



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas



ESCUELA de NEGOCIOS y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Especialización en Dirección Estratégica de Marketing

**Plan de marketing para posicionamiento de la marca
"Diseño Metal" en Posadas, Misiones en el año 2023**

AUTOR: PERALTA, ALBERTO MAXIMILIANO

TUTORAS: LAURA SCARDAMAGLIA - CECILIA MALOSETTI

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	4
Contexto del mercado actual	4
Impacto en la Categoría de Mercado y organización respectivamente	4
Breve descripción de la organización	5
Problema y oportunidad introductoria	6
Indicadores que justifican el Problema y oportunidad	6
Motivación Personal y relevancia	6
Presentación breve de la situación problemática	7
Enunciado del Problema / Oportunidad	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	8
Análisis Político Económico	8
Análisis Socio Demográfico	12
Análisis Sociocultural	13
Análisis Tecnológico	15
Análisis Ambiental	16
ANÁLISIS DEL MERCADO	17
Categoría de producto y servicio en que opera	17
Dimensión de Mercado y Análisis de Market Share	17
Tendencias de Mercado	20
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	21
Portaretrato del Consumidor	21
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	22
Descripción de la competencia	22
Posicionamiento relativo	24
Análisis de Producto	24
Análisis de Price Index	27
Análisis de Distribución	27
Análisis de Comunicación y medios	28
Ventajas Competitivas	29
ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN	29
Análisis de Producto	29
Posicionamiento de precio actual	31
Análisis de Canales de Distribución	32

DIAGNÓSTICO	32
Matriz de Porter: análisis de las 5 fuerzas	32
Rivalidad existente entre los competidores de la industria	33
Amenaza de nuevos competidores	34
Amenaza de productos sustitutos	36
Poder de Negociación de los Proveedores	36
Poder de Negociación de los Compradores	36
Conclusión del análisis de las cinco fuerzas	37
ANALISIS FODA	38
Posibilidades y Desafíos Clave	40
MARCO REFERENCIAL PARA EL ABORDAJE CONCEPTUAL	42
Marco Teórico	42
Estado del Arte	44
Perspectiva propia	46
BASES ESTRATÉGICAS	47
Visión	47
Misión	47
Valores	47
Políticas	49
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CUANTIFICABLES	50
Objetivos de Negocio	50
Objetivos Específicos SMART	51
KPI para el éxito	52
INVESTIGACIÓN	53
Definición del Problema / Pregunta de Investigación	53
Objetivos de la Investigación	53
Brief de Investigación	53
Propuesta de Diseño Metodológico de la Investigación	54
Tamaño de la Muestra	55
Instrumento de recolección	56
Entrevista en Profundidad	56
Análisis e interpretación de datos	57
Preferencia en cuanto a la materia prima principal del mueble	57
Consideraciones acerca de la decisión de compra	58
Relación Precio-Calidad	60
Conocimiento técnico sobre los muebles de metal	61
Conocimiento y conformidad con respecto a la pintura de los percheros	62
Con respecto al cuidado del medio ambiente	63
Conclusiones en función de los Objetivos de Investigación y Categorías de Análisis	63
ESTRATEGIA	65
Posicionamiento BPS (Brand Position Statement)	65

Segmentación y Target	66
Core Target	66
Growth Target	67
Stretch Target	67
Portaretrato del Consumidor	68
Estructura de Insight del consumidor	68
Brand Positioning Template	70
Definición de Mercado	70
Core Target	71
Core Insight	72
Promesa de Marca	72
Beneficios	72
Personalidad	73
Idea de Marca	73
MARKETING MIX	74
Producto	74
Línea de percheros desmontables con ruedas	74
Perchero de Doble Barral Desmontable con Ruedas	75
Perchero de Doble Barral Desmontable con Ruedas (Premium)	76
Perchero Barral Simple Desmontable con Ruedas	77
Perchero Barral Simple Desmontable con Ruedas (Premium)	78
Perchero Tipo Isla Desmontable con Estante	78
Línea de Percheros Flotantes (de pared)	79
Perchero Flotante Simple	79
Perchero Flotante con Estante	80
Perchero Flotante Expandible	81
Matriz BCG (Expectativas)	82
Precio	84
Elasticidad de la demanda	85
Estrategia general de Precios	85
Detalle de Costos de Fabricación	86
Estrategia de precios “por línea de productos”	87
Distribución	89
Sitio Web	89
Diagrama de flujo del usuario dentro de la web	91
Página de Facebook	92
Perfil de Instagram	92
Promoción	92
Plan de Comunicación	93
Objetivos de negocio	93
Estrategía de comunicación y objetivos de comunicación (Frameworks)	93
Ejes comunicacionales	94
Brief de Publicidad	95
Detalle de las Audiencias y Mensajes Principales	97

Canales en los que tendrá presencia la marca	98
Owned Media	98
Paid Media	100
Plan de Medios	100
Brief de Medios	100
Estructura de Plan de Medios	103
CUSTOMER JOURNEY MAP	105
DIAGRAMA DE GANTT	108
PRESUPUESTO DE MARKETING	109
PROFIT & LOSS	110
TABLERO DE CONTROL	111
CONSIDERACIONES FINALES	113
Resumen breve	113
Defensa breve de la solución	114
Discusión abierta	116
ANEXO	117
Entrevistas Realizadas	117
BIBLIOGRAFÍA	129

AGRADECIMIENTOS

A mi esposa Antonela y a mi hijo Mateo, gracias por acompañarme en todo momento, por apoyarme y por ser el pilar fundamental para continuar en momentos difíciles. Gracias por estar siempre presentes en el detrás de escena de cada clase, de cada exposición y de cada etapa de los maravillosos momentos y experiencias de aprendizaje vividos en estos años.

A mi papá “Pocho”, por enseñarme el valor y la importancia del trabajo, a él le debo todo lo que sé sobre esta gran profesión denominada herrería. A mi mamá “Neka” por apoyarme y por estar siempre al tanto de mis pasos. A ambos por transmitirme con el ejemplo la importancia de buscar siempre ser mejor persona por sobre todas las cosas. Gracias por guiarme por el buen camino, ese camino del esfuerzo y de que todo se logra con voluntad y mucho estudio.

A mis hermanas, que siempre están ahí. A mis amigos de toda la vida, que más allá de la distancia siempre me han acompañado. A mis suegros, mi cuñada y mi concuñado, gracias por ser excelentes personas.

A mis compañeros de trabajo en la Policía de Misiones, gracias por bancarme y apoyarme siempre. A todos los directivos y compañeros del Instituto Superior Santa Catalina, por apoyar la formación constante.

A la Universidad Nacional de Misiones por brindarme una formación de base sólida y por permitirme acceder a una educación pública de calidad.

A la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires, a Diego y Marita y a los profesores de la Especialización en Dirección Estratégica de Marketing, gracias por esta posibilidad única de vivir esta experiencia en una de las más prestigiosas universidades.

Finalmente, agradezco a todos mis compañeros de la carrera, y especialmente a las profesoras Cecilia y Laura, por la paciencia y el acompañamiento en el desarrollo del proyecto y de todo este trabajo!

A todos, muchas gracias!!!

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo corresponde al desarrollo de un Plan de Marketing para Posicionamiento de la marca de muebles de metal para tiendas de ropa “Diseño Metal” en la ciudad de Posadas de la Provincia de Misiones durante el año 2023. El plan tiene como objetivo principal, el desarrollo de una estrategia que permita posicionar la marca en el mercado local, haciendo foco en transmitir a los clientes las características centrales de nuestros productos en términos de beneficios funcionales, además de los atributos emocionales que giran en torno a la experiencia marcaría a generar. Serán fundamentales las características más destacadas de los productos que ofrecemos, resaltando siempre la calidad, la exclusividad e innovación en diseños únicos y la fabricación de productos que desalienten la cultura del descarte. Sabemos que, en general, muchos de los productos que se comercializan en casi todas las categorías, se convierten en basura en muy poco tiempo, lo que acentúa los niveles de contaminación en el medio ambiente.

Alcanzar este objetivo permitirá agregar un enorme valor a la empresa, ya que la problemática central se vincula con la necesidad de gestionar una marca para nuestros productos, que se comercializan actualmente sin la identidad que le otorga operar en el marco de una gestión eficiente de vínculo con el cliente. El target al que apunta la marca, lo hemos definido principalmente como mujeres y hombres de entre 25 y 45 años, de clase social media, media-alta, potenciales emprendedores o propietarios de tiendas de ropa y prendas de vestir de la ciudad de Posadas. En su gran mayoría, se trata de millennials que utilizan facebook e instagram, buscan ser independientes y superarse constantemente, buscan realizar un uso eficiente del espacio físico pero sin resignar calidad ni estética, y en la medida de sus posibilidades intentan contribuir al cuidado del medio ambiente.

En este sentido, Diseño Metal lanzará una línea de percheros desmontables y flotantes con diseños exclusivos, con características de durabilidad y calidad, pensados específicamente a partir de los insight detectados en la etapa de investigación de mercado. Cada modelo de perchero que se presenta en la sección de producto del presente plan, está pensado para satisfacer una necesidad específica del mercado actual. Entre ellos, se prevé el lanzamiento de un modelo inédito, inexistente en cualquier mercado conocido. Se trata de un perchero flotante expandible que en virtud de su funcionalidad, posibilitará ahorrar una gran cantidad de espacio, manteniendo la eficiencia en la exhibición de las prendas.

La comunicación hará foco en transmitir los valores de la marca, buscando generar una conexión especial con el cliente, donde Diseño Metal es un compañero, alguien que ha llegado para brindar una solución de la que nadie se ocupa en el mercado local, es un experto en el rubro y sabe perfectamente lo que hace, es alguien en quien confiar.

Por otro lado, la estrategia de precios va a tono con lo que significa y ofrece la marca, buscando posicionar un producto de calidad con un precio acorde, evitando así la confusión por parte de los clientes. Diseño Metal presenta un modelo de negocio exclusivamente digital, basado en la tendencia a comprar productos por medios virtuales, por lo que ofrece un sistema de distribución basado en condiciones claras de envíos, fijando días y horarios específicos para entrega de productos. Los puntos de contacto serán siempre digitales, con la opción de retiro en showroom. El sitio web transaccional tendrá un aspecto simple pero con un catálogo que especificará cada detalle de los productos. Las redes sociales a utilizar constarán de un perfil de instagram y una página de facebook, en la que se generarán auténticas comunidades en relación e interacción constante con la marca.

De este modo, se realizará una fuerte campaña digital mediante anuncios pagos en facebook e instagram, como así también posicionamiento SEM del sitio web mediante Google Ads. Las campañas estarán dirigidas a una audiencia objetivo coincidente con el target al que apuntamos, pero a través de una estrategia de ampliación gradual de las zonas geográficas, iniciando en la ciudad de Posadas y extendiendo la segmentación hacia otras tres ciudades importantes de la provincia para diciembre de 2023. Con esto se buscará posicionar a Diseño Metal en el Top of Mind, incrementando consecuentemente las conversiones de venta. Se realizarán mediciones periódicas según cada objetivo smart.

Finalmente, se presenta un presupuesto de marketing que demandará una inversión de \$762.400,00 durante todo el año, obteniendo un margen operativo del 55% anual, con una ganancia de \$5.939.423,00 (Después de impuesto a las Ganancias) acumulados al finalizar el año 2023.

INTRODUCCIÓN

Contexto del mercado actual

La Provincia de Misiones forma parte del denominado NEA (Noreste Argentino), conformado también por Corrientes, Chaco y Formosa. La actividad económica se centra fundamentalmente en la foresto-industria, principalmente a través de la producción y exportación de pasta celulosa. Además, en la llamada tierra colorada se encuentran los mayores complejos de cultivo de Yerba Mate, sin contar la relevancia que adquiere el turismo desde el punto de vista económico.

El mercado específico al que hace referencia este Plan de Marketing, corresponde a la Ciudad de Posadas, Capital de la Provincia. Sin embargo, es necesario mencionar que esta ciudad conforma un conglomerado urbano extendido junto a la ciudad de Garupá, denominado “Gran Posadas”. Según las proyecciones del Instituto Provincial de Estadísticas y Censos (IPEC) (IPEC, 2021), la población de Gran Posadas para el año en curso asciende a 397.645 habitantes, lo cual equivale a casi el 30% de la población del conjunto del territorio provincial.

En este sentido, este agregado poblacional constituye el corazón de la provincia en cuanto a actividad general y crecimiento. En Posadas se gesta la gran mayoría de la actividad administrativa, comercial y turismo. La ciudad viene mostrando un crecimiento constante de la actividad comercial luego de la pandemia iniciada en el año 2020. De hecho, según datos de la Cámara de Comercio e Industria de Posadas (CCIP), “(...) *de las cerca de 1.300 nuevas habilitaciones entregadas en los primeros siete meses del año: 797 corresponden a nuevos comercios*” (CCIP, 2022). De este total, 423 están vinculadas a habilitaciones comerciales para ventas al por menor, de los cuales la mayor cantidad pertenece al rubro “despensas”, seguido por “locales de ropa y prendas de vestir”.

Impacto en la Categoría de Mercado y organización respectivamente

Si bien la categoría de Mercado está vinculada específicamente con la comercialización de muebles de caño para tiendas de ropa, la inexistencia de competencia directa con locales que también ofrezcan exclusividad en este rubro, sumado a la dependencia del crecimiento de la actividad comercial alrededor de las tiendas de ropa y

prendas de vestir, el impacto que generará Diseño Metal en el mercado de la ciudad será altamente beneficioso.

De este modo, es necesario destacar la relevancia de generar una oferta tentadora para un mercado en crecimiento, presentando una marca local que se caracterice por la calidad de sus productos y la confianza que construye en la relación con el cliente.

En el caso de nuestra empresa, lograr el posicionamiento propuesto para Diseño Metal, significaría un gran paso hacia el desarrollo de una marca reconocida por los clientes y que le aporte valor a todos nuestros productos.

Breve descripción de la organización

Diseño Metal es una empresa ubicada en la ciudad de Posadas, que surge como respuesta a la necesidad de una mejor gestión de marca en los canales de comercialización habitual de la empresa familiar “Peralta Hnos.”. Esta empresa base, se especializa en la producción y comercialización de todo tipo de estructuras de metal, incluyendo diferentes muebles. Durante los últimos dieciocho años ha estado proveyendo a distintas mueblerías locales, con modelos exclusivos de diseño propio. Con los años se fue divisando una problemática vinculada a la incapacidad para gestionar la marca por los canales habituales.

