dispone de proveedores adecuados desde el punto de vista del cumplimiento de los tiempos pactados y en cuanto a la calidad prestada, lo cual tiene impacto directo en la calidad del servicio de *Acquapools*.

### **Servicio.**

El servicio otorga respaldo al producto, y consiste en establecer contacto y generar un vínculo de confianza con el cliente, brindando información antes, durante y después de la

construcción. De esta manera se le da un seguimiento personalizado a cada cliente para que su experiencia con la marca sea la mejor posible.

Atención Pre-venta. Esta instancia constituye el primer contacto de valor para la marca y para el cliente, en el cual se busca generar confianza con el objetivo de asegurar la venta. Así, el cliente recibirá un presupuesto para la construcción de la piscina según sus requerimientos específicos. Parte del servicio consiste en realizar una visita sin cargo al lugar en donde se emplazará la piscina para solucionar cualquier inquietud del cliente, generando un mayor nivel de confianza. El cliente recibirá la mayor cantidad de información posible por parte de la empresa para tomar una decisión de compra, lo cual genera un valor adicional y fortalece el vínculo marca-cliente.

Asesoramiento Congruente con el Posicionamiento. *Acquapools* va a brindar un adecuado asesoramiento en materia de seguridad de piscinas, acorde a su posicionamiento estratégico. Va a contemplar la composición de la familia del cliente para verificar si hay niños pequeños o personas mayores, con el objetivo de que el asesoramiento en seguridad de la piscina resulte congruente y específico en cada caso, para lograr el mejor resultado posible. En función de los requerimientos en materia de seguridad del cliente, la marca va a ofrecer una serie de componentes de la piscina que brindan un mayor nivel de seguridad para todos los integrantes de la familia. De esta manera, se procura construir la piscina más segura posible en función a cada cliente.

El asesoramiento en seguridad va más allá de cuestiones relativas a la construcción de la piscina y a sus elementos adicionales, sino que también contempla diversas recomendaciones a fin de evitar situaciones de riesgo.

Contrato. La firma de un contrato entre la empresa y el cliente constituye un factor que consolida la confianza. En este documento se plasmará por escrito las partes intervinientes, el objeto del contrato, el monto el monto y forma de pago, los plazos contractuales, cuestiones que quedan excluidas en el precio, las obligaciones de la empresa, seguros, resolución de conflictos, rescisión del contrato y las firmas correspondientes. Este contrato

constituye un elemento del servicio otorgado mediante el cual el cliente obtiene un soporte legal en el que la marca contrae la obligación de cumplir con lo pactado.

Cumplimiento de Plazos. Según la información recabada en la investigación de mercado, el cliente valora mucho el cumplimiento de los plazos pactados de construcción. Para cumplir con esta promesa, la empresa deberá coordinar las tareas de obra de manera adecuada, llevando un cronograma que marque el comienzo y la finalización de cada etapa constructiva a fin de lograr el final de obra en tiempo y forma. Es importante la coordinación con los proveedores de materiales y de servicios tercerizados, ya que los tiempos de ellos impactan de manera directa en el cronograma estipulado para cada etapa de la construcción de la piscina; entonces, *Acquapools* debe asegurar la disponibilidad de materiales y servicios en obra en el momento justo que en que son requeridos. De esta manera, se cumplirá con los plazos pactados para lograr una mejor experiencia del cliente.

Garantía. La garantía es otro documento entregado al cliente en el cual la empresa se compromete a subsanar cualquier desperfecto de la piscina que pudiera tener lugar en el transcurso de un lapso de tiempo preestablecido. Dicho documento otorga seguridad al cliente, lo cual constituye un factor generador de confianza con la marca. *Acquapools* va a dar solución a problemas en el casco de hormigón por 10 años, a equipos de filtrado y revestimientos por 1 año y a componentes eléctricos por 6 meses.

Manual de Usuario. Se entregará al cliente un manual de usuario en el cual se plasman diversas cuestiones relativas al funcionamiento de la piscina, al cuidado y mantenimiento. También se mencionarán, como parte de la estrategia de posicionamiento de la empresa, temas referidos a la seguridad. El mismo se enviará al cliente en formato PDF para poder ser visualizado de manera fácil y rápida en dispositivos móviles o pc. De esta manera, el manual tendrá en cuenta el uso seguro de la piscina con el objetivo de minimizar cualquier riesgo en que pudiera incurrir algún miembro de la familia.

## **Precio.**

Para fijar un precio a establecer por *Acquapools* debe, de manera obligatoria, cubrir los costos para no incurrir en pérdidas. El costo se forma a partir de los precios de los materiales necesarios para la construcción, los precios de los proveedores y el costo de la mano de obra. Los materiales de corralón y aserradero requeridos son: cemento, arena, cal, maderas, ladrillos, mallas, hierros y cerecita. Los materiales eléctricos consisten en: tablero exterior, disyuntor, térmica, cables, timmer, contactor, llave conmutadora y jabalina. Los materiales atérmicos son: baldosas tipo ele, baldosas de solárium y pastina. Luego se contemplan elementos de ferretería, pinturería y herrería. La mano de obra se considera un costo de gran relevancia. Por otra parte, también se contemplan los costos de proveedores de baños químicos, movimiento de suelos, retiro de tierra y servicio de gunitado. A partir de una determinación precisa de los costos, la marca procede a establecer su precio.

Considerando la disposición de la información a brindar al cliente, se procederá a comunicar el valor antes que el precio como estrategia de comunicación del valor. Se dará una descripción de los productos y servicios de la marca junto a sus características, tal de conocer los beneficios de la propuesta. Se hará foco en destacar esas características y beneficios; y en última instancia se comunicará el precio. Se busca evitar informar primero el precio antes que el valor de la marca porque si el potencial cliente interpreta el precio de manera que éste no coincide con la percepción de valor que tiene previamente sobre la marca, ya no le interesaría seguir leyendo sobre las características y beneficios que le puede generar y la empresa perdería una venta.

El precio de los productos elaborados por la empresa deben estar un 7% por encima de los competidores directos para dar cumplimiento al objetivo de rentabilidad planteado en este plan de marketing.

Teniendo en cuenta la segmentación de precios por m2 analizada anteriormente, los precios de *Acquapools* quedarían de la siguiente manera en relación a los de su competencia directa:

	<i>Real Pool</i>	<i>Piletas Pilar</i>	<i>Arquenna</i>	<b><i>Acquapools</i></b>
Precio por m2	\$73.500	\$75.000	\$80.000	<b>\$85.600</b>

**Tabla 8:** Precios por m2. **Fuente:** Elaboración propia.

De esta manera, el precio de *Acquapools* se establece considerando a la marca competidora cuya precio sea el mayor.

A continuación se presenta una lista de precio de piscinas diversas dimensiones de *Acquapools* y sus competidores directos:

	<i>Real Pool</i>	<i>Piletas Pilar</i>	<i>Arquenna</i>	<b><i>Acquapools</i></b>
7x3	\$1.543.500	\$1.575.000	\$1.680.000	<b>\$1.797.600</b>
8x4	\$2.352.000	\$2.400.000	\$2.560.000	<b>\$2.739.200</b>
10x4	\$2.940.000	\$3.000.000	\$3.200.000	<b>\$3.424.000</b>

**Tabla 9:** Precios por Dimensiones. **Fuente:** Elaboración propia.

Considerando cuestiones relativas a la ingeniería de precios, resulta conveniente comunicar precios terminados en cero a fin de generar contundencia y reflejar confianza en el valor. Por tal motivo, se efectuará un redondeo de precios hacia arriba, quedando los valores anteriores de la siguiente manera:

	<b><i>Acquapools</i></b>
7x3	<b>\$1.800.000</b>
8x4	<b>\$2.750.000</b>
10x4	<b>\$3.450.000</b>

**Tabla 10:** Precios de *Acquapools*. **Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la comunicación de precios en el presupuesto, se desagregará ítem por ítem cada parte constituyente de la piscina a fin de brindar la información más clara posible sobre cada aspecto. Cada ítem tendrá un precio individual, los cuales al hacer la sumatoria de todos ellos, se obtiene el precio total a pagar por el cliente. De esta manera, se justifica el valor de la empresa.

Respecto al método de pago, *Acquapools* ofrece la posibilidad de pagos en efectivo según las distintas etapas de la construcción. El primer pago se realiza al momento de firmar el contrato, representando un 50% del precio total, a fin de que la empresa pueda disponer de recursos económicos para comenzar a comprar materiales y contratar proveedores,

asegurando así el desarrollo de la construcción según el plazo pactado. El segundo pago se realiza al finalizar el hormigonado, correspondiendo un 25% del precio total en esta etapa. Luego, el cliente debe abonar un 20% al finalizar la etapa de colocación de bordes atérmicos y antideslizantes. El último pago se realiza al finalizar los trabajos, correspondiendo un 5% por ello. De esta forma, se completa el 100% del pago del precio total.

Existe una variación de precios dependiendo del momento del año en que el cliente quiera construir la piscina. En temporada baja, los precios disminuyen y en temporada alta, aumentan. Ante estas fluctuaciones, la marca va a seguir teniendo un precio superior al de los competidores directos en un 7%, de manera que cuando ellos bajen sus precios, *Acquapools* también lo hará, pero manteniéndose en un posicionamiento de valor superior.

Para promover las ventas, la marca va a ofrecer una serie de beneficios que consisten en bonificaciones y descuentos por recomendación. A cada cliente se le bonificará un sistema de iluminación constituido por una cantidad de artefactos acorde al tamaño de la piscina. En caso de que el cliente no opte por ningún tipo de revestimiento, se le bonificará la pintura completa de la piscina. Por último, al finalizar cada trabajo se le entregará al cliente un kit de limpieza, el cual consiste en un cepillo barre fondo, una barra de aluminio de 2,40 mts un saca hojas y una manguera auto flotante, a fin de que pueda dar mantenimiento a la piscina de forma inmediata. Estas bonificaciones representan una forma de promover las ventas de la marca y además contribuyen a mejorar la experiencia del cliente.

Por otra parte, se dará lugar a la implementación de descuentos por recomendación a fin de promover el boca a boca, para incrementar el nivel de confianza con la marca y así lograr una mayor cantidad de ventas. El descuento va a consistir en un 5% sobre el precio total. Si se considera el precio de una piscina cuyas dimensiones son de 8,00 x4,00 mts, el precio normal es de \$2.750.000 y aplicando el descuento el precio bajaría a \$2.612.500, habiendo una diferencia de \$137.500 a favor del cliente.

### **Distribución.**

La distribución del servicio, en este plan de marketing, tiene lugar exclusivamente en el barrio privado *Puertos del Lago*, pero cabe aclarar que si mediante la comunicación realizada se logra impactar a otros clientes potenciales que no residan en dicho barrio, también se procederá a efectuar ventas.

Debido a la naturaleza del servicio, la distribución tiene lugar en el terreno del cliente, teniendo la empresa que trasladar sus operaciones para ejecutar los trabajos. Para ello, debe coordinar el traslado del personal de manera de cumplir con un requisito de puntualidad, lo cual otorga una mejor imagen a la marca, resultando esto en una demostración de responsabilidad, hecho que es valorado por los clientes según la investigación realizada. También se debe coordinar de forma ordenada y en el momento requerido a los proveedores para que la construcción de la piscina avance según el cronograma de obra estipulado. Es fundamental que los materiales se encuentren en obra a tiempo para no incurrir en demoras, lo cual ocasiona clientes insatisfechos y un costo extra de la mano de obra.

Los proveedores se eligen dependiendo de la cercanía a *Puertos del Lago* para asegurar un mínimo desplazamiento a fin de cumplir en tiempo y forma con el cronograma de construcción. De todas maneras, lo fundamental en la elección de proveedores es la calidad de sus materiales y/o servicios, así como su cumplimiento en los plazos pactados con ellos.

Respecto a las ventas concretadas y a la firma de contrato, esto tiene lugar de manera presencial con el cliente. Para ello, se requiere cumplir con una política de ventas, la cual contempla un trato cordial, la predisposición a brindar información de valor al cliente, un adecuado asesoramiento en materia de seguridad de la piscina, el uso de vestimenta adecuada, entre otras cuestiones.

Se implementara una instancia virtual de venta, lo cual representa ciertas ventajas como eliminación de la necesidad de viajar, el ahorro de una cuantiosa cantidad de tiempo y dinero. La virtualidad permite también la flexibilidad de coordinación de horarios, pudiendo así organizar reuniones en los momentos en que al cliente le resulte más conveniente.

### **Promoción.**

La promoción de la marca tiene lugar por medio de una estrategia *online* y *offline* para comunicar los contenidos creados, debido a que resulta relevante la presencia de la marca en ambos medios. Los medios digitales son de gran relevancia porque son el principal medio por el cual el potencial cliente obtiene información; por medio de estos se obtiene la mayor cantidad de *Leads*. Desde el punto de vista *offline*, específicamente para este plan

de marketing la presencia a nivel físico de la marca es relevante porque el *target* está específicamente geolocalizado en *Puertos del Lago*, y entonces se puede generar impacto de manera certera. Combinando ambos canales, se va a lograr una sinergia a nivel comunicacional que resultará en el *awareness* de *Acquapools* en *Puertos del Lago*.