De esta manera surge Diseño Metal como una marca que se comercializa en un canal directo de venta al público, mediante el formato de comercialización digital, a través de redes sociales e internet. La empresa presenta al mercado diseños únicos y agradables de muebles de metal para tiendas de ropa y locales de prendas de vestir en general. Desde percheros desmontables, percheros flotantes, soportes para vestidos, islas, etc. Todos estos productos con fabricación a partir de soldadura Mig y terminaciones en Pintura electrostática en polvo.

En el caso de Peralta Hnos, nunca ha llegado a constituirse como una gran empresa, probablemente por la falta de inversión y una gestión que le aporte lo necesario para crecer. Por su parte, Diseño Metal es parte de este proyecto y aún se encuentra en su etapa de lanzamiento, por lo que no es una gran empresa y su estructura organizativa y de funcionamiento se reduce a un emprendimiento familiar con una gestión simple.

Problema y oportunidad introductoria

Indicadores que justifican el Problema y oportunidad

El problema deriva de una cuestión netamente cualitativa, referida a la imposibilidad de establecer cierto control sobre la gestión de los productos de la empresa base en los locales comerciales de las mueblerías de la ciudad. Posadas no es una ciudad grande en comparación a Córdoba o Rosario, pero posee algunos locales de equipamientos comerciales y oficinas muy conocidos y prestigiosos en Misiones. Sin duda los productos de la empresa han estado en esas tiendas, pero no han recibido el tratamiento que deberían en cuanto a la información que se le brinda al cliente al momento de decidir una compra.

Esto se debe principalmente a que aquellas tiendas no solamente comercializan nuestros productos, sino que poseen opciones variadas que, en muchos casos, les generan mayor rentabilidad, por lo que buscan vender en primer lugar aquellas alternativas que les resulte más beneficioso. Es así que los consumidores se van sin conocer la marca y las cualidades de los productos locales en cuestión, en comparación a los de la competencia.

Motivación Personal y relevancia

Personalmente, es un desafío inmenso lograr el posicionamiento de una marca propia que sea reconocida en la Ciudad luego de tantos años de trabajo en el anonimato. Esto no tiene que ver simplemente con una cuestión puramente práctica, sino que involucra un sentimiento que esconde un sacrificio de muchos años a nivel familiar. Varios de nuestros productos se encuentran presentes actualmente en locales comerciales y establecimientos de todo tipo que recorren incluso la provincia entera. Sin embargo, no pasa lo mismo con nuestra identidad, que se debe transmitir a través de una marca, de un logotipo visible para el consumidor.

Este trabajo aportará lo necesario para cumplir con este objetivo tan anhelado. Estoy consciente de que no se trata de un trabajo sencillo, pero confío plenamente en la viabilidad de los planteos y estrategias que se enunciarán más adelante.

Presentación breve de la situación problemática

Enunciado del Problema / Oportunidad

El problema está vinculado a que los clientes efectivamente adquieren nuestros productos en diferentes tiendas de la ciudad de Posadas por intermedio de las distintas mueblerías que los comercializan, pero no conocen nuestra Marca.

El hecho de que no conozcan la marca está vinculado específicamente a que, en el espectro de conocimiento de los consumidores, no existe como tal. Nuestros productos no poseen etiquetas y ningún rótulo que lo identifique como parte de la empresa. Todo esto sumado a la imposibilidad de gestionar la marca mediante los canales habituales, genera una relación demasiado distante con el consumidor final.

En este sentido, la importancia de gestionar la relación con el cliente nos empuja a vernos en la necesidad de desarrollar una estrategia que involucre ciertos mecanismos para echar luz sobre el posicionamiento de la marca, ocupando un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta en términos de entregar un valor que aporte calidad y genere confianza.

En definitiva, a través de este Plan de Marketing, intentaremos responder interrogantes vinculados a ¿Cómo podemos posicionar la Marca Diseño Metal en términos de que nuestros clientes la vinculen con sinónimo de calidad? y ¿Cómo convencemos a los clientes de que nuestros productos son de una calidad superior, teniendo en cuenta que los materiales utilizados por la competencia en muchos casos son muy similares, pero distintos en composición y durabilidad?.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar una estrategia de marketing para posicionar la marca “Diseño Metal” como sinónimo de calidad y confianza en la Ciudad de Posadas Misiones en el año 2023.

Objetivos Específicos

- Analizar e interpretar la situación actual del mercado de muebles de metal para tiendas de ropa en la Ciudad de Posadas Misiones.

- Conocer y comprender los principales motivos que conducen a los clientes a decidir la adquisición determinados percheros y mobiliario en general para sus tiendas de ropa.
- Investigar el nivel de conocimiento técnico que poseen los clientes en general acerca de la materia prima utilizada en la fabricación del mobiliario para tiendas de ropa y su influencia en la decisión de compra.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Análisis Político Económico

En lo que respecta a los Factores Económicos, se revisarán los principales Indicadores actuales que pudieran llegar a tener un efecto determinado sobre la actividad de Diseño Metal.

Producto Bruto Interno (PBI)

Luego de la crisis generada a partir de la pandemia surgida en el año 2020, los datos económicos en general muestran una fuerte recuperación de la economía argentina. Según los datos arrojados por el Informe de Avance del Nivel de Actividad generada por el INDEC, *“la serie original del PIB, en comparación con igual período del año anterior, registró un aumento de 6,0% en el primer trimestre del año”* (INDEC, 2022). Este crecimiento de seis puntos, se ubica levemente por encima de la media de crecimiento mundial del PBI a partir de los datos reflejados por el Banco Mundial, que durante el 2021 ha sido 5,8%.

Figura 1: Crecimiento del PIB (% Anual)



Nota: Tomado de Crecimiento del PIB (% Anual), (Banco Mundial, 2022)

En la figura anterior, se puede observar que durante el año 2021, la República Argentina ha presentado uno de los mayores niveles de crecimiento del PBI en el mundo, alcanzando poco más del 10%.

Esto muestra un panorama alentador para el desarrollo de la actividad de la marca, porque el crecimiento del país implica muchas veces la mejora de los niveles de actividad en general, como es el caso del incremento del consumo privado, creando las condiciones necesarias para el correcto funcionamiento de las empresas.

En este sentido, siguiendo el Informe de Avance del Nivel de Actividad, “*en cuanto a la demanda, casi todos los componentes mostraron un incremento respecto al cuarto trimestre de 2021 en términos desestacionalizados: la formación bruta de capital fijo creció 3,3%, el consumo privado aumentó 3,2% y el consumo público 0,7%*” (INDEC, 2022). Este crecimiento de poco más de tres puntos del consumo privado, es importante desde el punto de vista del comercio en general. Mientras los comercios de venta de ropa y prendas de vestir se encuentren ante un panorama de consumo favorable, el escenario también lo es para Diseño Metal, ya que probablemente el número de tiendas seguirá en aumento.

Índice de Precios al Consumidor

La inflación ha significado un problema constante durante la última década en Argentina, y cada vez es más difícil observar en el horizonte un panorama confiable que no tenga por característica principal la incertidumbre. Sin importar la fuente que consultemos, los precios se incrementan año a año con mayor velocidad y volumen.

Según el 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%*” (INDEC, 2022). Evidentemente, ni siquiera en el más optimista de los escenarios se pronosticaría un descenso importante de la inflación para lo que resta del año y el 2023. Por lo que es fundamental entender que tendremos que afrontar este problema e intentar triunfar en este marco.

Figura 2: Julio 2022 - Variaciones mensuales por región



Nota: Tomado de Informes técnicos INDEC (INDEC, 2022)

En esta figura se puede observar que la Región Noreste presentó un incremento del 7,4% en el Índice de Precios al Consumidor, lo que equivale al promedio general del país. Si bien los porcentajes entre regiones no varían demasiado, es bueno saber que Misiones se encuentra en el promedio.

Por último, la situación más preocupante se puede divisar en el incremento interanual de este índice, en donde la división “Prendas de vestir y calzado” ha sido el rubro que más incremento ha generado, ascendiendo a 96%. Este porcentaje se encuentra muy

por encima de la media nacional (71%), situación que preocupa por las razones ya expuestas.

Figura 3: Índice de Precios al Consumidor. Variaciones de Julio con respecto al mismo mes de 2021, según divisiones. Total nacional y regiones.

Cuadro 3. Índice de precios al consumidor. Variaciones de julio con respecto al mismo mes de 2021, según divisiones. Total nacional y regiones

Nivel general y divisiones	Nacional	Región geográfica del país					
		GBA	Pampeana	Noreste	Noroeste	Cuyo	Patagonia
		Porcentaje					
Nivel general	71,0	71,8	69,9	72,2	71,2	69,7	71,0
Alimentos y bebidas no alcohólicas	70,6	70,7	69,6	73,0	71,7	69,5	73,4
Bebidas alcohólicas y tabaco	61,2	60,1	62,7	69,7	60,3	59,7	56,6
Prendas de vestir y calzado	96,7	100,5	94,4	91,3	92,2	87,8	97,6
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	50,3	52,4	43,8	66,5	54,4	44,8	58,5
Equipamiento y mantenimiento del hogar	70,7	71,9	70,4	66,9	70,3	69,3	66,3
Salud	72,1	76,4	69,9	68,0	65,1	71,4	66,4
Transporte	63,9	59,1	67,8	70,4	60,9	71,3	67,3
Comunicación	35,5	33,6	36,5	39,5	37,9	39,6	34,0
Recreación y cultura	70,0	71,8	69,8	62,1	72,4	66,7	61,5
Educación	64,6	65,1	66,8	56,7	54,2	65,5	68,2
Restaurantes y hoteles	90,6	94,9	85,4	92,9	89,4	88,3	91,9
Bienes y servicios varios	64,8	65,5	62,7	66,4	68,8	65,0	65,1

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Estadísticas de Precios. Dirección de Índices de Precios de Consumo.

Nota: Tomado de Informes técnicos INDEC (INDEC, 2022)

Índice de Costos Metalúrgicos (ICM)

La industria Metalúrgica es sin dudas fundamental para el desempeño de Diseño Metal en el Mercado, ya que el material por excelencia de los productos que ofrecemos es el metal. La variación del Índice de Costos Metalúrgicos será indispensable para la previsión de ciertos escenarios y la determinación de las políticas de precios.

Según datos de la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (ADIMRA), “los costos metalúrgicos acumularon un aumento del 15,9% durante el primer trimestre de 2022” (ADIMRA, 2022).

Figura 4: Evolución de los costos metalúrgicos y los precios al consumidor.



Nota: Tomado del Departamento de Estudios Económicos de ADIMRA en base a INDEC.

La figura 4 muestra la evolución de los costos metalúrgicos durante los últimos años, en relación al incremento interanual del IPC. Es posible evidenciar un aumento sostenido de los costos por encima del Índice de Precios al Consumidor desde fines de 2017. Este es un dato a tener en cuenta, ya que los costos metalúrgicos se incrementan en menor proporción con respecto al IPC, lo cual puede implicar un ajuste en algún momento a los fines de recuperar rentabilidad. Esto se vería reflejado en los costos de Diseño Metal, lo que repercutiría directamente en los precios de los productos.

Tipo de Cambio

El tipo de cambio siempre es un factor a tener en cuenta en un país como Argentina, en donde la gran mayoría de los costos están sujetos a la variación en el precio del dólar y de los precios internacionales. Los costos de la industria metalúrgica no son la excepción, de hecho en el último informe de ADIMRA sobre el ICM se menciona que *“la suba de los costos en dólares se debe en parte a la dinámica de los precios de la energía, desatados por las sanciones de Occidente a Rusia a raíz de la invasión a Ucrania”* (Página 12, 2022).

Sin dudas, el tipo de cambio unido a los precios internacionales es un determinante a seguir desde cerca, ya que de esto depende en gran medida la evolución del Índice de Costos Metalúrgicos. Por lo tanto, nuestros costos de producción y precios de venta de productos, estarán sujetos en gran medida a este factor.

Análisis Socio Demográfico

En lo que respecta a los factores demográficos, es fundamental destacar el crecimiento poblacional del casco urbano de la Ciudad de Posadas, y también de la extensión territorial a través de la construcción de viviendas y otros asentamientos.

Como hemos mencionado anteriormente, en base a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Posadas contaría actualmente con 379.374 habitantes, de los cuales 182.964 serían varones y el restante mujeres. Pero existe un dato interesante acerca del crecimiento territorial de la ciudad. Según el Arquitecto Gabriel Lafranchi, perteneciente al Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec), *“(…) la ciudad de Posadas tuvo un crecimiento urbano en 10 años*

de un 1,7 más que su población lo que significa que creció casi el doble de la cantidad de habitantes” (Cortés, 2018).

Si bien esto es un fenómeno que está sucediendo a nivel nacional, y más allá de que atenta contra los intereses de las generaciones futuras debido al hecho de estar utilizando más espacio del que se debe, puede significar una oportunidad para el comercio. En Posadas existen barrios cada vez más alejados de los principales centros urbanos, generados por esta ampliación territorial, con personas que necesitan transportarse varios kilómetros para acceder a determinados servicios o comercios. Y solo basta con observar estos nuevos asentamientos para comprender que poco a poco, y en función de la misma necesidad, van configurando su propia estructura comercial y de servicios. Un claro ejemplo de esto es el Barrio Itaembé Guazú. Este complejo habitacional planificado está ubicado al oeste de la ciudad de Posadas, sobre la Ruta Nacional N° 12. Actualmente cuenta con aproximadamente 12.000 viviendas, y por su relativa lejanía con el microcentro de la ciudad, cada vez son más los comercios que apuestan por el asentamiento, brindándoles a los habitantes la posibilidad de acceder a los bienes y servicios que necesiten sin tener que trasladarse largas distancias.

Esto claramente es una oportunidad para Diseño Metal y para el comercio de la zona en general. El crecimiento de la cantidad de nuevas tiendas de ropa y prendas de vestir es un hecho que sin dudas se observa con mucho optimismo en el horizonte de la ampliación territorial y el crecimiento poblacional de la ciudad de Posadas.