Los activos digitales que la marca va a implementar son: el sitio web corporativo, las redes sociales *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, y la casilla de email corporativo. También podría resultar relevante la creación y utilización de un blog, a fin de brindar información de relevancia para los *targets*.

A continuación se presenta un *Brief* de medios:

**MARCA: ACQUAPOOLS**

**PRODUCTO/SERVICIO: CONSTRUCCIÓN DE PISCINAS DE HORMIGÓN**

**CAMPAÑA: LANZAMIENTO DE LA MARCA ACQUAPOOLS EN EL BARRIO PRIVADO PUERTOS DEL LAGO**

**AÑO: 2023**

**Fecha de Campaña: 1 de Mayo 2023 – 15 de Diciembre 2023**

<b>TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA</b>	<p>Campaña de lanzamiento de la marca <i>Acquapools</i> en el barrio privado <i>Puertos del Lago</i>.</p> <p><i>No es de lanzamiento a grandes niveles pero si es una campaña de lanzamiento puntual en este barrio.</i></p>
<b>SISTEMAS</b>	<i>ON – OFF (digital u offline).</i>
<b>SOPORTE</b>	<p><i>ON: Google Adwords – Pauta en Redes sociales – YouTube - Programmatic</i></p> <p><i>OFF: VP (vía pública) – Revista Puertos del Lago (interna del barrio; es recibida, consultada y leída por los residentes del barrio).</i></p>
<b>CAMPAÑA</b>	<p><i>La idea es hacer una campaña 360 tanto en offline como en digital geolocalizada exclusivamente en Puertos del Lago.</i></p> <p><i>La campaña tiene dos instancias distintas: Awareness (desde el 1/5/2023 al 31/8/2023) – Conversión (desde el 1/9/2023 al 15/12/2023)</i></p>

		<p><i>La idea es empezar la comunicación a partir de Mayo 2023 para generar el awareness deseado de manera anticipada al comienzo de la temporada alta de construcción de piscinas.</i></p> <p><i>Durante la temporada alta se buscará generar conversiones.</i></p> <p><i>Las piezas digitales de redes sociales serán utilizadas en común, tanto en Facebook como en Instagram y su fecha de lanzamiento particular puede no ser sincrónico. Los contenidos para medios offline deberán ser congruentes con los publicados en medios digitales.</i></p>
<b>PROPOSITO DE CAMPAÑA</b>		<p><b><i>Generar awareness y conversión de la marca Acquapools en Puertos del Lago.</i></b></p> <p><b><i>Comunicar antes y durante la temporada alta de construcción.</i></b></p> <p>Los contenidos deben estar centrados en el posicionamiento de la marca, el cual es relativo a la seguridad de toda la familiar respecto al uso de la piscina.</p> <p>Se busca que quede claro la presencia de la marca en el barrio y su diferencial de seguridad.</p>
<b>OBJETIVOS GENERALES / DE NEGOCIO</b>		<p><b><i>POSICIONAMIENTO DE MARCA –ASOCIACIÓN CON LA SEGURIDAD</i></b></p> <p><b><i>OBJETIVO GENERAL: la valoración de la marca y su reconocimiento en cuanto al posicionamiento relativo a la seguridad familiar. Se busca que los clientes sientan que Acquapools garantiza la seguridad de toda la familia, que los haga sentir tranquilos y que la perciban como la mejor marca en ese aspecto.</i></b></p> <p><b><i>OBJETIVO DE NEGOCIO: alcanzar 300 Leads a partir de medios digitales y offline en temporada alta y 120 en temporada baja.</i></b></p>
<b>PARÁMETROS DE MEDICIÓN DE MEDIOS DIGITALES</b>		<p><i>La medición a nivel digital se hará a partir de Leads obtenidos, los cuales se redirigen al mail corporativo; queda claramente identificado el origen digital del Lead en la casilla de mails porque el formulario a completar tiene un formato definido.</i></p> <p><i>La medición a nivel offline se llevará a cabo mediante la inclusión de la pregunta “¿Cómo nos conociste?”. Esto brindará la información necesaria para determinar la performance de cada medio offline. También se implementará un código QR en medios gráficos para permitir un fácil y rápido acceso al sitio web corporativo.</i></p>

<b>TARGET</b>	<p><i>Core, Growth y Stretch targets.</i></p> <p><i>Al Core y Growth target se lo encuentra específicamente en Puertos del Lago, ya que está residiendo actualmente allí o está finalizando la construcción de su casa y se encuentra próximo a mudarse.</i></p> <p><i>Al Core target es adecuado hablarle de la seguridad de sus hijos, de la responsabilidad de los padres de familia y del cuidado de las personas mayores. También se le puede mencionar la seguridad de las mascotas. Cabe considerar que esta familia puede usar su casa en Puertos del Lago sólo los fines de semana y que residen el resto de los días en CABA.</i></p> <p><i>En cuanto al Growth target, es adecuado comunicarle sobre el bienestar y la seguridad de sus nietos, así como de la concientización sobre tomar recaudos en materia de seguridad para ellos mismos respecto al uso de la piscina.</i></p> <p><i>Al Stretch target corresponde hablarle desde el punto de vista de la planificación a futuro y de la consideración de la seguridad a la hora de construir una piscina. Considerar que actualmente reside en CABA, Martínez, San Isidro, Beccar, Villa Adelina, Carapachay, Munro, Florida, La Lucila y Acassuso.</i></p>
<b>COMPETENCIA</b>	<p><i>La competencia son aquellas empresas constructoras de piscinas de hormigón que operan puntualmente en Puertos del Lago. Suelen utilizar mucho los canales online.</i></p>
<b>CONSIDERACIONES</b>	<p><b>Plaza:</b></p> <p><i>Los medios digitales comunicarán tanto en Puertos del Lago, como en CABA y GBA zona norte (Martínez, San Isidro, Beccar, Villa Adelina, Carapachay, Munro, Florida, La Lucila y Acassuso).</i></p> <p><i>Los medios offline comunicarán únicamente en Puertos del Lago.</i></p>
<b>PRESUPUESTO DE MEDIOS</b>	<p><b>\$1.933.333,00</b></p>

**Tabla 11:** Brief de Medios. **Fuente:** Elaboración propia.

Para la implementación de un plan de medios acorde al *brief* planteado, a continuación se presenta una distribución del presupuesto:

	<b>BUDGET</b>	
<b>MEDIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MONTO</b>
DIGITALES	40%	\$773.333,00
OFFLINE	60%	\$1.160.000,00
TOTAL	100%	\$1.933.333.000,00

**Tabla 12:** Distribución de Presupuesto. **Fuente:** Elaboración propia.

	<b>MEDIOS DIGITALES</b>	
<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MONTO</b>
ALWAYS ON	50%	\$386.667,00
AWARENESS	10%	\$77.333,00
CONVERSIÓN	40%	\$309.333,00

**Tabla 13:** Distribución de Presupuesto para Medios Digitales. **Fuente:** Elaboración propia.

	<b>MEDIOS OFFLINE</b>	
<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MONTO</b>
ALWAYS ON	86,20%	\$1.000.000
AWARENESS	13,80%	\$160.000

**Tabla 14:** Distribución de Presupuesto para Medios *Offline*. **Fuente:** Elaboración propia.

De esta manera, el presupuesto de medios se distribuye contemplando la clasificación de 3 tipos de canales, según su objetivo de comunicación: “*awareness*”, “*conversión*” y “*always on*”. A su vez, se considera a los 3 tipos de *targets* (*Core*, *Growth* y *Stretch target*), a quienes se busca impactar, haciendo énfasis en el *Core target*, ya que es el cliente potencial más rentable para la marca.

La distribución se da en dos grandes categorías de medios: digitales y *offline*, correspondiéndoles un 40% y un 60% del total a cada uno respectivamente. Esto se debe a la relevancia que los canales *offline* tienen para este plan de marketing, debido a la geolocalización específicamente delimitada; se le asigna un porcentaje mayor que a los medios digitales debido a que el costo de los mismos es significativamente mayor. Los

medios digitales representan el principal medio de conversión que tiene la marca, por lo cual el valor presupuestario asignado es adecuado para alcanzar los objetivos propuestos.

Los medios digitales y *offline* actúan en conjunto, de manera sinérgica, siendo relevantes en todo el *journey* del consumidor. Esto se debe a que, primeramente, el cliente pasa por una etapa de *awareness* y conocimiento de la marca, actuando aquí los medios digitales y *offline*, pero estos últimos tienen mayor relevancia debido a las ubicaciones estratégicas de la vía pública y a las publicaciones en la revista interna del barrio. Luego, hay una etapa de consideración y conversión, donde los medios digitales son primordiales, ya que las conversiones (respecto a *Leads*) se dan a nivel digital. Así, la combinación de ambos medios da lugar a la consecución de los objetivos planteados.

Aquí se presenta un Plan de Medios Digitales adecuado al *Brief* planteado:

COMUNICACIÓN	NRO.	MEDIO	TIPO DE MEDIO	PLACEMENT	DISPOSITIVO	MÉTODO DE COMPRA   OBJETIVO	FORMATO	MEDIDAS & SPECS	SEGMENTACION	FECHA INICIO	FECHA FIN	TIPO DE COMPRA	INVERSIÓN TOTAL
ALWAYS ON	1	FACEBOOK	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Alcance	Imagen	Peso máximo 45MB	Ambos sexos-33 a 54 años <u>Intereses:</u> Construcción, Mudanza, Decoración <u>Geolocalización:</u> CABA y Puertos del Lago	1/5/2023	15/12/2023	CPM	\$ 48.333,30
ALWAYS ON	2	FACEBOOK	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Alcance	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Ambos sexos-33 a 54 años <u>Intereses:</u> Construcción, Mudanza, Decoración <u>Geolocalización:</u> CABA y Puertos del Lago	1/5/2023	15/12/2023	CPM	\$ 48.333,30
ALWAYS ON	3	INSTAGRAM	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Alcance	Imagen	Peso máximo 45MB	Ambos sexos-33 a 54 años <u>Intereses:</u> Construcción, Mudanza, Decoración <u>Geolocalización:</u> CABA y Puertos del Lago	1/5/2023	15/12/2023	CPM	\$ 19.333,30
ALWAYS ON	4	INSTAGRAM	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Alcance	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Ambos sexos-33 a 54 años <u>Intereses:</u> Construcción, Mudanza, Decoración <u>Geolocalización:</u> CABA y Puertos del Lago	1/5/2023	15/12/2023	CPM	\$ 19.333,30
ALWAYS ON	5	YOUTUBE	PROGRAMMATIC		Multiscreen	Subasta   Tráfico al sitio web	Anuncios de Display	Peso máximo 150kb	Ambos sexos-33 a 54 años <u>Intereses:</u> Construcción, Mudanza, Decoración <u>Geolocalización:</u> CABA y Puertos del Lago	1/5/2023	15/12/2023	CPC	\$ 96.666,75
ALWAYS ON	6	GOOGLE ADS	GOOGLE ADS	Home	Multiscreen	Subasta   Tráfico al sitio web	Búsqueda		Ambos sexos-33 a 54 años <u>Intereses:</u> Construcción, Mudanza, Decoración <u>Geolocalización:</u> CABA y Puertos del Lago	1/5/2023	15/12/2023	CPC	\$ 108.266,75
ALWAYS ON	7	GOOGLE ADS	GOOGLE ADS	Home	Multiscreen	Subasta   Tráfico al sitio web	Búsqueda		Ambos sexos-55+ años <u>Intereses:</u> Construcción, Mudanza, Decoración <u>Geolocalización:</u> CABA y Puertos del Lago	1/5/2023	15/12/2023	CPC	\$ 46.400,00