Análisis Sociocultural

En lo referente a los Factores Socioculturales, sin dudas debemos tener muy en cuenta algunas tendencias que han surgido en los últimos años y que caracterizan actualmente al mundo del comercio de la ropa y por lo tanto los muebles que se utilizan en ese proceso de comercialización.

- **Showrooms privados:** el negocio de la ropa se ha extendido tanto que las personas buscan la manera de innovar constantemente, escapando a las tradicionales tiendas que se pueden observar en las grandes avenidas o en el microcentro de alguna ciudad.

Durante los últimos años, han surgido los showrooms privados como una alternativa a las clásicas tiendas, ofreciendo una atención más personalizada y la posibilidad de pactar un horario para la visita a través de las redes sociales u otros medios digitales. Según Alicia Mares, columnista de Fashion Network, *“el mecanismo es simple, se contacta al showroom mediante un mensaje privado, se acuerda una cita para la visita o entrega y, en algunas ocasiones, hasta se programa un tiempo exclusivo para cada cliente, cosa que hace que la compra sea más personalizada y genera una relación directa con el consumidor y por ende un feedback inmediato”* (Mares, 2015). Normalmente, estos negocios privados son llevados a cabo por emprendedores que montan las tiendas en sus propios departamentos o espacios pequeños, por lo que requieren que sus muebles y percheros no ocupen demasiado lugar y resulten fáciles de trasladar.

- **Moda estilo industrial:** muchas tiendas y showrooms han comenzado, durante los últimos años, a equipar sus comercios con muebles de estilo industrial, dejando de lado los clásicos percheros de metal y muebles con base en aglomerado o MDF. Esto también resulta fundamental observar con detenimiento, ya que puede significar una oportunidad para presentar productos acorde a esta tendencia, captando un mercado emergente y adaptándonos a las necesidades del mismo.
- **Tendencia a comprar productos locales:** según un estudio de Facebook IQ/lpsos, gran parte de los consumidores argentinos prefieren comprar productos elaborados localmente. Este estudio reveló, entre muchas otras cuestiones, que *“el 95% cree que la tecnología y las redes sociales han facilitado que las personas inicien su negocio, y el 86% apoya activamente y compra a empresas y emprendedores locales”* (Las Nuevas Tendencias De Consumo En Argentina, Según Facebook, 2021) . Este dato es fundamental porque Diseño Metal surge como una alternativa local de calidad, en gran parte para sustituir los productos que ingresan a Misiones desde otras provincias.

- **Tendencia a comprar productos por medios digitales:** si hay algo por lo que se caracteriza el consumidor actual en general, es la velocidad de interacción en el mundo digital y la necesidad de aprovechar mejor el tiempo. Esta es una característica propia de la sociedad posmoderna actual. El estudio en cuestión reveló que *“el 85% de los argentinos encuestados priorizan nuevas maneras de simplificar sus tareas y el 80% prefiere hacer compras digitales para ganar más tiempo de ocio”* (Las Nuevas Tendencias De Consumo En Argentina, Según Facebook, 2021). Esto es muy importante teniendo en cuenta el formato digital que adquiere la estructura de comercialización de Diseño Metal, lo cual es una ventaja porque permite estar presente en la vida diaria de los consumidores y ser parte de distintas experiencias en redes sociales y otras plataformas.

Análisis Tecnológico

- **CRM:** la gestión de la relación con los clientes en todas las plataformas a través de las cuales las marcas comercializan sus productos o servicios, resulta de suma relevancia en términos de la automatización de ciertas relaciones. Es así que *“un CRM (Customer Relationship Management) es un software que permite a las empresas rastrear cada interacción con los usuarios, leads y clientes actuales”* (Clavijo, 2022). El CRM es una posibilidad a tener en cuenta para Diseño Metal, ya que la comercialización exclusiva a través de internet, requerirá en cierto momento, una gestión más automatizada de la relación con los clientes en las diferentes redes y medios.
- **Tendencia a la automatización de los procesos de soldadura:** como hemos mencionado, Diseño Metal produce exclusivamente muebles para locales comerciales de venta de ropa y prendas de vestir. Eso implica que el proceso de producción de los bienes, requieren de la aplicación de soldadura como elemento fundamental. Lo cierto es que actualmente existe una tendencia a nivel mundial vinculada a la automatización de este proceso. Según Pedro Cabot, Master en Tecnología de Soldaduras del Granfield Institute of Technology del Reino Unido, *“la tendencia a nivel internacional*

es ir reemplazando la soldadura manual por la mecanizada, automática y robótica” (Cabot, 2020). El problema para una pequeña empresa como Diseño Metal, radica en la imposibilidad de acceder a este tipo de tecnologías debido al nivel de inversión necesario, por lo que es un factor a seguir desde cerca teniendo en cuenta que la aparición de estos procesos localmente podría significar un problema desde el punto de vista de la relación costo-precios de venta. Es evidente que la automatización de la producción genera una reducción en los costos de producción, lo que haría casi imposible competir en el marco de un mercado de estas características.

Análisis Ambiental

Dentro de los factores ambientales, es necesario considerar el escenario actual en el que nos encontramos a nivel general, teniendo en cuenta el impacto de la producción de muebles y cuáles son las tendencias respecto de la preservación del medio ambiente.

Si hay algo que debemos tener en cuenta, es la producción de muebles baratos y los daños que causan al planeta. La misma dinámica de la sociedad actual y los hábitos de consumo, nos empujan a adquirir productos que se vuelven basura en un tiempo récord. y esto, por supuesto, repercute en el medio ambiente causando serios daños para las generaciones futuras. Según datos de la Oficina Europea del Medio Ambiente, *“cada año, los particulares y empresas europeas desechan alrededor de 10 millones de toneladas de muebles”* (Caballero, 2021). Los estudios realizados por ésta oficina, sugieren que se trata de un patrón de compra y consumo propio de las generaciones más recientes, que unido a un poder adquisitivo bajo y gustos y preferencias poco definidos en este sentido, prefieren adquirir bienes más económicos sin tener en cuenta el daño al planeta.

De este modo, y en el marco de esta nueva realidad, se plantea la economía circular como un concepto que defiende los intereses de las generaciones futuras, apostando por la fabricación de muebles que posean una duración más prolongada en el tiempo y que puedan ser reciclados y reutilizados, disminuyendo el impacto en el medio ambiente.

Diseño Metal debe tener muy en cuenta estos datos, ya que el tiempo de degradación del metal es muy amplio, y si no se genera conciencia sobre la necesidad de adquisición de productos pensados para perdurar muchos años, pasarán a un proceso de degradación que demandará un largo tiempo. Según la Ambientóloga Sandra Roperó Portillo *“aquellos materiales de metales más finos, que normalmente se usan para los botes, latas, botellas o aerosoles, aproximadamente tardan hasta 30 años en degradarse”* (Roperó, 2020). Y los materiales utilizados para la fabricación de muebles, no son precisamente los más delgados.

Más allá de esta tendencia de consumo, existen estudios que revelan la inclinación de un importante porcentaje de la población joven, que están dispuestos a desembolsar una suma mayor por productos amigables con el medio ambiente. *“En el marco de una tendencia global, los consumidores se sienten más comprometidos con el planeta, lo que a su vez repercute en la responsabilidad de las marcas para atender las necesidades de los clientes”* (Compromiso RSE, 2020). Si bien, Diseño Metal comercializará muebles de metal para tiendas de ropa, la durabilidad de sus productos puede ser vista como una manera de contribuir a la tarea de defender el cuidado del planeta para las generaciones futuras.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Categoría de producto y servicio en que opera

Diseño Metal opera en el mercado de producción y comercialización de muebles de metal para tiendas de ropa y showrooms en la ciudad de Posadas en la Provincia de Misiones.

Dimensión de Mercado y Análisis de Market Share

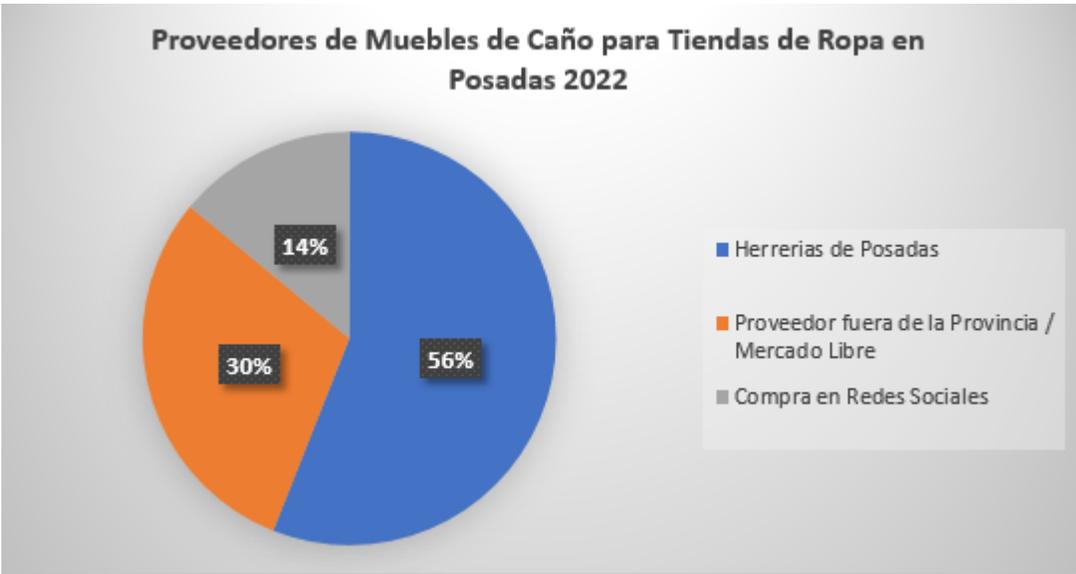
El mercado de muebles de metal para tiendas de ropa en Posadas es un negocio muy particular, en el sentido de que no existe claridad sobre quiénes son los proveedores y cuál es el tamaño real del mercado. Esta situación hace que sea muy difícil acceder a datos precisos de facturación al respecto, a los fines de estimar la demanda potencial.

Sin embargo, hemos podido acceder a un dato muy interesante brindado por la Municipalidad de Posadas. Se trata de la cantidad de locales de ropa y prendas de vestir habilitados mes a mes entre los años 2021 y 2022. De esta información, surge que durante el año 2021 se habilitaron un total de 127 locales, mientras que en el año en curso, llevan habilitados un total de 71 comercios. También pudimos acceder al conjunto de locales con habilitación vigente al 31 de agosto del 2022, resultando una cantidad de 407 comercios de este rubro.

A partir de estos datos, hemos realizado un relevamiento en 30 locales seleccionados al azar, ubicados en distintos puntos de la ciudad, que han sido habilitados entre 2020 y 2021, a los fines de conocer datos más precisos acerca de la inversión inicial realizada en muebles de metal (principalmente percheros y otras estructuras de caño), los proveedores de los mismos y el nivel de conformidad con estos. Esto último para conocer con mayor nivel de detalle quiénes son realmente nuestros competidores en Posadas y el nivel de aceptación general por parte de los clientes.

De este relevamiento surge que no existe una referencia clara respecto a quienes son los proveedores habituales en la ciudad. En los comercios relevados, las personas casi no han podido reconocer una marca o nombre que identifique la empresa que ha sido el proveedor de sus muebles de metal. Pocos han podido darnos un nombre, y los que lo hicieron solo se refirieron a personas particulares o “herrerías” de la ciudad.

Figura 5: Proveedores de muebles de caño para tiendas de ropa en Posadas 2022

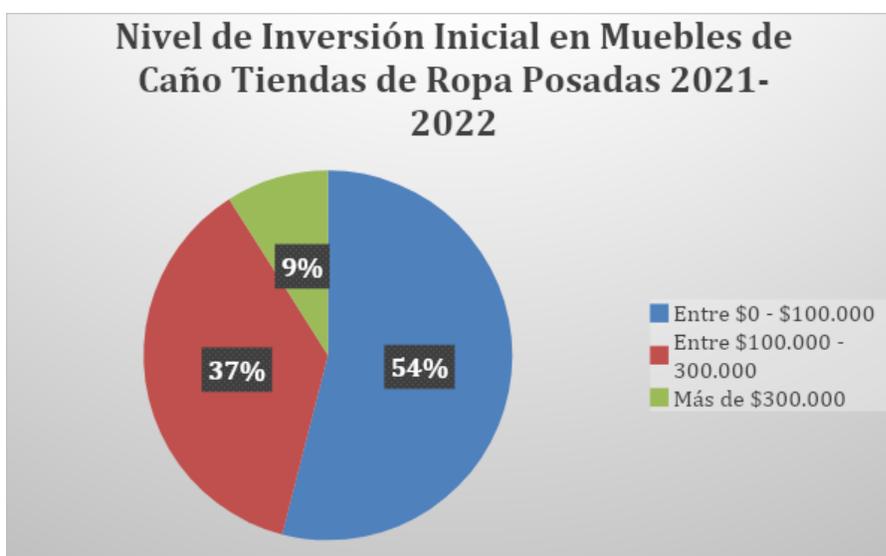


Nota: relevamiento propio a locales comerciales habilitados entre 2021 y 2022.

De los datos que pudimos obtener, sobre un total de treinta casos, el 56% afirma haber fabricado sus muebles de caño en herrerías locales (en algunos casos nombrando algunas en particular). Otro 30% respondió que han adquirido esos muebles a través de Mercado Libre a proveedores de otros puntos del País, mientras que el restante 14% lo hizo localmente por medio de redes sociales.

A los fines de estimar, de cierto modo, el volumen del mercado de muebles de caño para tiendas de ropa en Posadas, se dará a conocer los resultados de la inversión necesaria en esta clase de productos que han realizado las tiendas habilitadas durante los años 2021 y 2022.

Figura 6: Nivel de Inversión Inicial en Muebles de Caño Tiendas de Ropa Posadas 2021-2022



Nota: Relevamiento propio a locales habilitados entre 2021 - 2022

De este relevamiento, se deduce que de un total de treinta casos, existe un 54% que no ha desembolsado más de \$100.000 en muebles de metal (percheros y estructuras de caño en general), mientras que tenemos un 37% que ha invertido entre \$100.000 y \$300.000. Finalmente, solo un 9% ha desembolsado una suma mayor a los \$300.000. Esto sugiere que, en muchos casos, no se necesita demasiada inversión en muebles de caño para poner en funcionamiento una tienda de ropa.