AWARENESS	8	FACEBOOK	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Alcance	Imagen	Peso máximo 45MB	Ambos sexos-33 a 55+ años Intereses: Puertos del Lago, Lotes, Construcción Geolocalización: CABA y Martínez, San Isidro, Beccar, Villa Adellna, Carapachay, Munro, Florida, La Lucila y Acassuso	1/5/2023	31/8/2023	CPM	\$ 7.733,30
AWARENESS	9	INSTAGRAM	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Alcance	Imagen	Peso máximo 45MB	Ambos sexos-33 a 55+ años Intereses: Puertos del Lago, Lotes, Construcción Geolocalización: CABA y Martínez, San Isidro, Beccar, Villa Adellna, Carapachay, Munro, Florida, La Lucila y Acassuso	1/5/2023	31/8/2023	CPM	\$ 7.733,30
AWARENESS	10	YOUTUBE	PROGRAMMATIC		Multiscreen	Subasta   Reproducciones	Anuncio de video saltable	Peso máximo 1kb	Ambos sexos-33 a 54 años Intereses: Construcción, Mudanza, Decoración Geolocalización: CABA y Puertos del Lago	1/5/2023	31/8/2023	CPM	\$ 54.133,10
AWARENESS	11	GOOGLE ADS	GOOGLE ADS	Home	Multiscreen	Subasta   Tráfico al sitio web	Búsqueda		Ambos sexos-33 a 55+ años Intereses: Puertos del Lago, Lotes, Construcción Geolocalización: CABA y Martínez, San Isidro, Beccar, Villa Adellna, Carapachay, Munro, Florida, La Lucila y Acassuso	1/5/2023	31/8/2023	CPC	\$ 7.733,30
CONVERSIÓN	12	FACEBOOK	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Conversiones	Imagen	Peso máximo 45MB	Ambos sexos-33 a 54 años Intereses: Construcción, Mudanza, Decoración Geolocalización: CABA y Puertos del Lago	1/9/2023	15/12/2023	CPA	\$ 38.666,60

CONVERSIÓN	13	FACEBOOK	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Conversiones	Imagen	Peso máximo 45MB	Ambos sexos-55+ años <b>Intereses:</b> Construcción, Mudanza, Decoración <b>Geolocalización:</b> CABA y Puertos del Lago	1/9/2023	15/12/2023	CPA	\$ 7.733,30
CONVERSIÓN	14	FACEBOOK	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Conversiones	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Ambos sexos-33 a 54 años <b>Intereses:</b> Construcción, Mudanza, Decoración <b>Geolocalización:</b> CABA y Puertos del Lago	1/9/2023	15/12/2023	CPA	\$ 30.933,30
CONVERSIÓN	15	INSTAGRAM	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Conversiones	Imagen	Peso máximo 45MB	Ambos sexos-33 a 54 años <b>Intereses:</b> Construcción, Mudanza, Decoración <b>Geolocalización:</b> CABA y Puertos del Lago	1/9/2023	15/12/2023	CPA	\$ 15.466,65
CONVERSIÓN	16	INSTAGRAM	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta   Conversiones	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Ambos sexos-33 a 54 años <b>Intereses:</b> Construcción, Mudanza, Decoración <b>Geolocalización:</b> CABA y Puertos del Lago	1/9/2023	15/12/2023	CPA	\$ 15.466,65
CONVERSIÓN	17	YOUTUBE	PROGRAMMATIC		Multiscreen	Subasta   Reproducciones	Bumper	Peso máximo 1kb	Ambos sexos-33 a 54 años <b>Intereses:</b> Construcción, Mudanza, Decoración <b>Geolocalización:</b> CABA y Puertos del Lago	1/9/2023	15/12/2023	CPM	\$ 38.666,60
CONVERSIÓN	18	YOUTUBE	PROGRAMMATIC		Multiscreen	Subasta   Tráfico al sitio web	Anuncios Superpuestos	Peso máximo 150kb	Ambos sexos-33 a 54 años <b>Intereses:</b> Construcción, Mudanza, Decoración <b>Geolocalización:</b> CABA y Puertos del Lago	1/9/2023	15/12/2023	CPC	\$ 38.666,60
CONVERSIÓN	19	GOOGLE ADS	GOOGLE ADS	ROS	Multiscreen	Subasta   Tráfico al sitio web	Display		Ambos sexos-33 a 54 años <b>Intereses:</b> Construcción, Mudanza, Decoración <b>Geolocalización:</b> CABA y Puertos del Lago	1/9/2023	15/12/2023	CPC	\$ 123.733,20

Tabla 14: Plan de Medios Digitales. Fuente: Elaboración propia.

El plan de medios *offline* es el siguiente:

COMUNICACIÓN	NRO.	SISTEMA	MEDIO / PROGRAMA	GEOLOCALIZACIÓN	FECHA INICIO	FECHA FIN	TIPO DE COMPRA	INVERSIÓN TOTAL
ALWAYS ON	1	VP	VALLA PUBLICITARIA	Colectora Este Ramal Escobar / Av. De los Lagos	1/5/2023	15/12/2023	Mensual	\$600.000
ALWAYS ON	2	VP	VALLA PUBLICITARIA	Av. De los Lagos	1/5/2023	15/12/2023	Mensual	\$400.000
AWARENESS	3	GRÁFICA	REVISTA PUERTOS DEL LAGO	Puertos del Lago	1/5/2023	31/8/2023	Mensual	\$160.000

Tabla 15: Plan de Medios *Offline*. Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta un Diagrama de Gantt respecto a las etapas de ejecución del plan y su respectiva temporalidad, para medios digitales y *offline*:

COMUNICACIÓN	NRO.	TIPO	MEDIO	FORMATO	FECHA INICIO	FECHA FIN	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ALWAYS ON	1	Digital	FACEBOOK	Imagen	1/5/2023	15/12/2023								
ALWAYS ON	2	Digital	FACEBOOK	Video 4:5	1/5/2023	15/12/2023								
ALWAYS ON	3	Digital	INSTAGRAM	Imagen	1/5/2023	15/12/2023								
ALWAYS ON	4	Digital	INSTAGRAM	Video 4:5	1/5/2023	15/12/2023								
ALWAYS ON	5	Digital	YOUTUBE	Anuncios de Display	1/5/2023	15/12/2023								
ALWAYS ON	6	Digital	GOOGLE ADS	Búsqueda	1/5/2023	15/12/2023								
ALWAYS ON	7	Digital	GOOGLE ADS	Búsqueda	1/5/2023	15/12/2023								
ALWAYS ON	1	Offline	VP	Valla Publicitaria	1/5/2023	15/12/2023								
ALWAYS ON	2	Offline	VP	Valla Publicitaria	1/5/2023	15/12/2023								
AWARENESS	3	Offline	GRÁFICA	Revista <i>Puertos del Lago</i>	1/5/2023	31/8/2023								
AWARENESS	8	Digital	FACEBOOK	Imagen	1/5/2023	31/8/2023								
AWARENESS	9	Digital	INSTAGRAM	Imagen	1/5/2023	31/8/2023								
AWARENESS	10	Digital	YOUTUBE	Anuncio de video saltable	1/5/2023	31/8/2023								
AWARENESS	11	Digital	GOOGLE ADS	Búsqueda	1/5/2023	31/8/2023								
CONVERSIÓN	12	Digital	FACEBOOK	Imagen	1/9/2023	15/12/2023								
CONVERSIÓN	13	Digital	FACEBOOK	Imagen	1/9/2023	15/12/2023								
CONVERSIÓN	14	Digital	FACEBOOK	Video 4:5	1/9/2023	15/12/2023								
CONVERSIÓN	15	Digital	INSTAGRAM	Imagen	1/9/2023	15/12/2023								
CONVERSIÓN	16	Digital	INSTAGRAM	Video 4:5	1/9/2023	15/12/2023								
CONVERSIÓN	17	Digital	YOUTUBE	Bumper	1/9/2023	15/12/2023								
CONVERSIÓN	18	Digital	YOUTUBE	Anuncios Superpuestos	1/9/2023	15/12/2023								
CONVERSIÓN	19	Digital	GOOGLE ADS	Display	1/9/2023	15/12/2023								

Tabla 16: Diagrama de Gantt para el Plan de Medios. Fuente: Elaboración propia.

Tal como se visualiza, los canales cuyo objetivo de comunicación es el *awareness*, actúan desde el 1/5/2023 al 31/8/2023, finalizando su ejecución al comienzo de la temporada alta de construcción de piscinas. A partir del 1/9/2023 al 15/12/2023 tiene lugar la temporada de mayor demanda, por lo cual entran en acción los canales cuyo objetivo es la conversión a nivel digital. Los canales *always on* actúan desde el 1/5/2023 hasta el 15/12/2023, debido a su importancia en cuanto a *awareness* y conversión.

La medición de los medios digitales para la evaluación de su performance se visualiza en el siguiente cuadro:

COMUNICACIÓN	NRO.	MEDIO	MÉTODO DE COMPRA   OBJETIVO	TIPO DE COMPRA	INDICADOR
ALWAYS ON	1	FACEBOOK	Subasta   Alcance	CPM	LEAD
ALWAYS ON	2	FACEBOOK	Subasta   Alcance	CPM	LEAD
ALWAYS ON	3	INSTAGRAM	Subasta   Alcance	CPM	LEAD
ALWAYS ON	4	INSTAGRAM	Subasta   Alcance	CPM	LEAD
ALWAYS ON	5	YOUTUBE	Subasta   Tráfico al sitio web	CPC	LEAD
ALWAYS ON	6	GOOGLE ADS	Subasta   Tráfico al sitio web	CPC	LEAD
ALWAYS ON	7	GOOGLE ADS	Subasta   Tráfico al sitio web	CPC	LEAD
AWARENESS	8	FACEBOOK	Subasta   Alcance	CPM	CLICS
AWARENESS	9	INSTAGRAM	Subasta   Alcance	CPM	CLICS
AWARENESS	10	YOUTUBE	Subasta   Reproducciones	CPM	CLICS
AWARENESS	11	GOOGLE ADS	Subasta   Tráfico al sitio web	CPC	CLICS
CONVERSIÓN	12	FACEBOOK	Subasta   Conversiones	CPA	LEAD
CONVERSIÓN	13	FACEBOOK	Subasta   Conversiones	CPA	LEAD
CONVERSIÓN	14	FACEBOOK	Subasta   Conversiones	CPA	LEAD
CONVERSIÓN	15	INSTAGRAM	Subasta   Conversiones	CPA	LEAD
CONVERSIÓN	16	INSTAGRAM	Subasta   Conversiones	CPA	LEAD
CONVERSIÓN	17	YOUTUBE	Subasta   Reproducciones	CPM	LEAD
CONVERSIÓN	18	YOUTUBE	Subasta   Tráfico al sitio web	CPC	LEAD
CONVERSIÓN	19	GOOGLE ADS	Subasta   Tráfico al sitio web	CPC	LEAD

Tabla 17: Medición de Medios Digitales. Fuente: Elaboración propia.

A nivel *offline*, la medición se visualiza aquí:

COMUNICACIÓN	NRO.	SISTEMA	MEDIO / PROGRAMA	INDICADOR
ALWAYS ON	1	VP	VALLA PUBLICITARIA	PREGUNTA DIRECTA
ALWAYS ON	2	VP	VALLA PUBLICITARIA	PREGUNTA DIRECTA
AWARENESS	3	GRÁFICA	REVISTA PUERTOS DEL LAGO	PREGUNTA DIRECTA / CÓDIGO QR

Tabla 18: Medición de Medios *Offline*. Fuente: Elaboración propia.

Los medios digitales serán medidos mediante los *Leads* efectivamente conseguidos y los clics logrados. En cuanto al *awareness* buscado, éste se mide mediante clics porque lo más relevante es el alcance, las reproducciones de video y el tráfico al sitio web. Los medios digitales *always on* y de conversión, se miden a través de *Leads*, ya que su performance pasa más que nada por la conversión digital obtenida.

En los canales *offline*, la performance de la vía pública será medida a partir de la pregunta directa “¿Cómo nos conociste?”, la cual brinda la información necesaria para determinar el rendimiento a nivel *offline*. En cuanto a gráfica, dicha pregunta también es relevante para determinar su rendimiento, pero además se aplicará un código QR en la publicación de la revista, el cual va a facilitar el acceso al sitio web; de esta forma se registrará todo ingreso al sitio web de la marca a partir de dicho código.

De esta manera, se llevará a cabo la medición de los canales utilizados a fin de evaluar su rendimiento en función de los objetivos por alcanzar.

### **Estrategia de Comunicación**

La comunicación de la marca se da a través de la difusión de mensajes de relevante significación e impacto para el *target* específico, en diferentes canales tanto digitales como físicos, a través de contenidos creados a partir del *insight* del consumidor.

Los mensajes deben comunicar el posicionamiento de *Acquapools* para lograr un impacto positivo en las audiencias, a fin de lograr el objetivo de *awareness* de este plan de marketing y el cumplimiento de los objetivos *smart* planteados. A través de una adecuada comunicación del posicionamiento, la marca va a lograr diferenciarse del resto de sus competidores directos, ofreciendo así una serie de beneficios que otras marcas no ofrecen, lo cual resultará en un aumento a nivel de conversiones, tanto digital como *offline*.

Los mensajes estarán enfocados en la seguridad de la piscina, y el lema principal será “Las piscinas más seguras”.

Resulta conveniente para la empresa comunicar cuestiones relativas a la automatización de la piscina y la sustentabilidad corporativa, ya que según la información obtenida a partir de la investigación de mercado, resultan relevantes para los potenciales clientes. Cabe considerar que habrá una jerarquía en relación a los mensajes, en la cual la seguridad resulta la principal cuestión a comunicar, mientras que la automatización y la sustentabilidad tendrán una importancia secundaria.