Si tuviéramos que determinar el promedio de inversión de esta muestra, nos encontramos con que en promedio, las tiendas de ropa invierten la suma de \$125.739 para poner en funcionamiento el local. Si trasladamos este valor al total de tiendas habilitadas en 2021 (127), nos daría un volumen de mercado estimado de casi 16 millones de pesos.

Está claro que este número es solamente estimativo, por lo que también se debería tener en cuenta el nivel de inversión anual de las tiendas de ropas que poseen mayor antigüedad y que eventualmente adquieren muebles para ampliar sus locales o renovar el mobiliario existente. Todo esto sin contar que nos estamos refiriendo solamente a los locales habilitados, dejando de lado la inmensidad del mercado informal de los showrooms privados. Por obvias razones, es imposible pactar con exactitud la cantidad de comercios no habilitados, pero existen datos de ciertos sondeos que intentan mostrar esta realidad. A mediados del año 2021, *“como indicador en redes sociales, se aprecia la existencia de más de 90 tiendas virtuales y más 60 cuentas de Instagram identificadas como showrooms posadeños”* (Goncalves, 2021). Esto deja entrever que el mercado informal tiene un peso muy relevante para el comercio de percheros de metal y estructuras en general para tiendas de ropa.

Tendencias de Mercado

Existen tendencias muy marcadas en los últimos años en la industria de los muebles, que en muchos casos no tienen que ver exactamente con los muebles de caño para tiendas de ropa, pero que eventualmente podrían trasladarse al rubro en cuestión:

- **Boom del aluminio:** el aluminio es un material que no necesita demasiado mantenimiento y que viene siendo tendencia en la fabricación de muebles para el hogar. No pasarán muchos años para que la utilización de este material se traslade completamente a los percheros para tiendas de ropa. Según Juan Ignacio Serrot, Gerente General de Metrar (compañía extrusora de perfiles de aluminio para proyectos industriales y de arquitectura), destacó que *“el aluminio es un material que ofrece alta resistencia y versatilidad, algo que lo distingue del resto. Y, en relación a los acabados, puede tener un tratamiento superficial anodizado, laqueado o pintado en cualquier color y efecto óptico, que aporta además mayor nobleza y durabilidad”* (Cieri, 2021). La utilización del aluminio en la industria de los muebles se encuentra en sintonía con las tendencias sobre el cuidado del medio ambiente, y le aporta un valor extra a cualquier marca pensando en la fabricación de productos sustentables y reciclables.

- **Estilo Industrial:** el estilo industrial también es una clara tendencia en términos de construcción y de muebles para el hogar y tiendas en general. Aporta un estilo único y no requiere demasiada inversión en los detalles que si se deben tener en cuenta en estilos modernos. Para Carolina Samamé, *“a la hora de construir o remodelar, optar por el estilo industrial garantiza la combinación perfecta entre creatividad, diversión y placer”* (Samamé, 2021).
- **Diseño Eco Friendly:** el diseño de muebles amigables con el medio ambiente también constituye actualmente una tendencia, un modo de ofrecer una alternativa a los clásicos muebles de madera y metal, que para producirlos requieren de la utilización de materiales nocivos para el medio.

ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Portaretrato del Consumidor

Nuestros clientes son mujeres y hombres de entre 24 y 45 años de edad, de clase social media, media-alta, emprendedores o dueños de tiendas de ropa en la ciudad de Posadas Misiones. Son personas difíciles de conformar, que buscan superarse y persiguen constantemente el éxito y no se detendrán hasta alcanzarlo. Les gusta brindar una buena imagen de sus tiendas a los clientes, se preocupan por invertir en sus locales en muebles que le aportarán un valor agregado extra a sus productos. Son persistentes y buscan soluciones prácticas y rápidas para no perder tiempo en esta modernidad líquida en la que todo se mueve a grandes velocidades. Prefieren conseguir lo que buscan en línea, principalmente en redes sociales y optan por recibir los productos en la comodidad de sus tiendas de ropa. Tienen poco tiempo para ir a recorrer tiendas físicas. Se pasan mucho tiempo administrando sus redes sociales y se suelen interesar en contenido relacionado a modos de ambientar e innovar en sus tiendas.

Insight de consumidor. Motivaciones

Los emprendedores y dueños de tiendas de ropa actuales en Posadas necesitan una marca local de muebles de metal, que constituya una referencia en el rubro y les aporte calidad y confianza.

Brand Equity

En función de los análisis anteriores, podemos definir el posicionamiento de Diseño Metal de la siguiente manera:

Diseño Metal es mejor que otros proveedores de muebles de caño para tiendas de ropa, porque se especializa en la producción y venta en este rubro, aportando calidad y confianza.

Como hemos observado en el análisis del mercado, no existe una referencia clara para el consumidor en cuanto al rubro de muebles de caño para tiendas de ropa en la ciudad, especialmente percheros y otras estructuras. Claramente el cliente objetivo de Diseño Metal, necesita una referencia o una Marca que le aporte la confianza necesaria para que cuando en Posadas necesiten amoblar sus tiendas, lo hagan teniendo una alternativa clara para después realizar la elección de la compra.

Actualmente, Diseño Metal tiene todo lo necesario para ocupar un lugar distintivo en la mente de los clientes meta, pero debe reforzar las acciones de marketing necesarias para lograrlo, definiendo al detalle una estrategia y una manera de llevarla a la acción. En el relevamiento anterior se pudo constatar la ausencia de la marca en la mente de los consumidores en los treinta casos mencionados. Si bien esta situación puede resultar irrelevante y depende del azar a través del cual se seleccionaron los comercios encuestados, es importante que los clientes puedan reconocer la marca.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Descripción de la competencia

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado de muebles de caño para tiendas de ropa, no es claro en cuanto a proveedores o fabricantes si consideramos un nivel de detalle que aspire a determinado grado certeza. Es decir, en función de los datos que se han obtenido del relevamiento, muy pocos consumidores han podido recordar el nombre de la empresa o persona a la que han acudido para la fabricación de sus muebles, y de los que lo hicieron, en ningún caso coinciden en que ha sido el mismo.

Figura 7: Proveedores de Muebles de Caño para tiendas de Ropa en Posadas 2022



Nota: Relevamiento propio en locales habilitados en la ciudad de Posadas 2021 - 2022

En definitiva, más allá de las categorías construidas a partir del relevamiento realizado, el mercado no parece estar concentrado en un proveedor en particular, sino varios, lo que deja entrever la falta de referencia a la que hicimos mención con anterioridad.

Para esta descripción, tomaremos los datos obtenidos en el relevamiento realizado, considerando como principales competidores a las Herrerías de Posadas, los proveedores fuera de la provincia a través de Mercado Libre y por último los proveedores en Redes Sociales.

En este sentido, sin dudas la principal competencia de Diseño Metal son las distintas herrerías artesanales o carpinterías metálicas de la ciudad de Posadas. Si bien, por naturaleza, estas no se dedican exclusivamente al negocio de los muebles para tiendas de ropa, son a quienes recurren aquellos emprendedores o tiendas de ropa cuando requieren de grandes cantidades de percheros o estructuras en general a medida. Sus productos son bastante modestos y son realizados a partir de soldadura de tipo convencional (electrodo), con terminaciones en pintura sintética, pero lo suficientemente resistentes.

Por otro lado, a los proveedores de otros puntos del País los contactan a través de Mercado Libre, adquiriendo productos que muchas veces no son lo que parecen. La mayoría de estos productos son desmontables y están fabricados en materiales cuya resistencia es relativamente menor a los que utilizan las herrerías de Posadas. No es posible

conocer con precisión la ubicación, pero posiblemente estos proveedores están ubicados en distintos puntos de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad.

Finalmente, en cuanto a los proveedores en redes sociales, no es posible saber con exactitud quienes son, si producen o si solamente compran y venden.

Posicionamiento relativo

En el caso de las herrerías de Posadas, la producción y comercialización de muebles y estructuras de metal en general, y las herramientas utilizadas durante el proceso de elaboración, deja entrever una posición en la mente de los consumidores meta vinculada al ofrecimiento de productos de mediana calidad, fabricados de manera relativamente artesanal pero con la convicción de que pueden solucionar los problemas de abastecimiento en el rubro de muebles para tiendas de ropa de manera óptima y sencilla. Esto es muy importante y valorado por el cliente, porque sabe que puede encontrar una solución local de buena calidad a un precio lo suficientemente accesible.

Por otro lado, los proveedores fuera de Misiones, que ofrecen sus productos a través del vasto posicionamiento en Mercado Libre, ocupan un lugar en la mente del consumidor que no va más allá de ofrecer un producto económico pero disponible en muy poco tiempo. “Productos económicos al alcance de la mano, pero en medidas estándar”.

Análisis de Producto

En lo que respecta a los productos de la competencia, resulta complejo mencionar y caracterizar a cada uno en particular, porque de hecho gran parte de estos están fabricados a medida en función de las necesidades del cliente, en el caso de las herrerías.

De todos modos, se mencionará la estructura en general y la manera de producirlos, que difiere bastante de los fabricados por los proveedores Buenos Aires.

Según los datos que hemos podido constatar, la mayoría de las herrerías ubicadas en la ciudad de Posadas basan su producción en caños de metal estructurales cuadrados o rectangulares, utilizando soldadura con electrodo revestido SMAW (Shielded Metal Arc Welding). Esta es la forma más común de soldadura y por los costos de las máquinas no requiere una gran inversión. El funcionamiento de esta forma de soldadura es el siguiente: *“Mediante una corriente eléctrica (corriente alterna o corriente continua) se forma un*

arco eléctrico entre el metal a soldar y el electrodo utilizado, produciendo la fusión de éste y su depósito sobre la unión soldada” (SOLDADURA ELÉCTRICA | Integración De Las TIC's En El Taller De Instalaciones, 2020) .

Figura 8: Perchero de Metal fabricado con caño 25x25



Nota: Dibujo de elaboración propia

La medida del caño va a depender de la necesidad del cliente, pero en general estos percheros son fabricados en caño de 25x25 x 0.9 mm de espesor, lo cual es suficiente para resistir sin mayores complicaciones un número importante de perchas.

En lo referente a las terminaciones, los mismos son revestidos en casi todos los casos, con pintura sintética. La escasa durabilidad de esta pintura, sumado a que los caños son cuadrados, genera una fricción constante con las perchas sobre los bordes superiores de las esquinas del metal, lo que produce un desgaste del revestimiento en un tiempo récord.

En síntesis, trabajar con caños cuadrados tiene la ventaja de la facilidad que aporta en los cortes y la misma soldadura. Pero la razón por la cual estas herrerías no utilizan caños redondos, se debe fundamentalmente a la ausencia de herramientas adecuadas. Tal es el caso de la dobladora manual de caños, que permite dar forma a este material, obteniendo productos distintivos.

En el caso de los proveedores de Buenos Aires, la mayoría son contactados a través de Mercado Libre.

Figura 9: Perchero económico desmontable



Nota: tomado de Mercado Libre

Si bien en Mercado Libre existe una variedad inmensa de oferta referente a percheros para tiendas de ropa, del relevamiento realizado surge que la mayoría de los productos que nuestros encuestados afirman comprar en esta tienda son fabricados en caño redondo de 7/8 y 3/4 x 0,9 mm de espesor. En estos casos se puede observar la utilización de otro tipo de soldadura: Soldadura Mig/Mag. Este proceso *“es un soldeo por fusión por arco que utiliza un alambre electrodo macizo, en el cual el arco y el baño de soldadura se protegen de la atmósfera por medio de gas suministrado por una fuente externa”* (Fronius, n.d.). A diferencia de la soldadura eléctrica, este proceso permite obtener un acabado mucho más preciso y posibilita unir correctamente materiales de menor espesor.

Estos percheros son desmontables (de lo contrario sería muy costoso enviarlos por encomienda hasta Misiones), y son revestidos en pintura sintética y en muchos otros casos, con pintura epoxi. *“La pintura epoxi es un producto de alta calidad y gran polivalencia que se emplea para pintar distintos tipos de superficies al mismo tiempo que se les proporciona una protección”* (Blatem, 2020). Este tipo de revestimiento ofrece una terminación interesante en términos de lo que se puede observar.

Estos fabricantes, a diferencia de las herrerías de Posadas, sí cuentan con dobladora manual de caños, caso contrario no podrían darle forma a los caños redondos.

Como vemos, son amplias las diferencias entre estos fabricantes, fundamentalmente en lo referente a la disposición de la maquinaria destinada a la producción.

Análisis de Price Index

En el caso de los precios, debido a la gran cantidad de oferta de productos distintos, tomaremos como referencia los precios de percheros de pie para tiendas de medidas 1,20 x 1,60 o equivalente. Para esto, se ha realizado un relevamiento en 5 herrerías de la ciudad de Posadas, obteniendo un precio promedio de **\$7,900** por un perchero de 1,20 x 1,60, fabricado en caño estructural de 25x25 x 0.9 mm de espesor con revestimiento en pintura sintética.

Mientras que el caso de los fabricantes de Buenos Aires, se ha llevado a cabo un relevamiento de los precios promedio en Mercado Libre, obteniendo como resultado **\$7,200** en promedio por un perchero de 1,20 x 1,60, fabricado en caño de 3/4 y 7/8 x 0.9 mm de espesor, desmontables, con revestimiento en pintura epoxi.

Como se ha mencionado oportunamente en el análisis de los factores económicos, los precios de estos productos dependen estrechamente de la evolución del Índice de Costos Metalúrgicos (ICM). Según el informe de Actualidad de la Industria Metalúrgica de la Asociación de Industriales Metalúrgicos de Argentina (ADIMRA), *“El Índice de Costos Metalúrgicos registró un incremento del 38,1% en el primer semestre del 2022”* (Bae Negocios, 2022).

Análisis de Distribución

En términos de distribución, los dos conjuntos de proveedores que hemos analizado, no poseen sistemas de distribución demasiado complejos. De hecho, en el caso de las herrerías de Posadas, la disponibilidad de los productos se limita a los mismos talleres en donde se fabrican los mismos. En este caso no existe un plan de distribución que implique poner a disposición sus productos en otras tiendas de la ciudad. Probablemente esto tenga que ver con la falta de información al respecto o el incremento de los precios finales que implicaría una acción de tal magnitud. Es muy distinto vender directamente al público que hacerlo mediante un intermediario en una Ciudad relativamente pequeña como Posadas.