De la misma manera, la garantía por los trabajos realizados y el cumplimiento de la empresa según lo pactado, constituyen factores decisivos para el potencial cliente a la hora de tomar una decisión de compra, según las encuestas realizadas. Por tal motivo, deberán tener lugar dentro de la comunicación a efectuar.

En cuanto a los contenidos a crear para su utilización en campañas publicitarias, los mismos deben ser coherentes respecto a los mensajes a comunicar y adecuados al *target* a quien se pretenden enfocar dichos contenidos. Su diseño debe contemplar también un nivel estético congruente con la propuesta de la marca y con el *target*, ya que para lograr captar su atención se requiere de un impacto visual. De esta manera, se dará lugar a la creación de contenidos que logren plasmar de forma eficiente los mensajes de acuerdo al posicionamiento de la marca.

El contenido comunicacional no sólo debe abarcar material publicitario y activos digitales, sino también a elementos como el presupuesto, el contrato, manual de usuarios, entre otros; ya que estos también comunican y es relevante que estén alineados con el posicionamiento y la propuesta de *Acquapools* para que la comunicación a nivel general resulte coherente.

### **Objetivos de Comunicación.**

El objetivo es comunicar claramente que *Acquapools* construye “Las piscinas más seguras”. Para ello, se utilizará en su comunicación un modelo de persuasión, ya que se busca dar a entender las audiencias el diferencial de la marca en cuanto a producto y servicio, ofreciendo una mejor performance que las marcas competidoras directas. Se basa en persuadir de que *Acquapools* resuelve una necesidad concreta en materia de seguridad, que otras marcas no tratan de manera adecuada. De esta manera, se entrega una promesa a las audiencias de bienestar y seguridad familiar, la cual es sustentada por los atributos funcionales que se ofrecen a nivel de producto, como la implementación de cerramientos y pasamanos, la construcción de escalones con dimensiones específicas, la delimitación de una profundidad de la piscina adecuada para el uso familiar, la construcción de superficies de menor profundidad para el uso de los niños, entre otros; a nivel de servicio, se ofrece un asesoramiento adecuado respecto a la seguridad de la piscina, una garantía que cubra cualquier desperfecto funcional, la entrega de un manual de usuario, etc. De esta forma,

los atributos del producto y servicio de la marca dan sustento a la promesa de seguridad, la cual resulta de valor para el cliente, según los resultados de la investigación de mercado efectuada.

Por otra parte, también se implementará un modelo de involucramiento, en el sentido de que se busca generar un involucramiento del cliente con la marca a partir de la identificación con las premisas fundamentales de la marca. Dichas premisas se basan en la prioridad de la seguridad en un entorno familiar, la responsabilidad paternal y maternal, la consciencia sobre los peligros, la predisposición a evitar riesgos y la preocupación por el bienestar familiar. La estrategia apunta a que el cliente se sienta identificado y que de esta manera se genere un vínculo. Cabe destacar que resulta importante comunicar premisas respecto a la sustentabilidad y al cuidado del medio ambiente por parte de la marca, ya que si bien no constituyen parte de las premisas fundamentales, son de relevancia según la información obtenida en las encuestas.

A los *targets* se les comunica a través de medios digitales y *offline*, y a cada uno se le brinda un contenido distinto:

Mensaje – Core target. Es adecuado hablarle de la seguridad de sus hijos, de la responsabilidad de los padres de familia y del cuidado de las personas mayores. También se le puede mencionar la seguridad de las mascotas. Se le transmitirá las premisas y valores de la marca para que se sienta involucrado con la seguridad y la responsabilidad. También se le comunicarán premisas de marca referidas a la sustentabilidad y al cuidado del medioambiente, ya que *Puertos del Lago* los promueve y resulta algo valorado y coherente en cuanto a identificación. Se hará mención a los atributos funcionales que sustentan la promesa de la marca. A nivel emocional, se hará mención a la tranquilidad, la seguridad, el relajamiento, la disminución del estrés, la fortaleza de los vínculos familiares.

Mensaje – Growth target. La comunicación se basará en el bienestar y la seguridad de sus nietos, así como de la concientización sobre tomar recaudos en materia de seguridad para ellos mismos respecto al uso de la piscina. Se hará énfasis sobre la importancia de la seguridad y los productos seguros que la marca construye; también se mencionarán

beneficios emocionales como el relajamiento, el disfrute y el mejoramiento del estado de ánimo que ofrece el producto.

Mensaje – *Stretch target*. Corresponde hablarle desde el punto de vista de la planificación a futuro y de la consideración de la seguridad a la hora de construir una piscina. Se hará énfasis en la seguridad de los productos de *Acquapools*, en los valores respecto a la responsabilidad paterna y materna, la seguridad familiar, la conciencia sobre los peligros y la predisposición a evitar riesgos, a fin de considerar estas cuestiones al momento de planificar la construcción de la piscina.

De esta forma, se realizará una comunicación adecuada a cada *target*. Es importante destacar la calidad constructiva de los productos, el *know how* adquirido y la garantía ofrecida a cada uno de ellos.

#### **Comunicación de la Marca.**

*Acquapools* busca comunicar que es la mejor marca en cuanto a seguridad de la piscina. Comunicará un producto seguro, de calidad y con garantía. Transmitirá valores de confianza, integridad, responsabilidad y sustentabilidad. Ofrece tanto un producto como un servicio adecuado para la necesidad del cliente que busca la seguridad de su familia y un producto de calidad. Brinda, a nivel emocional, tranquilidad, comodidad y confianza. Facilita un espacio en el cual divertirse, relajarse y fortalecer los vínculos familiares. Su mensaje central es “Las piscinas más seguras”.

Tono de Voz. Se centra en la demostración de seguridad, debido a que se busca generar un ambiente de seguridad acorde con el posicionamiento relativo a la seguridad de la marca; brinda tranquilidad, su tono y su forma de expresarse otorgan tranquilidad a la audiencia porque comunica de una manera relajada y pacífica para lograr transmitir una sensación de calma; es confiable, ya que se trata de una marca que sabe lo que hace y cómo se deben afrontar las situaciones, conoce del tema y es una autoridad en la materia; facilita la despreocupación, ya que se encarga de hacer absolutamente todo por el cliente; invita a relajarse, porque ofrece productos listos para ser disfrutados; es amigable, se muestra

empática con el cliente; es responsable, se compromete con el cliente a trabajar según lo pactado; se muestra seria respecto a la seguridad de las familias, ya que la percibe como una cuestión prioritaria; respeta al prójimo, demuestra humanidad y cuenta con altos valores; es precavida en cuanto a la seguridad, debido a que es un tema de mucha importancia. De esta manera se logra coherencia entre el posicionamiento y el mensaje a comunicar.

Pensamientos / Sentimientos Deseados a obtener. Se pretende que las audiencias sientan seguridad y confianza. La tranquilidad por parte del usuario en que la marca es especialista en cuestiones relativas a la seguridad es primordial. Se busca evocar un sentimiento de comodidad en cuanto al servicio integral ofrecido. Es adecuado que se logre conseguir identificación con los valores de la marca. Se trata de evitar la desconfianza, la percepción de un servicio caro y con un valor injustificado.

#### **Canales.**

*Owned Media.*

Sitio web corporativo. Es el principal activo digital de la marca, ya que a partir de éste, el usuario se informa acerca de los productos y servicios que brinda la empresa, captando su posicionamiento diferencial. A través de este canal es que convierte a través de *Leads* cuando completa el formulario con sus datos y lo envía para ser contactado.

Facebook. Es la red social más importante en términos del *Core target*, ya que por su edad (33 a 54 años) es la más utilizada. La comunicación de diversos contenidos orgánicos es importante para mantener el involucramiento por parte de los usuarios. También es la más utilizada por el *Growth target* y el *Stretch target*, aunque el énfasis a nivel comunicación se centra en el *Core target*, siendo la mayor parte de los contenidos dirigidos hacia ellos.

Instagram. En esta se explotan los contenidos visuales, tanto imágenes como videos. Si bien los *targets* utilizan principalmente *Facebook*, es adecuado mantener una presencia

activa en esta red social, ya que los contenidos los impactarán de todas maneras aunque en menor medida.

YouTube. Resulta muy relevante para la publicación de contenidos de video, así como para mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web, considerando que se subirán al sitio web corporativo videos que fueron subidos previamente a *YouTube*.

Email. La base de datos y el email corporativo trabajan de manera sinérgica para lograr comunicar a los potenciales clientes que demostraron interés en algún momento. También sirve para poner en práctica una estrategia de referidos.

BOT. Representa un medio de atención 24/7 en el cual se solucionan dudas frecuentes al usuario y se le presenta el formulario para lograr la conversión.

Blog. Es un canal mediante el cual se puede publicar contenido relevante para los potenciales clientes respecto a cuestiones de seguridad. Sirve para fortalecer el posicionamiento de la marca.

*Earned Media*.

Boca en Boca. Son las recomendaciones de un usuario a otro. Mantener opinión positiva. Es muy importante en este rubro ya que prima la confianza.

Social Listening. Es para supervisar las conversaciones y menciones alrededor de la marca que tienen lugar en las redes sociales, entender que le pasa al usuario y poder estar presente. También se utilizará para saber lo que dice la competencia y las opiniones acerca de los productos, ideas o temas que estén relacionados con la marca.

### **Programa de Referidos.**

Se busca impulsar la comunicación a través del boca a boca por medio de un programa de referidos, en el cual se le ofrece un descuento del 5% al cliente que quiera construir su piscina con *Acquapools*, mientras que al cliente que recomienda la marca, se le ofrece un servicio de mantenimiento gratuito de su piscina por 3 meses, en el que se proveen distintos insumos para el mantenimiento del agua. De esta forma, las partes involucradas obtienen un beneficio y la marca va a lograr un nivel de difusión mayor respecto a sus servicios brindados. Esto resulta beneficioso para la empresa, ya que el 5% no representa un costo significativo y brindar el servicio de mantenimiento de piscinas le resulta muy fácil debido a que se cuenta con personal para llevar a cabo esa tarea. De esta forma, la marca va a adquirir nuevos clientes a un costo relativamente bajo. En el rubro de la construcción de piscinas, la confianza en la empresa constructora resulta un factor fundamental para la concreción de ventas y mediante esta estrategia se va a lograr transmitir la confianza necesaria en beneficio de *Acquapools*. Al cliente que refiere a la marca se le comunica adecuadamente las instrucciones para que su referido lo identifique, de manera de poder recibir el beneficio del mantenimiento de la piscina.

## MODO DE ACCIÓN

### Táctica de Contacto

#### ***Awareness.***

En esta etapa, la marca se dispone a dar a conocer su presencia y sus operaciones en el barrio privado *Puertos del Lago*, a fin de impactar a sus *targets*. Para ello, va a implementar una estrategia de creación de contenidos específicos y adecuados, en concordancia con su posicionamiento relativo a la seguridad de las piscinas, y procederá a comunicarlos a través de medios digitales y *offline*. Temporalmente, la etapa de *awareness* abarca el espacio temporal contemplado entre el 1/5/2023 al 31/8/2023; pero también se implementan comunicaciones *always on*, las cuales están activas a partir del 1/5/2023 hasta la finalización del plazo temporal del plan de marketing y contemplan el objetivo de *awareness* de marca.

Por su parte, el cliente potencial es impactado por la comunicación de *Acquapools*, tomando conocimiento de que la marca se dedica a la construcción de piscinas de hormigón, que se diferencia de las demás marcas por enfocarse en la seguridad de la familia en cuanto a la utilización de la piscina y que opera en *Puertos del Lago*. El impacto de la marca tiene lugar tanto a través de anuncios digitales como por vía pública en las cercanías del barrio y medios gráficos.

El *Core target* y el *Growth target*, actualmente residen en *Puertos del Lago* y están interesado en la construcción de una piscina en su casa; son impactado y toman conocimiento de *Acquapools*. Su meta es construir su piscina, por lo cual, buscan tomar conocimiento de las distintas marcas que ofrecen el servicio de construcción de piscinas de hormigón. Respecto al *Stretch Target*, no residen por el momento en *Puertos del Lago*, pero cuentan con un lote y se mudarán allí en el corto y mediano plazo; también buscarán construir una piscina de hormigón en sus futuras casas por lo cual les resulta interesante ir tomando conocimiento de las marcas que ofrecen dicho servicio.

Los canales digitales a implementar para llevar a cabo el *awareness* de marca son *Facebook* e *Instagram*, mediante anuncios de imagen, *YouTube* mediante anuncios de video salteable y *Google Ads* mediante anuncios de búsqueda. La medición de los mismo tiene lugar a partir de la cantidad de clics registrada.

Respecto a canales *offline* cuyo objetivo es el *awareness*, se utilizará vía pública y gráfica mediante la revista *Puertos del Lago*. Se mide a través de pregunta directa y por medio del registro de ingreso al sitio web a partir de un código QR situado en la revista.

Los canales digitales *always on*, los cuales también contemplan el objetivo de *awareness* de marca (entre otros), son *Facebook* e *Instagram* mediante anuncios de imagen y video, *YouTube* mediante anuncios de *Display* y *Google Ads* mediante anuncios de búsqueda. Su medición se realiza a partir de la cantidad de *Leads* registrada.

Los canales *offline always on* son las vías públicas mediante vallas publicitarias. La medición de su performance tiene lugar por medio de pregunta directa.

Cabe destacar que en esta etapa de *awareness* sólo se considerarán a los clics como indicadores. Si bien los canales *always on* contemplan *awareness* de marca al estar siempre, su indicador se vincula con la conversión digital.

La experiencia del usuario es de descubrimiento de marca, de curiosidad por el servicio y el producto y de toma de conocimiento de las operaciones vinculadas a *Acquapools* y su posicionamiento.

### **Consideración.**

Aquí la marca busca informar de manera adecuada al usuario a nivel digital sobre el servicio brindado, las características técnicas del producto, las funcionalidades y tiene lugar una profundización sobre el posicionamiento de la empresa, a fin de dar a conocer el diferencial *Acquapools* respecto de las empresas competidoras. Se comunican los beneficios para el cliente para influir en su decisión de compra. Se deja en claro que la marca se enfoca en la seguridad y que la promesa de una piscina segura se cumple a través de un producto de alta calidad y con un servicio destacado. También, en menor medida, se menciona, por un lado, la adhesión a la sustentabilidad y al cuidado del medio ambiente, y por otro, cuestiones referidas a la automatización de la piscina, lo cual tiene valor para los *targets*.

En esta instancia, el usuario adquiere un conocimiento más profundo sobre las operaciones de la marca, y logra entender la coherencia entre el posicionamiento, la promesa sobre la seguridad de la piscina y las características del producto. La información que obtiene resulta fundamental para tomar una decisión de compra.

El usuario procede a comparar la oferta de las distintas marcas competidoras a fin de obtener la mayor información posible para tomar la decisión más conveniente. Compara productos a nivel técnico, funcional y estético; también compara métodos constructivos, la historia de la empresa para determinar su grado de experiencia en el rubro y demás cuestiones referidas al servicio a recibir. En definitiva, adquiere noción sobre la calidad total y del valor a obtener de los distintos oferentes.

Esta etapa tiene lugar a partir de la información disponible en el sitio web corporativo, en *Facebook* y en *Instagram*. Se lleva a cabo la generación de contenidos digitales orgánicos en redes sociales que aportan mayor información de valor para el usuario a fin de que tome en consideración a la marca para efectuar la compra. La medición se realiza a través de los ingresos registrados a dichos activos digitales mediante herramientas como *Google Analytics* y *Meta Business*.

La experiencia del usuario es de investigación y adquisición de conocimientos respecto a las diversas ofertas del mercado de la construcción de piscinas. Percibe valor por parte de *Acquapools* al conocer la promesa de la marca y las características del producto. Compara el servicio y los productos de la marca con los de la competencia. Jerarquiza distintos niveles de *know how*, calidad y estética.

### **Conversión Digital.**

La marca busca lograr la conversión a nivel digital a fin de utilizar los datos adquiridos del usuario para efectuar el procedimiento de ventas. Para ello, implementa el formulario de contacto del sitio web, *Facebook* e *Instagram* como medio de adquisición del *Lead*. El objetivo del plan de marketing involucra la obtención mensual de *Leads* para luego proceder a una instancia de venta. Se comunica adecuadamente un *call to action* a fin de que el usuario complete el formulario, generando la conversión digital.

El usuario, en esta instancia, toma la decisión de dejar sus datos a la empresa con el fin de ser contactado y recibir un presupuesto en el cual se detallen distintos trabajos relativos a la construcción de la piscina. Ya posee información sobre la oferta de la marca en cuanto al servicio, características del producto y calidad, y ahora desea conocer el precio para determinar su decisión final de compra. Con esta información procederá a comparar los

precios de las distintas empresas para decidir por la propuesta que más le convenga, considerando un adecuado balance entre precio y calidad.

Los canales digitales a implementar para llevar a cabo la conversión son *Facebook* e *Instagram* mediante anuncios de imagen y video, *YouTube* mediante anuncios superpuestos y *Bumper*, y *Google Ads* mediante anuncios de *Display*. Su medición se da a través de *Leads* obtenidos. Los datos de los usuarios obtenidos a través del formulario se dirigen a la casilla de email corporativo.

En cuanto a la experiencia del usuario, es de decisión de establecimiento de contacto con la empresa para obtener información precisa en cuanto al trabajo específico que requiere y su precio. Tiene a su disposición abundante información procedente de *Acquapools* y de las marcas competidoras directas, la cual utiliza para realizar la elección que más valor le aporte.

### **Venta.**

Aquí la marca utiliza los datos obtenidos de los usuarios para efectuar un procedimiento de ventas, que consiste en ponerse en contacto vía telefónica con el potencial cliente a fin de recabar algunos datos adicionales y generar suficiente confianza para concretar la venta; luego se elabora un presupuesto según los requerimientos específicos del cliente, el cual es enviado a través de email y *WhatsApp*; de manera adjunta se envía también información adicional sobre las características técnicas, el servicio y el posicionamiento de la marca, para generar convicción en la propuesta de *Acquapools*; una vez que el cliente posee el presupuesto, la marca continúa en contacto para asegurarse de que el mismo ha llegado correctamente; se procede a esperar 48 hs a fin de darle tiempo al usuario de evaluar la propuesta de la marca y se lo contacta nuevamente por vía telefónica para coordinar una visita al lugar en donde se llevará a cabo la construcción de la piscina a fin de realizar una asesoría de manera personal; esto resulta muy importante ya que es el factor que mayor confianza genera. Luego de 24 hs se vuelve a contactar al potencial cliente para constatar si ha tomado una decisión de compra; en caso de que aún no esté decidido, se lo vuelve a contactar en las siguientes 48 hs; si se ha decidido por la propuesta de otra marca, allí finaliza el contacto; si se ha decidido por no realizar la construcción de la piscina, se lo vuelve a contactar luego de 6 meses para volver a ofrecerle el servicio y el producto de la

marca; si se decide por llevar adelante el trabajo con *Acquapools*, se procede a coordinar una reunión en la cual se firmará un contrato entre ambas partes, se establecerán los plazos de inicio de obra y se cobra el primer pago para dar comienzo a la construcción.

El objetivo de la marca en esta instancia es alcanzar un 6% de eficacia de conversión a nivel de ventas. A través de este procedimiento de ventas es como logrará dicho objetivo.

El cliente, por su parte, va a ser contactado por la marca y deberá proveer algunos datos adicionales para lograr realizar un presupuesto adecuado para sus requerimientos. Va a desarrollar confianza hacia *Acquapools* a partir del contacto personal. A partir de un nivel de confianza determinado y de un precio que le resulte adecuado, va a proceder a tomar la decisión de compra con *Acquapools*. Su meta es realizar una elección de marca que le genere la suficiente confianza para satisfacer sus expectativas y que el precio le resulte adecuado para el valor buscado.

Los canales en esta instancia son email, *WhatsApp* y teléfono. Se miden las ventas concretas, comparándolas contra los *Leads* obtenidos para determinar el porcentaje de eficacia de venta.

El cliente experimenta ansiedad previa al momento de la compra, ya que el dinero involucrado es en general significativo, pero la marca le brinda suficiente confianza para su tranquilidad, mediante el contacto personal, la asesoría, la firma del contrato y la garantía.

### **Fidelización.**

Finalmente, en esta instancia la marca busca que el cliente satisfecho con el producto elaborado según sus requerimientos y el servicio brindado, promueva las ventas por medio de una estrategia de referidos. Se procederá a otorgar un descuento del 5% al cliente referido que quiera construir su piscina con *Acquapools*, mientras que al cliente que recomienda la marca, se le ofrece un servicio de mantenimiento gratuito de su piscina por 3 meses, en el cual se proveen distintos insumos para el mantenimiento del agua. Para comunicarlo, la marca a utilizar emails y *WhatsApp*, especificando los beneficios a obtener para el cliente y para el referido. La medición se realizará mediante la pregunta “¿Te refirió alguien?”.

El cliente de *Acquapools* se siente satisfecho con la marca, su experiencia fue positiva y naturalmente va a recomendar la marca en su entorno social. Además, va a ser estimulado mediante la adquisición de un beneficio para promover de manera más proactiva la recomendación de contratación de la marca.

### **Customer Journey Map.**

Se resume a continuación las acciones planteadas por cada etapa del *Customer Journey Map*:

	<b>Awareness</b>	<b>Consideración</b>	<b>Conversión Digital</b>	<b>Venta</b>	<b>Fidelización</b>
<b>Acciones de la marca</b>	Creación y comunicación de contenidos adecuados para dar a conocer la presencia de la marca, sus operaciones y su posicionamiento en <i>Puertos del Lago</i> .	Informar al usuario a nivel digital sobre la oferta de la marca, su posicionamiento y calidad.	Comunicación de un <i>call to action</i> a fin de obtener la conversión digital.	Ejecución de procedimiento de ventas.	Implementación de estrategia de referidos.
<b>Acciones del cliente</b>	Conocimiento de la presencia de la marca en <i>Puertos del Lago</i> , sus operaciones y su posicionamiento por medios digitales y <i>offline</i> .	Investigación de las distintas ofertas. Profundización sobre las operaciones de la marca. Entendimiento sobre la coherencia entre la promesa de la marca y las características del producto.	Toma la decisión de dejar sus datos para establecer contacto con la marca. Compara precios y propuestas de <i>Acquapools</i> y de las marcas competidoras directas.	Es contactado por la marca. Toma una decisión de compra.	Promoción de la marca.
<b>Canales</b>	<i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>YouTube</i> <i>Google</i> <i>Vía Pública</i> <i>Gráfica</i>	Sitio web corporativo, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Sitio web corporativo, <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Email <i>WhatsApp</i> Teléfono	Email

<b>Herramientas</b>	<i>Google Ads</i> <i>Meta Business</i> <i>YouTube Advertising</i> <i>Google Analytics</i>	<i>Google Analytics</i> <i>Meta Business</i>	Email corporativo	Contacto directo	Email marketing
<b>KPIs</b>	Clics, QR y pregunta directa	Ingresos registrados	<i>Leads</i>	Ventas/ <i>Leads</i>	Pregunta directa

**Tabla 19:** *Customer Journey Map*. **Fuente:** Elaboración propia.

## PRESUPUESTO

### Proyección de Ventas

En el siguiente cuadro se muestra la proyección de los *Leads* a obtener, de manera mensual, correspondientes a los objetivos planteados en el plan de marketing:

Mes	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23
<i>Leads</i>	120	120	120	120	300	300	300	300

**Tabla 20:** Distribución de *Leads* Proyectados. **Fuente:** Elaboración propia.

De esta manera, la cantidad total de *Leads* a obtener es de 1.680. En temporada baja (los meses de Mayo, Junio, Julio y Agosto), la cantidad obtenida de *Leads* será de 480; mientras que en temporada alta (los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre), la cantidad de *Leads* a obtener es de 1200.

Considerando que el porcentaje a alcanzar de eficacia de conversión a partir de los *Leads* obtenidos es del 6%, se proyecta lograr una cantidad de 101 ventas.

A esta cantidad de ventas corresponde adicionar las ventas logradas a partir de la estrategia de referidos. En temporada baja se proyecta lograr 5 ventas referidas, mientras que en temporada alta las ventas referidas proyectadas son 14, constituyendo un total de 19 ventas referidas.

En total, se proyecta obtener una cantidad de 120 ventas durante el año 2023.

A continuación se muestra la distribución de las ventas proyectadas según la temporada:

Ventas	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Temporada Baja	5	6	8	10					29
Referidos Temporada Baja			1	4					5
Temporada Alta					16	20	22	14	72
Referidos Temporada Alta					4	4	2	4	14
Total	5	6	9	14	20	24	24	18	120

**Tabla 21:** Distribución de Ventas Proyectadas por Mes. **Fuente:** Elaboración propia.

Esta distribución se realiza considerando una demanda proyectada mayor en los meses de Octubre y Noviembre, ya que dentro de la temporada alta estos son los meses de mayor actividad constructiva en el rubro de piscinas de hormigón.

Los precios a cobrar varían según la temporada, cobrando en temporada baja un precio de \$2.475.000 por una piscina con dimensiones de 8,00 x 4,00 mts sin adicionales; en temporada alta, la misma piscina tiene un precio de \$2.750.000.