En el caso de los fabricantes de Buenos Aires, la distribución está limitada a Mercado Libre, en virtud de la plaza en la cual los productos están presentes para los habitantes de Posadas. Los métodos de distribución en Buenos Aires pueden variar, pero en

este caso no resulta relevante analizar porque no es parte de la manera en la que los comerciantes de Misiones los adquieren.

Análisis de Comunicación y medios

En lo que respecta a la estrategia de comunicación y los medios utilizados para tal fin, en el caso de las herrerías mencionadas, solamente utilizan Marketplace de Facebook y no poseen Página web. Es posible observar en algunos casos, la utilización de Páginas de Facebook y a partir de allí cierta publicidad paga que termina siendo relativamente escasa.

No sucede lo mismo en lo que respecta a los proveedores de Buenos Aires, ya que poseen un evidente posicionamiento orgánico muy competitivo tanto en Mercado Libre como en Google. Esto resulta muy difícil para quienes recién se inician, además de la inexistencia de Mercado Envíos en la provincia de Misiones, que condiciona el proceso de compra para quienes desean adquirir los productos. Es decir, si las herrerías locales quisieran vender sus productos a través de Mercado Libre, deberían convenir el medio de envío con el cliente, por lo que la operación deja de ser absolutamente electrónica. Otra opción es incluir el envío en el precio final, pero la lejanía de Posadas con el resto del país, obliga a colocar un costo de envío relativamente alto.

Figura 10: Perchero económico desarmable de 1,20 x 1,60 de alto



Nuevo | 80 vendidos

Perchero Económico Desarmable De 1.20 X 1.60 De Alto

★★★★★ (4)

MÁS VENDIDO 18° en Percheros Móviles

\$ 7.590
en 12x \$ 1.225⁸⁵

[Ver los medios de pago](#)

Llega gratis entre el miércoles y el jueves
[Ver más formas de entrega](#)

Devolución gratis
Tenés 30 días desde que lo recibís.
[Conocer más](#)

Stock disponible

Nota: tomado de Mercado Libre

Al igual que con la distribución, estos fabricantes quizás posean una estrategia de comunicación con mucho más alcance en el ámbito local de sus ubicaciones, pero lo que no interesa a nosotros es cuál es el mecanismo que utilizan para llegar a nuestros clientes en

Posadas. Y como vemos en la imagen, este es el caso de uno de los percheros económicos más vendidos de la plataforma, con una puntuación de 4 estrellas y un precio que se encuentra apenas por encima del promedio. Ofrece el despacho a través de Mercado Envíos y permite la devolución gratuita durante los siguientes treinta días de recibido el producto.

Esta estrategia permite llegar muy lejos, a diferencia de las herrerías de Posadas que solamente comercializan a través de redes sociales en el ámbito local.

Ventajas Competitivas

Herrerías de Posadas:

- Precios relativamente bajos
- Costos Bajos
- Posibilidad de realizar muebles a medida
- Productos suficientemente resistentes
- Calidad aceptable

Proveedores fuera de Misiones

- Excelente exposición y posicionamiento SEM y SEO.
- Disponibilidad de productos en stock
- Precios Bajos
- Posibilidad de concretar la operación completamente por medios digitales.
- Referencias comprobables a través de las puntuaciones, comentarios y cantidad de ventas en Mercado Libre.

ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

Análisis de Producto

Resultaría difícil y engorroso analizar cada producto que ofrece nuestra empresa en particular, es por ello que, en virtud del análisis que hemos estado realizando anteriormente, se tomará como referencia un modelo de perchero de 1,20 x 1,60, desmontable.

Figura 11: Perchero desmontable simple con ruedas



Nota: Imagen propia

Este producto, como la mayoría de los que presenta la empresa, está fabricado en caño de 1 pulgada de 0,9 mm de espesor, utilizando soldadura Mig, con revestimiento en Pintura Electroestática en Polvo. *“La pintura electrostática, también conocida como pintura en polvo, es una excelente alternativa para el recubrimiento de piezas metálicas y plásticas, pues a diferencia de las pinturas tradicionales líquidas, evita que se formen burbujas en la superficie y escurrimientos ofreciendo un acabado más uniforme”* (Powdertronic, 2016). Este tipo de recubrimiento necesita un equipo de pintura especial que funciona con aire y electricidad, adhiriendo el polvo al metal y dejándolo listo para ingresar al horno de curado.

La importancia de la pintura electrostática, además de la relevancia que adquiere en términos del acabado perfecto y delicado, y la resistencia que le aporta a la pieza, se debe a las implicancias para con el medio ambiente. A diferencia de la pintura sintética utilizada mediante un soplete, este polvo permite recuperar gran parte de la pintura que se esparce por fuera del metal al que se pretende adherir.

La resistencia que aporta esta pintura, otorga un mayor ciclo de vida al producto, evitando que el roce con las perchas de cualquier tipo genere un desgaste que deje al descubierto el metal.

Por otro lado, es fundamental destacar la exclusividad en los diseños. No existe otro producto en el mercado que sea exactamente igual, por lo que el valor agregado que nos genera esto es sumamente relevante en términos de lo que le estamos ofreciendo al cliente.

Posicionamiento de precio actual

Claramente no nos encontramos en un mercado en el cual podamos establecer libremente un margen de ganancia sobre los costos. Las posibilidades de negociar los costos de los insumos son ínfimas y la presión sobre el precio está determinada en gran medida por los establecidos por la competencia y por aquellos que los consumidores realmente están dispuestos a pagar. Esto es lo que hemos tenido en cuenta al momento de establecer una relativa estrategia de precios.

La estrategia de precios actual de nuestra empresa no responde a modelos teóricos preestablecidos, ya que aún no cuenta con una estructura marcadamente establecida. Esto se debe fundamentalmente a la falta de conocimiento previo acerca de una estrategia de precios. Sin embargo, podemos mencionar que los precios han sido determinados en función de posicionar nuestros productos por encima de los percheros comercializados por las tiendas de equipamiento comercial y de las herrerías y carpinterías convencionales. Tomaremos como referencia un Perchero de Barral Simple Desmontable con Ruedas, cuyas medidas son 1.20 x 1,60 al que hacíamos referencia en los análisis anteriores.

El precio de venta al consumidor final lo ubicamos solo un poco por encima de los percheros equivalentes, en medidas y prestaciones, de la competencia. Actualmente nuestro perchero de referencia tiene un precio para el consumidor final de \$9.500, frente a los \$7.200 y \$7.900 de los percheros de barral simple comercializados por las herrerías de la ciudad y los proveedores de otros puntos del país. Esta leve diferencia, responde a un intento por posicionar nuestro producto en términos de una calidad superior, considerando que normalmente un precio más elevado en referencia a otro, supone también una calidad superior. Como mencionamos en la situación competitiva de la empresa, nuestro producto

efectivamente ofrece mayores prestaciones que los equivalentes de la competencia. Todo esto considerando que los costos acompañan a la estrategia.

Análisis de Canales de Distribución

El problema de nuestra empresa, se encuentra justamente en los canales de distribución.

Como hemos mencionado al principio de estos análisis, Peralta Hnos. siempre se ha dedicado a la comercialización a través de las grandes mueblerías de la ciudad de Posadas, caracterizándose por ofrecer siempre productos de calidad. La empresa tiene casi nula inversión en estrategias de comunicación, depositando toda la gestión de la comercialización de sus productos en manos de otros comercios, sin políticas claras de manejo de los productos en las tiendas.

La mayoría de los productos son comercializados por comercios céntricos de la ciudad de Posadas, que para determinadas categorías, no solo ofrecen nuestros productos, sino una variedad importante que termina por opacar las prestaciones y características de los nuestros.

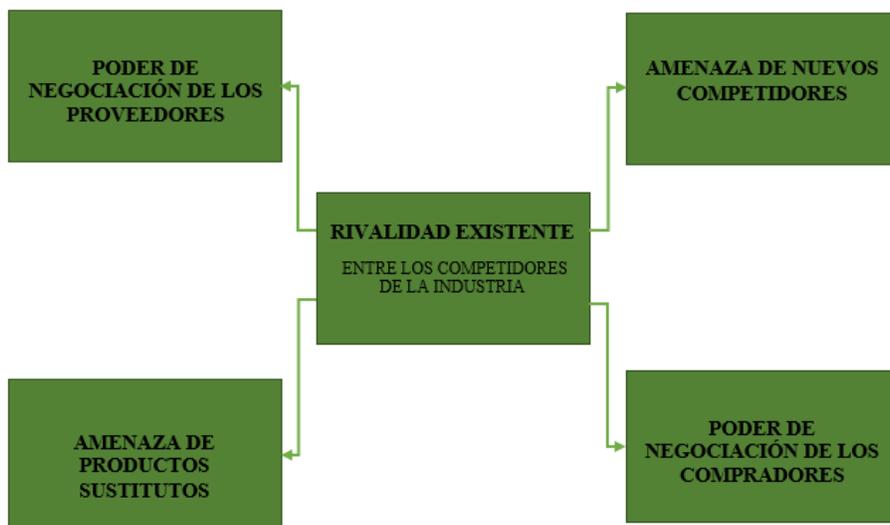
DIAGNÓSTICO

Matriz de Porter: análisis de las 5 fuerzas

Si bien hemos analizado el mercado de percheros de metal para tiendas de ropa en la ciudad de Posadas, como así también la competencia y el consumidor, resulta relevante adicionar la matriz de Porter a los fines de lograr mayor claridad en ciertos aspectos a considerar en las etapas posteriores del presente plan de marketing.

El modelo de las 5 fuerzas que Michael Porter enunciara en el año 1979, tiene como principal objetivo analizar la rentabilidad que posee un determinado sector en función de las características del mercado en el cual la industria se desenvuelve. Recordemos que el objetivo de este trabajo, responde a la necesidad de posicionar una marca en un sector específico del mercado, por lo que será fundamental conocer las condiciones del mercado en el cual pretendemos insertarnos.

Figura 12: Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Nota: Elaboración Propia en base a Michael Porter

El gráfico anterior, muestra la composición de la matriz de Porter, considerando la rivalidad existente entre los competidores de la industria, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos sustitutos.

Teniendo en cuenta el carácter cualitativo que caracteriza este análisis, se tomará en cuenta para el estudio de cada fuerza, el nivel de atractivo del mercado de muebles de metal para tiendas de ropa, considerando los niveles “alto”, “medio” y “bajo”.

Rivalidad existente entre los competidores de la industria

Como se puede apreciar en la etapa de análisis del mercado en el cual se sitúa este trabajo, no existen referentes en el rubro de muebles de metal para tiendas de ropa en la ciudad de Posadas. Esto resulta ventajoso para Diseño Metal, considerando que al no existir competidores que dediquen exclusivamente la producción a estos muebles, la *diferenciación es casi nula*. No puede haber diferenciación en un mercado en el que no existen certezas sobre quién provee tal o cual producto. Las herrerías que fabrican los percheros, lo hacen a partir de pedidos y sin ninguna gestión de marca.

Por otro lado, debemos considerar que se trata de un *mercado en pleno crecimiento*, con apertura récord de tiendas de ropa en la ciudad según los datos de la Municipalidad de Posadas. Esto sin tener en cuenta los innumerables showrooms privados y negocios sin habilitación mencionados con anterioridad.

Con respecto al nivel de inversión necesario para ingresar al mercado, es un punto bajo el hecho de que *no se necesita demasiado dinero*. Las herrerías no necesitan más que una máquina para soldar con electrodos, y algunas herramientas de apoyo. Sin embargo, en función de lo descrito en el análisis de la organización, debemos tener presente que la maquinaria utilizada por Diseño Metal es bastante distinta a las que poseen las herrerías convencionales, y es justamente lo que genera diferenciación en nuestros productos. Por lo que si la competencia desea replicar estos productos, deberán realizar una inversión importante.

ATRACTIVO ALTO

En síntesis, podría considerarse para este análisis un atractivo alto, teniendo en cuenta la inexistencia de batallas publicitarias, sin guerra de precios y por lo tanto, sin necesidad de innovación permanente.

Amenaza de nuevos competidores

Como se ha mencionado anteriormente, a partir del relevamiento realizado en el análisis de la situación del mercado, se puede afirmar la existencia de varios competidores. Sin embargo, ninguno de estos se dedican exclusivamente a la producción dentro del rubro, con excepción de los proveedores de otras zonas del país.

Figura 13: Amenaza de nuevos competidores.



Nota: Elaboración Propia

El gráfico anterior muestra el nivel de atractivo de la industria, en función de la dificultad que implica ingresar al mercado, teniendo en cuenta las barreras de entrada y salida. En el caso de los muebles de metal para tiendas de ropa para la ciudad de Posadas, las empresas son varias pero la especificidad en la producción es escasa, por lo cual es posible inferir la presencia de pocas empresas. Además, se trata de una industria con barreras de entrada y salida bajas. Esto se debe al escaso nivel de inversión necesario para comenzar a producir, y a la posibilidad de salir del mercado en cualquier momento prácticamente sin inconvenientes. En cuanto a las utilidades, se realizará un análisis más exhaustivo en etapas posteriores, pero podríamos considerar un sector con beneficios suficientes.

En síntesis, estamos en presencia de un mercado con un nivel de atractivo **MEDIO+/ALTO**. El nacimiento de nuevos competidores siempre es una posibilidad latente, pero Diseño Metal apuesta a la diferenciación con productos exclusivos e innovadores.

Amenaza de productos sustitutos

Los percheros de metal son bastante difíciles de sustituir. Existen en el mercado, percheros de madera de pino, con un costo considerablemente menor, que intentan emular a los de metal, pero que no presentan un nivel de resistencia aceptable. Esto sumado a que Diseño Metal se caracterizará por la innovación constante, reforzando la característica diferenciadora de la marca, a partir de la tecnología que poseemos.

PRESIÓN SUSTITUTIVA BAJA – ATRACTIVO ALTO

En definitiva, la presión sustitutiva es baja y, por lo tanto, el atractivo es alto.