En cuanto a los costos directos, a continuación se detallan los costos relativos a una piscina con dimensiones de 8,00 x 4,00 mts con adicionales en promedio:

Concepto	Costo	Incidencia
Materiales corralón	\$ 348.000,00	16,72%
Materiales atérmicos	\$ 83.000,00	3,99%
Materiales eléctricos	\$ 27.113,00	1,30%
Ferretería	\$ 23.700,00	1,14%
Equipo de filtrado	\$ 164.270,00	7,89%
Mano de obra	\$ 760.000,00	36,51%
Herrería	\$ 33.000,00	1,59%
Movimiento de suelos	\$ 70.000,00	3,36%
Pintura	\$ 21.300,00	1,02%
Kit de limpieza	\$ 12.500,00	0,60%
Servicio de gunitado	\$ 74.000,00	3,55%
Hormigón elaborado	\$ 275.000,00	13,21%
Adicionales	\$ 190.000,00	9,13%
<b>Costo Total por Venta</b>	<b>\$2.081.883,00</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 22:** Costos Directos de una Piscina con dimensiones de 8,00 x 4,00 mts con adicionales . **Fuente:** Elaboración propia.

De esta manera, el costo directo por piscina de 8,00 x 4,00 mts será de \$2.081.883. Este costo se considera que no tiene variaciones en las distintas temporadas.

Respecto a la incidencia del costo directo sobre el precio a cobrar según la temporada se detalla a continuación:

Concepto	Temporada Baja	Temporada Alta
<b>Precio</b>	\$ 2.475.000,00	\$ 2.750.000,00
<b>Costo Directo</b>	\$ 2.081.883,00	\$ 2.081.883,00
<b>Incidencia del Costo</b>	84,12%	75,70%

**Tabla 23:** Incidencia de los Costos Directos según Temporada . **Fuente:** Elaboración propia.

Puede observarse una menor incidencia en el costo directo en temporada alta debido al aumento de precios que se relaciona con el aumento de la demanda de piscinas durante ese período.

## Presupuesto de Marketing

A continuación se muestra el Presupuesto de Marketing, detallando los valores correspondientes al período de acción:

Presupuesto de Marketing	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total 2023
<b>Comunicación</b>	<b>\$ 232.666,59</b>	<b>\$ 232.666,59</b>	<b>\$ 232.666,59</b>	<b>\$ 232.666,59</b>	<b>\$ 250.666,57</b>	<b>\$ 250.666,57</b>	<b>\$ 250.666,57</b>	<b>\$ 250.666,57</b>	<b>\$ 1.933.333,00</b>
<b>Medios Digitales</b>	<b>\$ 67.666,59</b>	<b>\$ 67.666,59</b>	<b>\$ 67.666,59</b>	<b>\$ 67.666,59</b>	<b>\$ 125.666,57</b>	<b>\$ 125.666,57</b>	<b>\$ 125.666,57</b>	<b>\$ 125.666,57</b>	<b>\$ 773.333,00</b>
<i>Google Ads - Always On</i>	\$ 19.333,34	\$ 19.333,34	\$ 19.333,34	\$ 19.333,34	\$ 19.333,34	\$ 19.333,34	\$ 19.333,34	\$ 19.333,34	\$ 154.666,75
<i>Google Ads - Awareness</i>	\$ 1.933,33	\$ 1.933,33	\$ 1.933,33	\$ 1.933,33					\$ 7.733,30
<i>Google Ads - Conversión</i>					\$ 30.933,30	\$ 30.933,30	\$ 30.933,30	\$ 30.933,30	\$ 123.733,20
<i>Facebook Ads - Always On</i>	\$ 12.083,33	\$ 12.083,33	\$ 12.083,33	\$ 12.083,33	\$ 12.083,33	\$ 12.083,33	\$ 12.083,33	\$ 12.083,33	\$ 96.666,60
<i>Facebook Ads - Awareness</i>	\$ 1.933,33	\$ 1.933,33	\$ 1.933,33	\$ 1.933,33					\$ 7.733,30
<i>Facebook Ads - Conversión</i>					\$ 19.333,30	\$ 19.333,30	\$ 19.333,30	\$ 19.333,30	\$ 77.333,20
<i>Instagram Ads - Always On</i>	\$ 4.833,33	\$ 4.833,33	\$ 4.833,33	\$ 4.833,33	\$ 4.833,33	\$ 4.833,33	\$ 4.833,33	\$ 4.833,33	\$ 38.666,60
<i>Instagram Ads - Awareness</i>	\$ 1.933,33	\$ 1.933,33	\$ 1.933,33	\$ 1.933,33					\$ 7.733,30
<i>Instagram Ads - Conversión</i>					\$ 7.733,33	\$ 7.733,33	\$ 7.733,33	\$ 7.733,33	\$ 30.933,30
<i>YouTube Ads - Always On</i>	\$ 12.083,34	\$ 12.083,34	\$ 12.083,34	\$ 12.083,34	\$ 12.083,34	\$ 12.083,34	\$ 12.083,34	\$ 12.083,34	\$ 96.666,75
<i>YouTube Ads - Awareness</i>	\$ 13.533,28	\$ 13.533,28	\$ 13.533,28	\$ 13.533,28					\$ 54.133,10
<i>YouTube Ads - Conversión</i>					\$ 19.333,30	\$ 19.333,30	\$ 19.333,30	\$ 19.333,30	\$ 77.333,20
<b>Medios Offline</b>	<b>\$ 165.000,00</b>	<b>\$ 165.000,00</b>	<b>\$ 165.000,00</b>	<b>\$ 165.000,00</b>	<b>\$ 125.000,00</b>	<b>\$ 125.000,00</b>	<b>\$ 125.000,00</b>	<b>\$ 125.000,00</b>	<b>\$ 1.160.000,00</b>
<i>Vía Pública - Always On</i>	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 125.000,00	\$ 1.000.000,00
<i>Gráfica - Awareness</i>	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00					\$ 160.000,00
<b>Redes Sociales</b>	<b>\$ 4.242,00</b>	<b>\$ 33.936,00</b>							
<i>Facebook - Chatbot</i>	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 16.968,00
<i>Instagram - Chatbot</i>	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 2.121,00	\$ 16.968,00
<b>Sitio Web</b>	<b>\$ 26.475,00</b>								<b>\$ 26.475,00</b>
<i>Hosting</i>	\$ 6.000,00								\$ 6.000,00
<i>Dominio</i>	\$ 475,00								\$ 475,00
<i>Rediseño</i>	\$ 20.000,00								\$ 20.000,00
<b>Blog</b>	<b>\$ 6.475,00</b>								<b>\$ 6.475,00</b>
<i>Hosting</i>	\$ 6.000,00								\$ 6.000,00
<i>Dominio</i>	\$ 475,00								\$ 475,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 472.050,59</b>	<b>\$ 406.150,59</b>	<b>\$ 406.150,59</b>	<b>\$ 406.150,59</b>	<b>\$ 384.150,57</b>	<b>\$ 384.150,57</b>	<b>\$ 384.150,57</b>	<b>\$ 384.150,57</b>	<b>\$ 2.000.219,00</b>

**Tabla 23:** Incidencia de los Costos Directos según Temporada . **Fuente:** Elaboración propia.

Este presupuesto de marketing contempla la comunicación a realizar, la cual se divide en medios digitales u *online* y medios *offline*. Se consideran también acciones a efectuar en redes sociales y el sitio web. También se incluye la creación de un blog con el objetivo de proveer mayor información a los usuarios. Los medios digitales incluyen la pauta publicitaria en *Google, Facebook, Instagram* y *YouTube*. La misma tiene efectúa considerando objetivos de comunicación distintos: *always on, awareness* y conversión. La inversión requerida es de \$773.333.000, la cual se distribuye durante los distintos meses que abarca el plan de marketing. Los medios *offline* contemplan la vía pública y medios gráficos, y su objetivo comunicacional es *awareness* y *always on*. La inversión requerida es de \$1.160.000, la cual es mayor que la destinada a medios digitales debido al mayor costo que implica su implementación.

En redes sociales , tanto en *Facebook* como en *Instagram*, se implementará un *chatbot* con el objetivo de resolver dudas frecuentes de los usuarios y principalmente para disponibilizar un formulario de contacto, a fin de realizar la conversión digital. Para ello, se llevará a cabo la contratación mensual a través de la plataforma *Fitsales*, cuyo precio es \$4.242 por mes. Este valor es distribuido entre ambas redes sociales, requiriendo una inversión total de \$33.936 para su implementación. El sitio web contempla el pago de *Hosting* y dominio, y también se va a desarrollar una acción de rediseño, a fin de lograr mayor coherencia en cuanto al posicionamiento de la marca en cuanto a la seguridad de la piscina. Todos estos pagos se realizan en el mes de Mayo de 2023 para asegurar la funcionalidad del sitio web. La inversión requerida es de \$26.475. Por último, se llevará a cabo la creación de un blog en el cual se pondrá a disposición del usuario diversos contenidos de valor. Esta acción conlleva un costo de *Hosting* y de dominio, la cual se pagará en su totalidad en el mes de Mayo de 2023. Requiere una inversión total de \$6.475.

Así se constituye el presupuesto de marketing, cuya inversión total requerida es de \$2.000.219,00. Este valor es distribuido durante los meses de ejecución del plan de marketing, dependiendo de las acciones a ejecutar.

Aquí se detalla un cronograma de acciones de marketing:

Acciones	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23
Comunicación - <i>Always On</i>	■	■	■	■	■	■	■	■
Comunicación - <i>Awareness</i>	■	■	■	■				
Comunicación - <i>Conversión</i>					■	■	■	■
Chatbot	■	■	■	■	■	■	■	■
Rediseño Sitio Web	■							
Creación de Blog	■							

**Tabla 24:** Cronograma de Acciones de Marketing 2023. **Fuente:** Elaboración propia.

De esta manera se distribuyen las acciones de marketing a implementar para lograr los objetivos propuestos.

### Herramientas de Seguimiento y Control

Por medio de un tableros de comando, se hará un seguimiento continuo del estado en que se encuentra el cumplimiento de cada objetivo. El mismo será utilizado desde el inicio de la ejecución de las tácticas. El seguimiento tendrá la finalidad de que los indicadores mantengan resultados óptimos o, por lo menos, tolerables. En caso de que los indicadores reflejen resultados deficientes, se procederá a tomar las medidas tácticas necesarias para encauzar el desarrollo óptimo de los objetivos. La responsabilidad de la implementación de la medición recae sobre una única persona, el emprendedor creador *Acquapools*. Los valores deficientes en cuanto a la obtención de *Leads* y eficacia de conversión, implican una cantidad total de 32 ventas, lo cual no resulta conveniente desde el punto de vista del negocio, a pesar de que los beneficios a partir de esas ventas cubran ampliamente la inversión en marketing. Respecto a los valores deficientes en cuanto a *Engament Score*, *Sentiment Score*, Menciones y *Mood*, estos implican que el objetivo de alcanzar *Top of Mind* en *Puertos del Lago* está teniendo un desempeño insuficiente, ya que no se estaría logrando un nivel adecuado de interacciones y menciones a nivel digital. Los valores deficientes de rentabilidad de marca implican que los competidores directos estén cobrando mayores precios.

A continuación se presenta un tablero de comando cuya implementación permite el seguimiento y control de los objetivos planteados, a fines de lograr un óptimo rendimiento:

Objetivos SMART	KPI's	Unidad de medida	Herramienta de medición	Óptimo	Tolerable	Deficiente
Alcanzar <i>Top of Mind</i> en <i>Puertos del Lago</i>	<i>Engagement Score</i>	%	<i>Social Listening</i>	20%	16%	10%
	<i>Sentiment Score</i>	%		90%	85%	80%
	Menciones y <i>Mood</i>	%		90%	85%	80%
Obtener 300 <i>Leads</i> mensuales Temporada Alta	<i>Leads</i>	Cantidad de <i>Leads</i>	Email	300	200	190
Obtener 120 <i>Leads</i> mensuales Temporada Baja	<i>Leads</i>	Cantidad de <i>Leads</i>	Email	120	100	95
Alcanzar un 6% de Eficacia de Conversión	Ventas mensuales/ <i>Leads</i>	%	Planilla de cálculo digital	6	3	2,8
Incrementar un 7% la Rentabilidad de Marca	Ingresos - Egresos (rentabilidad)	%	Email Teléfono	7	0	-1

**Tabla 25:** Tablero de Comando. **Fuente:** Elaboración propia.

## Profit & Loss

Se presenta aquí un P&L correspondiente al plan de marketing a ejecutar:

P&L	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total 2023
Ventas Temporada Baja	\$ 12.375.000,00	\$ 14.850.000,00	\$ 19.800.000,00	\$ 24.750.000,00					\$ 71.775.000,00
Ventas Temporada Alta					\$ 44.000.000,00	\$ 55.000.000,00	\$ 60.500.000,00	\$ 38.500.000,00	\$ 198.000.000,00
Ventas Referidas Temporada Baja			\$ 2.475.000,00	\$ 9.900.000,00					\$ 12.375.000,00
Ventas Referidas Temporada Alta					\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 5.500.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 38.500.000,00
Adicionales [20% del Precio]	\$ 2.475.000,00	\$ 2.970.000,00	\$ 4.455.000,00	\$ 6.930.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 13.200.000,00	\$ 13.200.000,00	\$ 9.900.000,00	\$ 64.130.000,00
<b>Ventas Brutas de Acquapools [\$]</b>	<b>\$ 14.850.000,00</b>	<b>\$ 17.820.000,00</b>	<b>\$ 26.730.000,00</b>	<b>\$ 41.580.000,00</b>	<b>\$ 66.000.000,00</b>	<b>\$ 79.200.000,00</b>	<b>\$ 79.200.000,00</b>	<b>\$ 59.400.000,00</b>	<b>\$ 384.780.000,00</b>
Descuentos a Referidos [5%]			\$ 148.500,00	\$ 594.000,00	\$ 660.000,00	\$ 660.000,00	\$ 330.000,00	\$ 660.000,00	\$ 3.052.500,00
<b>Ventas Netas de Acquapools [\$]</b>	<b>\$ 14.850.000,00</b>	<b>\$ 17.820.000,00</b>	<b>\$ 26.581.500,00</b>	<b>\$ 40.986.000,00</b>	<b>\$ 65.340.000,00</b>	<b>\$ 78.540.000,00</b>	<b>\$ 78.870.000,00</b>	<b>\$ 58.740.000,00</b>	<b>\$ 381.727.500,00</b>
Costo - Ventas Temporada Baja	\$ 10.409.415,00	\$ 12.491.298,00	\$ 16.655.064,00	\$ 20.818.830,00					\$ 60.374.607,00
Costo - Ventas Temporada Alta					\$ 33.310.128,00	\$ 41.637.660,00	\$ 45.801.426,00	\$ 29.146.362,00	\$ 149.895.576,00
Costo - Ventas Referidas Temporada Baja			\$ 2.081.883,00	\$ 8.327.532,00					\$ 10.409.415,00
Costo - Ventas Referidas Temporada Alta					\$ 8.327.532,00	\$ 8.327.532,00	\$ 4.163.766,00	\$ 8.327.532,00	\$ 29.146.362,00
<b>Costo de Ventas [\$]</b>	<b>\$ 10.409.415,00</b>	<b>\$ 12.491.298,00</b>	<b>\$ 18.736.947,00</b>	<b>\$ 29.146.362,00</b>	<b>\$ 41.637.660,00</b>	<b>\$ 49.965.192,00</b>	<b>\$ 49.965.192,00</b>	<b>\$ 37.473.894,00</b>	<b>\$ 249.825.960,00</b>
<b>Margen Bruto [\$]</b>	<b>\$ 4.440.585,00</b>	<b>\$ 5.328.702,00</b>	<b>\$ 7.844.553,00</b>	<b>\$ 11.839.638,00</b>	<b>\$ 23.702.340,00</b>	<b>\$ 28.574.808,00</b>	<b>\$ 28.904.808,00</b>	<b>\$ 21.266.106,00</b>	<b>\$ 131.901.540,00</b>
Margen Bruto [% de Ventas]	29,90%	29,90%	29,51%	28,89%	36,28%	36,38%	36,65%	36,20%	34,55%
Comunicación	\$ 232.666,59	\$ 232.666,59	\$ 232.666,59	\$ 232.666,59	\$ 250.666,57	\$ 250.666,57	\$ 250.666,57	\$ 250.666,57	\$ 1.933.333,00
Redes Sociales	\$ 4.242,00	\$ 4.242,00	\$ 4.242,00	\$ 4.242,00	\$ 4.242,00	\$ 4.242,00	\$ 4.242,00	\$ 4.242,00	\$ 33.936,00
Sitio Web	\$ 26.475,00								\$ 26.475,00
Blog	\$ 6.475,00								\$ 6.475,00
<b>Gastos Marketing [\$]</b>	<b>\$ 269.858,59</b>	<b>\$ 236.908,59</b>	<b>\$ 236.908,59</b>	<b>\$ 236.908,59</b>	<b>\$ 254.908,57</b>	<b>\$ 254.908,57</b>	<b>\$ 254.908,57</b>	<b>\$ 254.908,57</b>	<b>\$ 2.000.219,00</b>
Seguros personales	\$ 17.500,00	\$ 21.000,00	\$ 31.500,00	\$ 49.000,00	\$ 70.000,00	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00	\$ 63.000,00	\$ 420.000,00
Gastos de Oficina	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 72.000,00
Otros Gastos	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 160.000,00
<b>Gastos Administrativos [\$]</b>	<b>\$ 46.500,00</b>	<b>\$ 50.000,00</b>	<b>\$ 60.500,00</b>	<b>\$ 78.000,00</b>	<b>\$ 99.000,00</b>	<b>\$ 113.000,00</b>	<b>\$ 113.000,00</b>	<b>\$ 92.000,00</b>	<b>\$ 652.000,00</b>
<b>Gastos de Logística [\$]</b>	<b>\$ 125.000,00</b>	<b>\$ 1.000.000,00</b>							
<b>Gastos Referidos [\$]</b>			<b>\$ 14.000,00</b>	<b>\$ 56.000,00</b>	<b>\$ 56.000,00</b>	<b>\$ 56.000,00</b>	<b>\$ 28.000,00</b>	<b>\$ 56.000,00</b>	<b>\$ 266.000,00</b>
<b>Gastos Operativos [\$]</b>	<b>\$ 441.358,59</b>	<b>\$ 411.908,59</b>	<b>\$ 436.408,59</b>	<b>\$ 495.908,59</b>	<b>\$ 534.908,57</b>	<b>\$ 548.908,57</b>	<b>\$ 520.908,57</b>	<b>\$ 527.908,57</b>	<b>\$ 3.918.219,00</b>
<b>Resultado Imponible [\$]</b>	<b>\$ 3.999.226,41</b>	<b>\$ 4.916.793,41</b>	<b>\$ 7.408.144,41</b>	<b>\$ 11.343.729,41</b>	<b>\$ 23.167.431,43</b>	<b>\$ 28.025.899,43</b>	<b>\$ 28.383.899,43</b>	<b>\$ 20.738.197,43</b>	<b>\$ 127.983.321,00</b>
Impuesto a las Ganancias [35%]	\$ 1.399.729,24	\$ 1.720.877,69	\$ 2.592.850,54	\$ 3.970.305,29	\$ 8.108.601,00	\$ 9.809.064,80	\$ 9.934.364,80	\$ 7.258.369,10	\$ 44.794.162,35
<b>Resultado del Ejercicio [\$]</b>	<b>\$ 2.599.497,17</b>	<b>\$ 3.195.915,72</b>	<b>\$ 4.815.293,87</b>	<b>\$ 7.373.424,12</b>	<b>\$ 15.058.830,43</b>	<b>\$ 18.216.834,63</b>	<b>\$ 18.449.534,63</b>	<b>\$ 13.479.828,33</b>	<b>\$ 83.189.158,65</b>

Tabla 26: P&L. Fuente: Elaboración propia.

Para desarrollar este P&L, se considera que las ventas únicamente contemplan la construcción de una piscina con dimensiones 8,00 x 4,00 mts, con adicionales, obteniendo de esta manera un ticket promedio de ventas. Cabe aclarar que no se están contemplando los índices de inflación para los fines de este trabajo.

Las ventas contemplan aquellas cuyo origen se da a través de *Leads* obtenidos y también aquellas que surgen a partir de la estrategia de referidos a implementar. A su vez, se dividen por temporada. Se adiciona un 20% del precio de ventas en concepto de construcciones y/o elementos adicionales de la piscina, como solárium, playa húmeda, cubre piscinas, cerramientos metálicos y pasamanos; se consideran aquellos cuya venta es más frecuente; no se contemplan adicionales poco frecuentes como, por ejemplo, cerramientos de vidrio. El total de ventas brutas es de \$384.780.000,00; a este monto se le resta el descuento hecho a referidos, es decir el 5% sobre el precio de venta (considerando adicionales), obteniendo así las ventas netas de *Acquapools* que son de \$381.727.500,00.

Para plasmar el costo de ventas se toma un costo directo por piscina de \$2.081.883,00 y se determina a partir de la cantidad proyectada de piscinas a construir. De esta manera se obtiene un costo de \$249.825.960,00. Se considera que el costo de ventas no varía por temporada.

El margen bruto obtenido es de \$131.901.540,00; éste representa un 34,55% sobre ventas netas.

Los gastos operativos contemplan gastos de marketing, administrativos, logísticos y aquellos que se originan a partir de la estrategia de referidos, específicamente en el mantenimiento de piscina gratuito por tres meses a los clientes que promuevan las ventas. El monto total de gastos operativos es de \$3.918.219.

El resultado imponible es \$127.983.321,00; a éste se le descuenta un 35% por impuesto a las ganancias, cuyo monto a descontar es de \$44.794.162,35.

Finalmente, el resultado del ejercicio es \$83.189.158,65.

## CONSIDERACIONES FINALES

### Resumen Breve

En este trabajo se presentó un Plan de Marketing con el objetivo de lanzamiento de la marca *Acquapools* en el barrio privado *Puertos del Lago*. Partiendo de una situación problemática en la cual existen múltiples empresas que brindan productos y servicios similares de construcción de piscinas de hormigón y en donde surgen numerosos competidores que ofrecen productos de menor calidad y un servicio menos destacado a un precio más bajo, se propone que *Acquapools* compita con un diferencial definido a fin de obtener ventas y lograr un reconocimiento de marca superior.

El barrio privado *Puertos del Lago* representa una oportunidad de negocios, ya que se encuentra en una etapa de desarrollo urbano y la demanda de piscinas de hormigón es creciente. Los residentes poseen un nivel socioeconómico alto, por lo cual tienen una capacidad adquisitiva que les permite pagar más por un valor que logre mayor adecuación a sus requerimientos; esto otorga la posibilidad de maximizar el beneficio de la marca.

Se realizó un análisis macroeconómico en el cual se determina la inestabilidad económica del país a nivel general, lo cual impacta en la actividad constructiva erosionando los márgenes debido a la creciente inflación.

A nivel microeconómico, se plasman diversos datos de la industria de la construcción, constituyendo ésta un sector productivo de suma importancia para Argentina debido a la gran cantidad de empresas y trabajadores involucrados, y al volumen de insumos demandados. La actividad de la construcción de Junio 2022 registra un ascenso del 7,2% respecto al mismo mes de 2021.

Se plantea que para lograr *awareness* de marca en *Puertos del Lago*, es necesario efectuar una investigación de mercado para indagar sobre los aspectos que más valora el *target*, a fin de determinar un posicionamiento de marca adecuado. Por otro lado, se requiere un enfoque en el mix de marketing que resulte coherente con dicho posicionamiento.

El objetivo de negocio en el Plan de Marketing es aumentar el conocimiento de marca por parte de los potenciales clientes geolocalizados en *Puertos del Lago* para incrementar las

ventas. También se busca comunicar de manera adecuada el diferencial de la marca para lograr un mejor posicionamiento en dicho barrio.

Los objetivos específicos son: alcanzar *Top of Mind* en *Puertos del Lago*, obtener 300 *Leads* mensuales en temporada alta y 120 *Leads* mensuales en temporada baja, alcanzar un 6% de eficacia de conversión e incrementar la rentabilidad de la marca mediante un establecimiento de precios por encima de los competidores directos en un 7%.

A través de una investigación de mercado realizada, se pudo determinar un posicionamiento que resulta relevante y de valor para los potenciales clientes, el cual se enfoca en la seguridad de la piscina para la familia. También se determina que los factores de mayor relevancia para tomar una decisión de compra son la calidad de la piscina y la garantía por el trabajo realizado. El cliente potencial valora el cumplimiento de los tiempos pactados de obra, la confiabilidad de la marca, el cumplimiento de las diversas cuestiones plasmadas en el contrato y la responsabilidad y seriedad con que el trabajo es llevado a cabo. La seguridad de su familia es su prioridad y está dispuesto a contratar a una empresa constructora de piscinas de hormigón que tome los recaudos adecuados para que la piscina resulte segura.

Respecto al mix de marketing, se ofrece un producto de alta calidad y con un nivel de estética adecuado a las exigencias del *target*; se destacan los cerramientos, los escalones específicamente diseñados para garantizar la seguridad, la profundidad adecuada de la piscina, las playas húmedas internas y externas, los cubre piscinas, los pasamanos y los sistemas de seguridad, ya que otorgan soporte al posicionamiento a implementar por *Acquapools*. El servicio respalda al producto y consiste en establecer contacto y generar un vínculo de confianza con el cliente, brindando información adecuada y efectuando un seguimiento personalizado a cada cliente; se realiza un asesoramiento en materia de seguridad de la piscina, en concordancia con el posicionamiento planteado.

El precio se establece un 7% por encima de las marcas competidoras directas. En temporada baja, el precio de una piscina con dimensiones de 8,00 x 4,00 mts sin adicionales es de \$2.450.000,00; mientras que en temporada alta, el precio de la misma piscina es de \$2.750.000.

En cuanto a la distribución, debido a la naturaleza del servicio, la misma tiene lugar en el lote del cliente, debiendo la empresa trasladar sus operaciones para ejecutar los trabajos,

tomando en consideración el traslado del personal y la coordinación de materiales en obra en el momento preciso. La elección de proveedores se realiza tomando en cuenta su cercanía a *Puertos del Lago* a fin de reducir los tiempos de entrega y acortar distancias. Se implementará una instancia virtual de venta con el objetivo de que las reuniones sean más fáciles y cómodas para el cliente.

La promoción de la marca tiene lugar a través de medios digitales y *offline* a fin de comunicar contenidos e información relevantes para el potencial cliente y congruentes con el posicionamiento. Se ha desarrollado un plan de medios al cual se le destinó un presupuesto de \$1.933.333,00; a los medios digitales se les asigna un 40% de dicho presupuesto, es decir, una inversión de \$773.333,00 y los medios offline un 60% con una inversión asignada de \$1.160.000.

El objetivo de la comunicación es comunicar claramente que *Acquapools* construye “Las Piscinas más Seguras”, utilizando un Modelo de Persuasión para transmitir una performance superior de la marca respecto de una necesidad concreta en materia de seguridad; también se implementará un Modelo de Involucramiento para generar involucramiento del cliente con *Acquapools* a partir de la identificación con las premisas fundamentales compartidas, las cuales se basan en la prioridad de la seguridad familiar, la responsabilidad paternal y maternal, la consciencia sobre los peligros, la predisposición a evitar riesgos y la preocupación por el bienestar de la familia.

Se llevará a cabo un programa de referidos con el objetivo de impulsar la comunicación a través del boca a boca, ofreciendo un descuento del 5% al cliente referido que construya su piscina con *Acquapools*, mientras que al cliente que refiere la marca se le ofrece un servicio de mantenimiento gratuito de su piscina por tres meses.

El presupuesto de marketing requiere una inversión de \$2.000.219,00.

Finalmente, se plasma en un P&L los resultados proyectados de ventas, los costos, gastos operativos e impuestos. El resultado del ejercicio es de \$56.655.346,15.

## Breve Defensa de la Solución

La justificación respecto a la solución dada a la situación inicialmente planteada, consiste en que realizar un efectivo *awareness* de marca conduce a un incremento de ventas porque existe una alta demanda en *Puertos del Lago* y las múltiples empresas que ofrecen el servicio de construcción de piscinas, considerando a aquellas de surgimiento reciente, no cuentan, en general, con un posicionamiento diferencial sólido. Entonces *Acquapools* con su posicionamiento relativo a la seguridad, el cual fue validado en una investigación de mercado, va a lograr diferenciarse de sus competidores y va a ofrecer un valor mayor a sus clientes, obteniendo una mayor rentabilidad.

## Discusión Abierta

Debido a la importancia que tiene la generación de confianza marca-cliente durante el proceso de ventas en el rubro de la construcción de piscinas de hormigón, el programa de referidos resulta una estrategia adecuada para influenciar la toma de una decisión de compra por parte del cliente. Por tal motivo, en el próximo plan de marketing a desarrollar en el año 2024 se incluirá un programa de referidos virtual, en el cual se impulsarán las recomendaciones múltiples mediante beneficios acumulativos, los cuales abarcarán desde el mantenimiento de la piscina por tres meses hasta la colocación de un solárium, iluminación, cascada u otros elementos adicionales de la piscina que resulte de valor para el cliente. De esta manera, se logrará una mayor cantidad de ventas concretadas.

## ANEXOS

### Investigación de Mercado

#### Determinación de la Muestra.

La muestra a tomar será de 20 a 30 individuos encuestados de forma *online*, a través de *Google Forms*.

#### Instrumento de Recolección de Datos.

Se utilizó una encuesta para tal fin, la cual se muestra a continuación:

“Hola, mi nombre es Marcelo Carabajal y soy estudiante de la Universidad de Buenos Aires. Estoy realizando mi Trabajo Final de Posgrado de la carrera de Dirección Estratégica de Marketing y, en el marco de esta actividad, estoy buscando entender sobre las cuestiones que valora el cliente a la hora de elegir una empresa constructora de piscinas de hormigón.

Te tomará menos de 5 minutos y las respuestas son confidenciales.

¡Muchas gracias por responder!”

1. ¿Vivís en un barrio cerrado? ¿En cuál?
  - *Puertos del Lago.*
  - *San Matías.*
  - *Septiembre.*
  - *Haras Santa María.*
  - *San Sebastián.*
  - Otro.
  - No vivo en un barrio cerrado.
2. ¿Tenés una piscina de hormigón en tu casa?
  - Si.
  - No, pero me gustaría tener una.
  - No, tengo una piscina de fibra.
  - No.
3. A la hora de contratar a una empresa constructora de piscinas de hormigón, ¿Cuál de estos factores consideras que es el de mayor relevancia para tomar una decisión de compra? (Respuesta única).

- Precio.
  - Calidad de la piscina.
  - Popularidad de la empresa constructora.
  - Garantía por el trabajo realizado.
  - Rapidez en la construcción.
4. ¿Qué es lo que más valoras de una empresa constructora de piscinas de hormigón?
- (Respuesta abierta).
5. ¿Cuáles de las siguientes empresas se te vienen a la mente? Mencionar hasta 3.
- *Selvas Natatorios.*
  - *PerPool.*
  - *Scifo.*
  - *Acquapools.*
  - *Arquenna.*
  - *Piletas Pilar.*
  - *Real Pool.*
  - *Norpool.*
  - Ninguna de las anteriores.
6. En cuanto a la sustentabilidad de una piscina (utilización de materiales sustentables, climatización solar, cloración natural salina, ablandadores de agua, etc.), ¿Cómo valoras la sustentabilidad en una piscina? Valorar en escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 es “Demasiado”.
7. ¿Contratarías a una empresa constructora de piscinas que se preocupe por el medio ambiente y que construya piscinas sustentables?
- Si.
  - No.
  - Tal vez.
8. Por favor, justifica la respuesta anterior.
- (Respuesta abierta).
9. En cuanto a la automatización de la piscina (utilización de sistemas de dosificación automático, control de temperatura a distancia, robot de limpieza automático, sistema de filtrado continuo, control a distancia de luces, etc.), ¿Cómo valoras la automatización de una piscina? Valorar en escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 es “Demasiado”.

10. ¿Contratarías a una empresa constructora de piscinas que se especialice en la automatización de piscinas?
- Si.
  - No.
  - Tal vez.
11. Por favor, justifica la respuesta anterior.
- (Respuesta abierta).
12. Respecto a cuestiones de seguridad de la piscina (implementación de cerramientos, escalones adecuados, profundidad adecuada para niños, pasamanos, etc.), ¿Qué importancia le darías a que la piscina cuente con las medidas adecuadas para la seguridad de toda tu familia? Valorar en escala de 1 a 5, donde 1 es “Nada” y 5 es “Demasiada”.
13. ¿Contratarías a una empresa constructora de piscinas que tome los recaudos adecuados para que la piscina resulte segura para todos?
- Si.
  - No.
  - Tal vez.
14. Por favor, justifica la respuesta anterior.
- (Respuesta abierta).
15. ¿Qué valorarías más? (Respuesta única).
- Una empresa especializada en piscinas sustentables.
  - Una empresa especializada en piscinas automatizadas.
  - Una empresa especializada en piscinas seguras.
  - Una empresa tradicional de construcción de piscinas.
16. Edad:
- 18 a 24 años.
  - 25 a 32 años.
  - 33 a 54 años.
  - 55+ años.
17. Sexo:
- Masculino.
  - Femenino.

En el siguiente link se podrá acceder a la visualización de las 23 respuestas obtenidas para esta investigación:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedStkiQkeC\\_TCLRxhQ4mUxi7ze-WyCI8jTg0E5Qs\\_5YpEmdQ/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSedStkiQkeC_TCLRxhQ4mUxi7ze-WyCI8jTg0E5Qs_5YpEmdQ/viewform?usp=sharing)

### **Plan de Medios**

En el siguiente link se podrá acceder al Plan de Medios para una mejor visualización:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/15DAd11FQC4yQDMtlao1PM2ZlaLTzdOMCIK36vING66Y/edit?usp=sharing>

## BIBLIOGRAFÍA

- BLG. (2022). Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1132933403-pasamanos-para-piscinas-de-acero-inoxidable-con-anclajes-\\_JM#position=11&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=61e36c5b-098d-4eb5-b6f7-5d03ac3bbe85](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1132933403-pasamanos-para-piscinas-de-acero-inoxidable-con-anclajes-_JM#position=11&search_layout=stack&type=item&tracking_id=61e36c5b-098d-4eb5-b6f7-5d03ac3bbe85)
- Dolar Hoy*. (Agosto de 2022). Obtenido de <https://dolarhoy.com/>
- INDEC. (Octubre de 2010). Obtenido de Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas : <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-CensoProvincia-999-999-06-000-2010>
- INDEC. (Octubre de 2010). Obtenido de Nivel Educativo: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-33-97>
- INDEC. (Julio de 2022). Obtenido de Índice de Precios al Consumidor: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_08\\_222F36DA2F1A.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_08_222F36DA2F1A.pdf)
- INDEC. (Junio de 2022). Obtenido de Índice de Salarios: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/salarios\\_08\\_22E084CFACD0.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/salarios_08_22E084CFACD0.pdf)
- INDEC. (Junio de 2022). Obtenido de Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/isac\\_08\\_2226FC624AB0.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/isac_08_2226FC624AB0.pdf)
- INDEC. (Julio de 2022). Obtenido de Índice del Costo de la Construcción: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/icc\\_08\\_2211BF204C55.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/icc_08_2211BF204C55.pdf)
- INDEC. (Abril de 2022). Obtenido de Acceso a Internet: [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet\\_06\\_22CAC81B47FA.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/internet_06_22CAC81B47FA.pdf)
- INDEC. (Julio de 2022). Obtenido de <https://www.indec.gov.ar/>
- Infoleg*. (Abril de 1972). Obtenido de Higiene y Seguridad en el Trabajo: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17612/norma.htm>
- Infoleg*. (Septiembre de 1995). Obtenido de Riesgos del Trabajo: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27971/texact.htm>
- Infoleg*. (Octubre de 2014). Obtenido de Contratos de Consumo: <http://servicios.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/norma.htm#21>
- IPSOS. (Enero de 2022). Obtenido de Up close and personal: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-12/Up-close-and-personal-humanising-omnichannel.pdf>
- IPSOS. (Abril de 2022). *IPSOS*. Obtenido de Felicidad Gobal 2022: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-04/Ipsos%20-%20Felicidad%20Global%202022\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-04/Ipsos%20-%20Felicidad%20Global%202022_0.pdf)
- Kantar. (2022). *Los argentinos y el bienestar*. Buenos Aires.
- Kantar Ibope Media. (2022). *Ecommerce Insights de un sector que es tendencia*.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca. En *Valor capital de la marca basado en el cliente* (pág. 54). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kirberg, A. S. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.

- Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. En *Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas* (pág. 158). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. En *Marketing: generación y captación del valor del cliente* (pág. 7). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. En *Venta personal y promoción de ventas* (pág. 394). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. En *Marketing directo y online: construcción de relaciones directas con el cliente* (págs. 436-438). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- La Nación*. (Abril de 2021). Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/puertos-una-ciudad-pensada-y-disenada-para-vivir-en-contacto-con-la-naturaleza-nid28042021/>
- La Nación*. (Abril de 2021). Obtenido de Puertos: una ciudad pensada y diseñada para vivir en contacto con la naturaleza: <https://www.lanacion.com.ar/propiedades/puertos-una-ciudad-pensada-y-disenada-para-vivir-en-contacto-con-la-naturaleza-nid28042021/>
- Lovelock, C. (2009). Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Mercado Libre*. (2022). Obtenido de [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-845302307-sensor-detector-movimiento-exterior-180campana-todo-220v-\\_JM#reco\\_item\\_pos=3&reco\\_backend=univb-items&reco\\_backend\\_type=low\\_level&reco\\_client=vip-v2p&reco\\_id=f4895151-ec44-4604-a922-ca3bc72cb1cf](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-845302307-sensor-detector-movimiento-exterior-180campana-todo-220v-_JM#reco_item_pos=3&reco_backend=univb-items&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-v2p&reco_id=f4895151-ec44-4604-a922-ca3bc72cb1cf)
- Ruggirello, H. (2011). *El sector de la construcción en perspectiva: internalización e impacto en el mercado de trabajo*. Buenos Aires.
- Santander Trade*. (Enero de 2022). Obtenido de Argentina: Política y Economía: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20FMI%2C%20la%20balanza,ha%20llegado%20a%20un%20acuerdo.>
- Trading Economics*. (Junio de 2022). Obtenido de Argentina: PBI de la Construcción: <https://es.tradingeconomics.com/argentina/gdp-from-construction>
- University, Kristianstad. (2005). *A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice*. Malmö.