Poder de Negociación de los Proveedores

El insumo estrella en el caso del mercado de muebles de metal para tiendas de ropa, es precisamente el metal. Este insumo no se lo puede sustituir por ningún otro, lo cual nos vuelve absolutamente dependientes de los proveedores de este material. Afortunadamente, desde hace algunos años, los proveedores de caños de metal se han incrementado considerablemente en la ciudad de Posadas. Actualmente, existen cerca de cinco proveedores con precios relativamente similares, pero con propuestas de financiación y flexibilidad de pago variadas. Sin embargo, nuestra experiencia reciente, nos permite divisar algunos problemas de stock, sobre todo a partir de la pandemia. Esto puede derivar en una situación problemática, en vistas a mantener una producción estable.

ATRACTIVO MEDIO

En definitiva, más allá de la existencia de un número considerable de proveedores, teniendo en cuenta el tamaño de la ciudad de Posadas, los problemas de stock vinculan al sector con un nivel de atractivo medio.

Poder de Negociación de los Compradores

En el caso de los compradores, por la naturaleza de la industria no existe organización ni concentración alguna. Los clientes son consumidores finales que buscan satisfacer una necesidad específica. Aquí resulta relativamente difícil establecer con

precisión el poder de negociación que poseen los compradores. Esto va a depender de al menos dos factores esenciales. Los compradores podrían *cambiar de fabricante muy fácilmente*. En términos del mercado actual, solo deben contactar a otra herrería o simplemente buscar otro producto en mercado libre. Por otro lado, como *no existe diferenciación* dentro del espectro competitivo que estamos estudiando, resulta muy sencillo adquirir cualquiera de los productos que les ofrecen, cuyo único punto de referencia podría estar constituido por el precio.

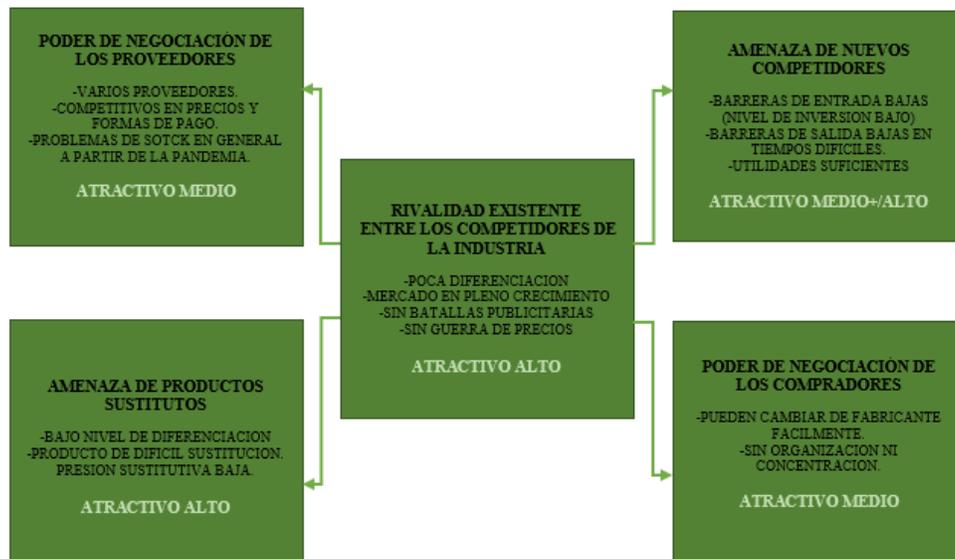
Sin embargo, Diseño Metal apostará justamente por la diferenciación y la innovación, presentando productos exclusivos y únicos. Esto puede derivar en la construcción de cierta dependencia por parte de los compradores, considerando que un cambio de estilo podría resultar malo en términos estéticos.

ATRACTIVO MEDIO

De todos modos, el mercado actual nos dice que los compradores pueden cambiar de fabricante muy fácilmente, pero no hay ningún tipo de concentración y organización entre ellos. Por lo cual, consideramos en este caso un atractivo medio.

Conclusión del análisis de las cinco fuerzas

Figura 14: Modelo de las cinco fuerzas de Porter Muebles de Metal en Posadas.



Nota: Elaboración Propia en base a Michael Porter.

ANALISIS FODA

Fortalezas

- Única empresa de la ciudad de Posadas dedicada exclusivamente a la Fabricación y comercialización de muebles de metal para tiendas de ropa.
- Fabricación de modelos únicos y exclusivos en el mercado.
- Disposición de herramientas adecuadas para trabajar tanto con caños estructurales redondos como cuadrados.
- Disposición de Pintura Electrostática en Polvo, lo que marca una gran diferencia en cuanto a terminación y compromiso con el medio ambiente respecto de la competencia.
- Productos fabricados para resistir por mucho tiempo.

Debilidades

- Baja inversión en publicidad en línea.
- Diseño Metal no cuenta con local comercial habilitado para atención al público.
- Canales de distribución deficientes.
- Poca inversión en infraestructura, limitando la capacidad productiva.
- Utilización de caños de metal como materia prima principal, que tardan varias décadas en degradarse, lo que implica un incremento del daño al medio ambiente.

Oportunidades

- Recuperación del consumo privado luego de la pandemia.
- Los clientes no tienen una referencia en cuanto a proveedores de mobiliario para tiendas de ropa en Posadas.
- Apertura de tiendas de ropa con alto nivel de crecimiento en la Ciudad de Posadas.
- Valoración de lo producido localmente.
- Importante crecimiento del casco urbano de la ciudad de Posadas, generando grandes asentamientos territoriales en zonas alejadas del centro.
- Tendencia a comprar productos por medios digitales, sin asistir a las tiendas físicas.
- Tendencia de apertura de showrooms privados.

Amenazas

- Incremento de los precios en el rubro de “ropa y prendas de vestir” por encima del promedio nacional de inflación.
- Los costos metalúrgicos dependen en gran medida de los precios internacionales, lo que sumado a un escenario de relativa volatilidad del tipo de cambio, genera mucha incertidumbre.
- Crecimiento del amoblamiento de locales con muebles de estilo industrial.
- Tendencia a la automatización de los procesos de soldadura y su posible aplicación en el rubro de muebles de caño para tiendas de ropa.
- Tendencia a la utilización del aluminio en la industria de los muebles de metal, generando mayor conciencia en el cuidado del medio ambiente.

Posibilidades y Desafíos Clave

Tabla 1: Posibilidades y Desafíos Clave

 <p>DISEÑO METAL</p>	FACTORES INTERNOS	
	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Única empresa de la ciudad de Posadas dedicada exclusivamente a la Fabricación y comercialización de muebles de metal para tiendas de ropa. - Fabricación de modelos únicos y exclusivos en el mercado. - Disposición de herramientas adecuadas para trabajar tanto con caños estructurales redondos como cuadrados. - Disposición de Pintura Electrostática en Polvo, lo que marca una gran diferencia en cuanto a terminación y compromiso con el medio ambiente respecto de la competencia. - Productos fabricados para resistir por mucho tiempo. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Baja inversión en publicidad en línea. -Diseño Metal no cuenta con local comercial habilitado para atención al público. (Si Showroom) -Canales de distribución deficientes. -Poca inversión en infraestructura, limitando la capacidad productiva.
F A C T O R E S E X T E R N O S	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recuperación del consumo privado luego de la pandemia. -Los clientes no tienen una referencia en cuanto a proveedores de mobiliario para tiendas de ropa en Posadas. -Apertura de tiendas de ropa con alto nivel de crecimiento en la Ciudad de Posadas. -Valoración de lo producido localmente. -Importante crecimiento del casco urbano de la ciudad de Posadas, generando grandes asentamientos territoriales en zonas alejadas del centro. -Tendencia a comprar productos por medios digitales, sin asistir a las tiendas físicas. - Tendencia de apertura de showrooms privados 	<p style="text-align: center;">POSIBILIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar la marca Diseño Metal, vislumbrando la necesidad de los clientes de contar con una referencia en el rubro. ● Ofrecer un modelo de negocio que ofrezca soluciones mediante los medios virtuales. ● Comunicar el compromiso de la empresa con el medio ambiente y la necesidad de cuidar el planeta por medio de promover un cambio de hábitos en el consumo. ● Ofrecer modelos de muebles estilo industrial. ● Lanzamiento de una línea de percheros de aluminio, demostrando nuestro compromiso con el medio ambiente. ● Lanzamiento de una línea de percheros de caño desmontables fáciles de transportar.
	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento de los precios en el rubro de “ropa y prendas de vestir” por encima del promedio nacional de inflación. -Los costos metalúrgicos dependen en gran medida de los precios internacionales, lo que sumado a un escenario de relativa volatilidad del tipo de cambio, genera mucha incertidumbre. -Crecimiento del amoblamiento de locales con muebles de estilo industrial. -Tendencia a la automatización de los procesos de soldadura y su posible aplicación en el rubro de muebles de caño para tiendas de ropa. -Tendencia a la utilización del aluminio en la industria de los muebles de metal, generando mayor conciencia en el cuidado del medio ambiente. 	<p style="text-align: center;">DESAFÍOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incremento notable de la inversión en medios de comunicación y publicidad. ● Apertura de un local de atención al público. ● Automatización de los procesos de distribución, mediante el establecimiento de horarios fijos de entrega de productos, con opción a posibilidades flexibles que se adapten a los tiempos del cliente. ● Desarrollar un plan para abandonar gradualmente la producción con caños de acero, reemplazándolo con materiales menos nocivos para el medio como el aluminio. ● Comenzar a indagar en el mundo de la automatización de los procesos de soldadura a los fines de reducir costos de producción.

Nota: Elaboración propia.

El cuadro anterior surge de combinar los factores internos con los factores externos, obteniendo a través de este diagnóstico, las posibilidades y desafíos clave que la empresa ha de definir como estrategia.

De la combinación de las fortalezas con las oportunidades y amenazas, se desprende que existe una posibilidad clave en cuanto a posicionar una marca que funcione de referencia para los clientes en el rubro de muebles de metal para tiendas de ropa. También a partir de considerar el incremento del comercio electrónico, es fundamental pensar en la implementación de un modelo de negocio virtual, en donde exista la posibilidad de adquirir este tipo de muebles absolutamente en forma digital, ofreciendo una experiencia única y placentera sin tener que recurrir al traslado a una tienda física. Por otro lado, en lo que respecta a la utilización de materiales duraderos y la fabricación de productos pensados para perdurar, es importante comunicar el compromiso de la marca con el medio ambiente, considerando la tendencia a consumir bienes amigables con la naturaleza y el cuidado del planeta.

También es relevante el lanzamiento de una línea de percheros de metal con estilo industrial, ya que constituye una tendencia en el rubro y contamos con la capacidad productiva necesaria.

Finalmente, es de suma importancia el lanzamiento de una línea de percheros de aluminio que ofrezca una alternativa para aquellos clientes que estén dispuestos a hacer un esfuerzo económico extra demostrando un compromiso mucho mayor con el medio ambiente. Además, a partir de lo que significa la apertura de los showrooms privados, resultaría acertada la producción de percheros desmontables que permitan un traslado mucho más simple teniendo en cuenta el tamaño reducido en el que se manejan éste tipo de tiendas.

En cuanto a los desafíos clave, que surgen de combinar las debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas, es necesario comenzar a pensar en cuestiones como la apertura de un local de atención al público, más allá de que el modelo de negocio ofrecido sea estrictamente virtual. Por otro lado, indagar en la automatización de los procesos de soldadura sería un desafío a largo plazo, pensando en que tarde o temprano pueden aparecer competidores que posean este tipo de tecnología con costos de producción mucho menores a los nuestros.

Otra cuestión interesante, estaría vinculada al abandono progresivo y gradual de la utilización de caños de acero como materia prima principal, reemplazándolo con aluminio. Esto le sumaría un valor agregado importante a la marca desde el punto de vista del compromiso con el planeta, pero habría que seguir muy de cerca el incremento que significaría en el precio final de los productos y cómo esto repercute en las ventas.

Finalmente, un desafío clave estaría relacionado a automatizar al máximo posible los procesos de distribución, estableciendo días y horarios de entrega fijos, pero con la opción de pactar entregas o envíos acorde a los tiempos de cada cliente.

MARCO REFERENCIAL PARA EL ABORDAJE CONCEPTUAL

Marco Teórico

Cada vez son más las empresas que desarrollan canales de venta directa al público, o canales D2C (*direct to consumer*), por razones que muchas veces tienen que ver con la necesidad de proteger sus productos e imagen durante los procesos de traslado por los diversos canales de distribución, hasta arribar finalmente al consumidor. Los que confiamos en lo que ofrecemos, deseamos que nuestros productos lleguen al cliente de manera óptima, con el objetivo de que la entrega de valor que define nuestro compromiso con el mismo y con la Marca, se desarrolle en un marco ideal. En este sentido, Kotler refiere a que “*los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia*” (Kotler, 2013, pág. 13). Esto nos permite entender y acentuar aún más la importancia de gestionar nuestros productos de la mejor forma posible en los distintos canales de distribución. En el caso puntual de Diseño Metal, anteriormente hemos hecho mención a la problemática de la presencia de nuestros productos en las mueblerías minoristas de las cuales somos proveedores, en el sentido de que no adquieren diferenciación respecto de los de la competencia. En términos simples, estas mueblerías; dentro de la categoría de percheros para tiendas; no solamente comercializan artículos de nuestra empresa, sino que también lo hacen con productos de otros fabricantes, sin diferenciar estándares de calidad. Este “*valor percibido*” al que hace referencia Kotler es en el que necesitamos trabajar, demostrándole al cliente las enormes

diferencias que existen entre lo que nosotros les ofrecemos y lo que pueden encontrar en otros fabricantes.

He aquí la necesidad de desarrollar nuestro propio canal minorista de venta directa, con el objetivo de impulsar y posicionar nuestra Marca como sinónimo de calidad frente a la competencia. Vázquez define un **canal de marketing** o de **distribución** como “(...) un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo” (Vázquez, 2009, pág. 1). El problema radica en que los procesos a partir de los cuales nuestros productos se presentan al cliente (dentro de los locales de venta de los minoristas actuales), no permiten destacar los principales atributos que estos realmente poseen, y que constituyen nuestra carta de presentación. No alcanza simplemente con que el producto “*esté disponible*”, las acciones deben centrarse en comunicar al cliente la existencia de ese factor diferenciador que nos hace distintos a los demás, y que los transforma en especiales a ellos. De hecho, una de las 22 leyes a las que se refiere Al Ries, está vinculada a la “**Ley de los atributos**”. El autor menciona que “*es mucho mejor buscar un atributo opuesto que le permita jugar contra el líder. La palabra clave es opuesto, similar no sirve de nada*” (Ries & Trout, 1999, pág. 111). Estamos absolutamente convencidos de que nuestros productos son totalmente opuestos a los de aquellos que lideran el mercado, y nos encomendamos en la misión de demostrarlo, destacando los atributos que definen el “*Reason to Believe*” o las razones para creer en nuestra Marca.

Siguiendo esta línea argumental, el mismo Al Ries, en su libro “*Posicionamiento*”, menciona que éste “(...) *no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos*” (Ries & Trout, 2002, pág. 7) . Por su parte, Kotler define al **Posicionamiento** como un proceso consistente en “(...) *organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta*” (Kotler, 2013, pág. 50). Está claro que no podemos organizar esa oferta de mercado a través de los canales de distribución por los que hemos estado transitando durante todos estos años, y mucho menos posicionar nuestra marca en las mentes de los consumidores si nuestros minoristas no desarrollan una visión compartida, dando a conocer las ventajas de nuestros productos por sobre otras

Marcas. Esta es la principal razón por la cual hemos optado por desarrollar un punto de venta directo al cliente, utilizando diversas estrategias que nos permitirán posicionarnos como garantía de calidad, incrementando las ventas en todas las líneas de productos.

No solo Al Rais define la importancia de los atributos. En cierta forma, Kotler considera extremadamente relevante la “**Diferenciación**”, que consiste en “*hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente*” (Kotler, 2013, pág. 50). El cliente tiene muchas razones para creer en Diseño Metal, y la diferenciación física del producto en cuanto a composición y materia prima, es solamente una parte muy pequeña.

Para esto necesitamos entender por completo el **proceso de decisión de compra**, que “*(...) inicia mucho antes que la compra real y continúa un largo tiempo después de ella. En realidad, podría provocar una decisión de no comprar*” (Kotler, 2013, pág. 144). Necesitamos comprender los procesos internos que definen la decisión de optar por cierta alternativa al momento de adquirir un perchero o cualquier otro mueble para sus tiendas.

Estado del Arte

Como bien venimos afirmando, los canales tradicionales de distribución se están viendo modificados por ciertas tendencias vinculadas a la venta directa por parte del fabricante. Los problemas radican en la necesidad de estar lo más cerca posible del cliente, poder acceder a información de primera mano y cuidar la marca a partir de una gestión meticulosa de la misma.

“Ser un Ecommerce D2C significa tener una estrategia de venta en línea cuyo objetivo es no depender de intermediarios para la comercialización de los productos; sino, busca vender, a través de plataformas digitales, redes sociales y sitios web. Su importancia se traduce en el control total sobre la fabricación, el marketing y la distribución del producto y toda la data que estos procesos generan.” (Bedregal, 2021, pág. 1)

El comercio D2C es una tendencia muy interesante, que permite lograr un contacto directo con el cliente, administrando las relaciones y generando una propuesta de valor personalizada con cada uno. Se diferencia del Comercio B2C por el motivo de que éste

último no necesariamente es específico del comercio electrónico entre fabricante y cliente final.

Es muy difícil hallar fuentes de investigación y planes de marketing vinculados al desarrollo de canal directo para posicionamiento de una marca de muebles de caño, y mucho menos de percheros y mobiliario de caño para tiendas de ropa. De hecho, la mayoría de los análisis se basan en el posicionamiento de muebles de madera, pero que de algún modo, no llegan a impactar ni lograr ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta. Quizás tenga que ver con esta necesidad de generar un canal directo, ya que la mayoría comercializa a través de terceros. ¿Quién recuerda una marca de escritorio o de sillas? ¿y de percheros? Es probable que se recuerde el lugar de compra, pero es casi imposible recordar la marca del mueble que compramos.

No pasa lo mismo cuando compramos un producto de Arcor, que ha desarrollado “Arcor en Casa” como parte de esta tendencia de las grandes empresas, a incursionar en el comercio D2C, ofreciendo productos directamente a través de su página web sin tener que recurrir al supermercado o a algún quiosco. De esta manera, Arcor se asegura de tener un contacto directo, ofreciendo una experiencia única a sus clientes y desarrollando una base de datos propia acerca del consumo de los mismos. En esta pequeña porción de su modelo de negocio, no necesita controlar la gestión de la marca por intermedio del *retailer*, sino centrarse en brindar una experiencia directa al cliente final.

En cierta forma, el antecedente más próximo al análisis de nuestra temática, refiere a un trabajo de Tesis de Grado de la carrera Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Buenos Aires, cuyo autor es Sebastián Hochman. El trabajo lleva como título “Desarrollo del canal de ventas minoristas para productos siderúrgicos”, y tiene como objetivo, además del desarrollo de canal, “(...) *publicitar la marca y posicionarla como líder del mercado, obteniendo la máxima rentabilidad*” (Hochman, 2007). Si bien este proyecto no generó un canal directo de comercialización, el posicionamiento se llevó a cabo desarrollando y gestionando la marca en los canales minoristas existentes, determinando cuáles son los productos de mayor aceptación por parte de los clientes finales.

Perspectiva propia

La tendencia acerca del desarrollo de canales directos ha mostrado un crecimiento enorme en los últimos tiempos, sobre todo a partir de la pandemia que ha comenzado en el año 2020. Las restricciones con las que se han encontrado muchas empresas, de comerciar a través de los canales tradicionales de distribución, ha empujado a sus directivos a generar relaciones más cercanas con el cliente, a través del comercio D2C. esto no solo les permitió continuar comercializando sus productos o servicios, sino que significó una posibilidad para gestionar sus marcas y posicionamientos de manera más eficaz. No solo es el caso de Arcor, sino de muchas otras compañías que han adoptado este modelo de negocio, quizás no abandonando los canales de siempre, pero como una forma de estar un poco más cerca del cliente, conociéndolo e interactuando. De hecho, algunos de los beneficios de comerciar mediante este modelo, es *“tener mayor eficiencia en los costos de transacción eliminando a los intermediarios, permite incrementar los porcentajes de ganancias”* (Bedregal, 2021, pág. 1) y *“mayor conexión con el consumidor final para recabar insights de compra y afinar la propuesta de valor actual de los productos”* (Bedregal, 2021, pág. 1). Si solamente colocamos nuestros productos en los locales de venta de los minoristas, es muy difícil acceder a información que nos permita entender el comportamiento de decisión de compra de los mismos. Y esta es información fundamental para mejorar las propuestas de valor de nuestros productos o servicios.

Específicamente en el caso de Diseño Metal, no es posible lograr un posicionamiento de marca por más perfectos que sean nuestros productos en relación a los de la competencia, si continuamos entregándolos a los minoristas para que estos los ofrezcan de la manera en que lo vienen haciendo. Los clientes deben ser conscientes de las diferencias que caracterizan a nuestros productos, de las cualidades y atributos propios de la marca.

En este sentido, una temática específica por abordar e investigar, está vinculada al nivel de compromiso del minorista con los lineamientos de gestión de la variedad de marcas que comercializa. No tiene que ver necesariamente con la idea de intentar vender un producto o servicio teniendo en cuenta solamente los atributos físicos o útiles del mismo. El minorista es quien tiene el contacto directo con el cliente final, y es quien debe comprometerse con lo que cada marca desea transmitir, con la propuesta de valor que

quiere entregar. En nuestro caso, nos vemos en la necesidad de tomar distancia de los canales tradicionales de distribución, desarrollando un canal directo para poder entender mejor al cliente y mejorar la propuesta. Y esta es una temática que requiere de mucho trabajo e investigación.

BASES ESTRATÉGICAS

Visión

Diseño Metal busca *“ser una marca de referencia, llevando muebles de calidad y amigables con el medio ambiente, despertando la confianza de los clientes en cada rincón de la provincia de Misiones”*.

Esta visión muestra una aspiración que en el largo plazo no resulta para nada grandilocuente, sino lo suficientemente razonable teniendo en cuenta que se trata de una marca nueva que busca posicionarse en el mercado. En este sentido, de los análisis de la dimensión del mercado realizados con anterioridad, surge la inexistencia de un referente respecto al rubro, por lo que esto posibilita aspirar sin mayores preocupaciones a constituirnos como una marca representativa en el sector en el que competimos.

Misión

La razón de ser de Diseño Metal es *“acompañar a nuestros clientes en la decisión de emprender; aportándoles la solución que necesitan para sus tiendas, diseñando y creando productos de una calidad superior sin comprometer el futuro de las próximas generaciones”*.

Para la marca es fundamental transmitir esta misión como lema inspirador, pensar en la necesidad del cliente y en esa decisión tan importante para ellos. Empezar no es para nada fácil y las expectativas que giran en torno a esa decisión suelen ser muy altas, por lo que la presencia de Diseño Metal y el acompañamiento que implica la elección de los muebles juega un papel fundamental y muy relevante para el cliente.

Valores

Excelencia y calidad por encima de todo: la calidad siempre será una característica de los productos que ofrece Diseño Metal, fabricando muebles pensados para durar mucho

más que los de la competencia. Esto está absolutamente ligado con el compromiso que muestra con el cuidado del medio ambiente y como una anteposición a la cultura del descarte que describe al consumo en la modernidad líquida. Todas las estrategias de la marca se basan en este valor fundamental.

Exclusividad e innovación: Diseño Metal siempre se caracterizará por ofrecer diseños únicos y exclusivos, productos que no existen en el mercado sino hasta que la marca los da a conocer. La empresa no realizará copias de productos de la competencia. La inversión constante en desarrollo e innovación es un pilar de la marca.

Cada cliente es igual de importante: para Diseño Metal, los clientes son la razón de ser de la empresa, por lo que establecer una relación duradera con los mismos entregando y captando valor, resulta sumamente importante para poder construir una relación basada en la confianza. La marca considera a cada cliente igual de importante en cualquier caso, atendiendo constantemente a sus necesidades, hallando siempre la mejor solución.

Siempre Vanguardistas: Diseño Metal siempre está a la vanguardia, ofreciendo soluciones según las últimas tendencias en cuanto a fabricación de muebles de metal para tiendas de ropa. Si existe alguna tendencia reciente, Diseño Metal será la primera en ofrecerla.

Responsabilidad con el medio ambiente: la marca considera que un valor fundamental es la contribución en cuanto al cuidado del planeta, resguardando todo lo posible el futuro de las próximas generaciones. En este sentido, la empresa se antepone a la cultura del descarte, concientizando sobre la elección de productos más amigables con la naturaleza, desalentando la demanda de muebles de bajo costo pensados para convertirse en basura en muy poco tiempo.

Políticas

Las políticas de Diseño Metal estarán alineadas con los valores que caracterizan a la empresa, signadas por una serie de directrices que guiarán el funcionamiento de la organización y determinarán las estrategias.

Políticas de Producto: Diseño Metal tiene como valor esencial la exclusividad e innovación constante, por lo que los productos siempre deben alinearse con estas características, buscando ofrecer modelos únicos en el mercado, más allá de la usabilidad. También es fundamental respetar la calidad de los mismos como anteposición a la cultura del descarte, fabricando siempre muebles pensados para durar mucho tiempo y contribuir a dañar en la menor proporción posible el medio ambiente. Esto implica utilizar, en la medida de las posibilidades y sin comprometer el patrimonio de la organización, materiales de calidad superior.

Políticas de Comunicación: Diseño Metal busca ser una referencia en el rubro, demostrando siempre el compromiso con la sociedad y la transformación de las formas de consumo actual, por lo que la comunicación debe estar orientada a generar experiencias que posibiliten a la audiencia objetivo a tomar conciencia de la importancia de cuidar el planeta, realizando una elección que no solo contribuirá a satisfacer la necesidad propia inmediata, sino que aportará el granito de arena para cuidar un poco más el lugar en el que vivimos.

La comunicación también estará centrada en informar acerca de las características físicas del producto, exhibiendo en muchas ocasiones la composición de los materiales utilizados y la calidad final de los muebles.

Por otro lado, la marca solo publicitará en medios tradicionales en los casos que sean debidamente justificados, de otro modo el medio a utilizar serán los canales digitales.

Políticas de Precios: las estrategias de precios de Diseño Metal deben desarrollarse acorde a los valores de la empresa. En ningún caso los productos de la marca tendrán un precio inferior a los de los principales competidores, con excepción de aquellos casos en que pueda constatarse que la calidad del producto en cuestión es de todos modos superior al del competidor.

En este sentido, la empresa se caracteriza por ofrecer los precios más altos, pero justificada por la calidad más elevada del mercado

Políticas de Clientes: Los clientes son el alma y la razón de ser de la organización, por lo que más allá de la automatización de los procesos de conversión de ventas, siempre se deberá prestar especial atención a las consultas personales por los distintos medios. La respuesta a estas consultas será en todos los casos luego de transcurrido no más de 20 minutos de realizada la misma.

En lo que respecta al servicio posventa, se deberá realizar un seguimiento de conformidad por los siguientes tres meses posteriores a la conversión, al menos en dos oportunidades. Esto implica verificar que el cliente se encuentre satisfecho con el producto y si hubiera alguna falla, informar inmediatamente al sector de producción.

Por otro lado, se deberá notificar al cliente inmediatamente y mantenerlo informado constantemente en caso de demoras o cualquier problema que pudiera surgir con la entrega de los muebles.

Finalmente, la empresa deberá utilizar el medio de comunicación de preferencia del cliente, a través del cual éste se sienta más cómodo.

Políticas de reembolso: en todos aquellos casos en los que el cliente informe acerca de una falla de cualquier tipo respecto del producto, se le ofrecerá en primera instancia un reemplazo del mismo. En caso de no acceder al cambio, se le propondrá un cambio de modelo o finalmente la restitución de la totalidad del monto abonado.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CUANTIFICABLES

Objetivos de Negocio

- Posicionar la marca "Diseño Metal" para ubicarla en el Top of Mind, transmitiendo los valores de calidad y responsabilidad social propios de la empresa, despertando la confianza y fidelidad de cada cliente en la Ciudad de Posadas Misiones en el año 2023.
- Desarrollar una estrategia de comercialización exclusivamente digital, generando un total de 4.000 seguidores geo localizados en la provincia de

Misiones distribuidos en todas las redes sociales en las que estaremos presentes durante todo el 2023.

- Generar conversiones de venta a través de los medios digitales y redes sociales por un total de 5 millones de pesos durante el año 2023.

Objetivos Específicos SMART

Página web

- Lanzar una página web con tienda e-commerce que permita acceder a toda la información necesaria sobre los productos y realizar conversiones de venta completamente en forma digital antes del 15 de enero de 2023.
- Generar tráfico de al menos 20 usuarios por día geo localizados en la provincia de Misiones proveniente de tráfico orgánico durante los primeros 6 meses del 2023, duplicando ese número para el mes de diciembre del mismo año.
- Generar tráfico de al menos 50 usuarios diarios geo localizados en la provincia de Misiones provenientes de campañas publicitarias pagas durante los primeros 6 meses del 2023, duplicando ese número para el mes de diciembre del mismo año.
- Realizar como mínimo 10 conversiones de venta semanales en promedio por medio de la tienda virtual durante todo el 2023.

Redes Sociales

- Generar un mínimo de 60 conversaciones semanales promedio provenientes de campañas en Facebook/Instagram con un alcance promedio de al menos 4.000 personas semanales.
- Generar un total de 2.000 seguidores en la Página de Facebook geo localizados en la provincia de Misiones durante el año 2023.
- Generar un total de 2.000 seguidores en la Cuenta de Instagram geo localizados en la provincia de Misiones durante el año 2023.
- Generar en promedio 300 visitas semanales a la Página de Facebook durante el 2023.

- Generar en promedio 300 visitas semanales al perfil de Instagram durante el 2023.
- Alcanzar un promedio de 20 comentarios por publicación tanto en Facebook como Instagram en 2023.
- Alcanzar un promedio de 200 interacciones semanales con el contenido publicado en Instagram durante el 2023.
- Generar 20 conversiones de venta semanales a través de las redes sociales durante el 2023.

KPI para el éxito

Tabla 2: KPI según objetivos y medios correspondientes

MEDIO	OBJETIVOS	MEDICIÓN
VARIOS	- Posicionar la marca "Diseño Metal" para ubicarla en el Top of Mind, transmitiendo los valores de calidad y responsabilidad social propios de la empresa, despertando la confianza y fidelidad de cada cliente en la Ciudad de Posadas Misiones en el año 2023.	MEDIANTE ENCUESTAS ONLINE: ENGAGEMENT SCORE - VOLUMEN DE BÚSQUEDA DE MARCA - TRÁFICO DIRECTO - MENCIONES DE MARCA
PÁGINA WEB	- Lanzar una página web con tienda e-commerce que permita acceder a toda la información necesaria sobre los productos y realizar conversiones de venta completamente en forma digital antes del 15 de enero de 2023. - Generar tráfico de al menos 20 usuarios únicos por día geo localizados en la provincia de Misiones proveniente de tráfico orgánico durante los primeros 6 meses del 2023, duplicando ese número para el mes de diciembre del mismo año. - Generar tráfico de al menos 50 usuarios únicos diarios geo localizados en la provincia de Misiones provenientes de campañas publicitarias pagas durante los primeros 6 meses del 2023, duplicando ese número para el mes de diciembre del mismo año. - Realizar como mínimo 10 conversiones de venta semanales en promedio por medio de la tienda virtual durante todo el 2023.	- CTR - PORCENTAJE DE REBOTE - FUENTES DE TRÁFICO - USUARIOS ÚNICOS - USUARIOS ACTIVOS POR REGIÓN - CONVERSIONES DE VENTA - PORCENTAJE DE ABANDONO DE CARRITO
REDES SOCIALES	- Generar un mínimo de 60 conversaciones con mensaje privado semanales promedio provenientes de campañas en Facebook/Instagram con un alcance promedio de al menos 5.000 personas semanales. - Generar un total de 2.000 seguidores en la Página de Facebook geo localizados en la provincia de Misiones durante el año 2023. - Generar un total de 2.000 seguidores en la Cuenta de Instagram geo localizados en la provincia de Misiones durante el año 2023. - Generar en promedio 300 visitas semanales a la Página de Facebook durante el 2023. - Generar en promedio 300 visitas semanales al perfil de Instagram durante el 2023. - Alcanzar un promedio de 20 comentarios por publicación tanto en Facebook como Instagram en 2023. - Alcanzar un promedio de 200 interacciones semanales con el contenido publicado en Instagram durante el 2023. - Generar 20 conversiones de venta semanales a través de las redes sociales durante el 2023.	- ALCANCE - CONVERSACIONES CON MENSAJES INICIADAS - CANTIDAD DE SEGUIDORES - COMPOSICIÓN DEL PÚBLICO (GEOLOCALIZACIÓN) - INTERACCIONES CON LAS PUBLICACIONES. - CONVERSIONES DE VENTA EN REDES. - VISITAS A LA PÁGINA DE FACEBOOK - VISITAS AL PERFIL DE INSTAGRAM.

Nota: Elaboración propia.

INVESTIGACIÓN

Definición del Problema / Pregunta de Investigación

- *¿Cómo logramos que los clientes asocien la Marca de muebles para tiendas de ropa “Diseño Metal” como sinónimo de calidad superior ante la competencia y de esta manera despertar la confianza y fidelidad de cada cliente?*

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Conocer y analizar los factores decisivos a partir de los cuales los clientes optan por una alternativa determinada al momento de adquirir un mueble o estructura de metal para su tienda de ropa.

Objetivos Específicos

- Conocer y comprender la información que manejan los clientes acerca de la composición de la estructura de los muebles y estructuras de metal que adquieren.
- Analizar e interpretar las preferencias de los clientes en torno a la materia prima utilizada en los muebles y la relación calidad - precio al momento de adquirir un mueble o estructura de metal para su tienda de ropa.

Brief de Investigación

Tabla 3: Brief de Investigación

Contexto Background	<i>Contexto general donde se inscribe el problema de marketing. Datos de mercado y antecedentes.</i> Diseño Metal es una empresa dedicada a la fabricación de muebles y estructuras de metal ubicado en la ciudad de Posadas en la Provincia de Misiones. Durante los últimos 18 años ha trabajado en el comercio B2B, ofreciendo productos que se destacan por calidad y diseño exclusivo. Este tipo de relación empresa-empresa le permitió subsistir y crecer, pero con la desventaja de que los consumidores finales no conocen la Marca. Existen muchos productos de Diseño Metal distribuidos por toda la ciudad y la provincia, pero es hora de dar a conocer y posicionar la marca, y de esta manera ampliar el surtido de productos desarrollando y potenciando el canal directo de venta al público. Para esto necesita que sus productos (Muebles de metal para tiendas de ropa) sean posicionados en la mente del consumidor como sinónimo de calidad y despertando la confianza y la fidelidad de cada cliente en la ciudad de Posadas Misiones, concientizándolos de la diferencia de espesores de caños que a simple vista son idénticos pero la diferencia en duración y resistencia es enorme.
Pregunta de Investigación / Problema	<i>Problema que debe ser resuelto por el estudio.</i>

	¿Cómo logramos que los clientes asocien la Marca de muebles para tiendas de ropa “Diseño Metal” como sinónimo de calidad superior ante la competencia y de esta manera despertar la confianza y fidelidad de cada cliente?
Objetivos generales y específicos	<p><i>Preguntas generales y específicas que deben ser respondidas con el estudio.</i></p> <p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer y analizar los factores decisivos a partir de los cuales los clientes optan por una alternativa determinada al momento de adquirir un perchero o estructura de metal para su tienda de ropa. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigar el nivel de conocimiento técnico que poseen los clientes en general acerca de la materia prima utilizada en la fabricación de percheros de metal para tiendas de ropa y su influencia en la decisión de compra. Analizar e interpretar las preferencias de los clientes en torno a la materia prima utilizada en los muebles y la relación calidad - precio al momento de adquirir un perchero o estructura de metal para su tienda de ropa.
Especificaciones del target Universo de observación	<p><i>Entre quienes debe ser conducido el estudio en términos de variables socio - demográficas, de consumo, plazas u otras variables de clasificación.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de entre 25 y 45 años emprendedores, propietarios de tiendas de ropa o Showrooms de la Ciudad de Posadas Misiones.
Action Standard	<p><i>Decisiones que van a ser tomadas en base a los resultados.</i></p> <p>Sin observaciones.</p>
Información adicional (materiales, estímulos)	<p><i>Información complementaria. Descripción de materiales de testeo – fórmulas, packs, etiquetas, formatos, tamaños, etc.).</i></p> <p>Entrevistas en profundidad. Informe con los principales resultados. Fuentes primarias y secundarias utilizadas para el informe final.</p>
Tiempos requeridos	<p><i>Fecha en que se requieren los resultados.</i></p> <p>Lunes 03 de Octubre de 2022</p>
Presupuesto Estimado	\$30.000

Nota: Elaboración propia.

Propuesta de Diseño Metodológico de la Investigación

Con respecto al diseño de la metodología, se considera que lo más apropiado es realizar una tipo de *investigación exploratoria* mediante *entrevistas en profundidad* para todos los objetivos propuestos. Esto se debe al carácter cualitativo de la información necesaria para posicionar la marca. Es importante conocer las respuestas de cada entrevistado, expresadas en términos de la subjetividad que denota cada opinión en particular. Por lo tanto, una encuesta no permitiría conocer, con la certeza de las entrevistas, las razones individuales por las cuales cada cliente toma la decisión de adquirir un determinado perchero de metal para su tienda de ropa.

Tabla 4: Propuesta de diseño metodológico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	POBLACIÓN / MUESTRA	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO
<p>Investigar el nivel de conocimiento técnico que poseen los clientes en general acerca de la materia prima utilizada en la fabricación del mobiliario para tiendas de ropa y su influencia en la decisión de compra.</p>	<p>Entrevista en profundidad</p>	<p>Hombres y mujeres mayores de entre 22 y 45 años emprendedores, poseedores de tiendas de ropa o Showrooms de la Ciudad de Posadas Misiones.</p>	<p>Procesamiento y análisis de entrevistas.</p>
<p>Analizar e interpretar las preferencias de los clientes en torno a la materia prima utilizada en los muebles y la relación calidad - precio al momento de adquirir un perchero o estructura de metal para su tienda de ropa.</p>	<p>Entrevista en profundidad</p>	<p>Hombres y mujeres mayores de entre 22 y 45 años emprendedores, poseedores de tiendas de ropa o Showrooms de la Ciudad de Posadas Misiones.</p>	<p>Procesamiento y análisis de entrevistas.</p>

Nota: Elaboración propia.

Tamaño de la Muestra

Se realizará un total de 6 entrevistas en profundidad, teniendo en cuenta una selección aleatoria referente a la población establecida anteriormente, entrevistando sólo a aquellos casos en los que posean al menos un perchero de metal en sus tiendas o showrooms.

Instrumento de recolección

Entrevista en Profundidad

Presentación: Muy buenos días mi nombre es Max, soy estudiante de la Especialización en Dirección Estratégica de Marketing de la Universidad de Buenos Aires. Estoy realizando una entrevista a personas mayores de 25 años, emprendedores y dueños de tiendas de ropa, a los fines de conocer motivos de elección, preferencias, conocimiento técnico, entre otras cuestiones, referente a los percheros y muebles en general que utilizan en las tiendas. Tendría la amabilidad de cederme algunos minutos para conversar.

1. Nombre (Ficticio): Anónimo.
2. Sexo (Consignar por observación):
3. ¿Hace cuánto tiempo se inauguró la tienda? ¿Cómo surge este proyecto?
4. Más allá de la composición actual de tus muebles y percheros ¿De qué material los preferís? ¿Por qué?
5. ¿Qué cosas tuviste en cuenta al momento de comprar el mobiliario para esta tienda? ¿Indagaste en distintas opciones antes de comprar o fue una decisión rápida? ¿Por qué?
6. ¿Qué pensás acerca de la calidad de tus percheros actuales en cuanto a resistencia, usabilidad, comodidad, terminaciones, pintura, etc.? ¿Los volverías a comprar o los cambiarías por otros modelos? ¿Por qué?
7. ¿Qué opinás sobre el precio que pagaste por estos percheros? ¿Son acordes a la calidad y prestaciones? ¿Pagarías un precio más alto por un producto de mayor calidad?
8. ¿Conocés los materiales con los cuales están fabricados estos percheros? ¿Podrías decirme qué tipo de caño es y cuál es el espesor? ¿Crees que son lo suficientemente resistentes?
9. ¿Podrías decirme qué tipo de pintura se ha utilizado en estos percheros? ¿Estás conforme en ese sentido? ¿Por qué?
10. ¿Conocés la pintura electrostática en polvo?
11. Como sabrás, actualmente existe una tendencia a utilizar muebles más amigables con el medio ambiente, como por ejemplo la utilización del

aluminio que es 100% reciclable. ¿Qué opinas al respecto? ¿Estarías dispuesto/a a contribuir con esta causa? ¿De qué modo? ¿Por qué?

12. Una última pregunta, ¿Cuántos años tenés?

Finalización: Estoy inmensamente agradecido por tu tiempo!!! Hasta pronto!!!

Análisis e interpretación de datos

En una primera aproximación al análisis de las entrevistas realizadas, se puede constatar que las mismas dejan entrever ciertos patrones similares de respuesta para algunas categorías específicas. A los efectos de obtener información que nos posibilite conocer y comprender de manera amplia y profunda estos patrones y sus causas, se realizará un *análisis comparativo constante*, teniendo en cuenta el total de las entrevistas realizadas, y considerando para cada caso, categorías definidas en función de los objetivos de esta investigación.

Preferencia en cuanto a la materia prima principal del mueble

En casi todos los casos, los entrevistados consideran que prefieren los percheros de metal por sobre los muebles de madera, y las razones son bastante similares. Son varios los que sustentan sus respuestas en la resistencia y la posibilidad de exhibir mejor las prendas.

En el caso de Yamila, de 25 años, “...*la verdad es que yo prefiero de metal porque no absorben humedad, son adaptables a diferentes tipos de climas, y son más resistentes*” (La transcripción completa de las entrevistas figuran en el Anexo). Como podemos observar, ella considera que los percheros de metal son más resistentes que los de madera y esto constituye uno de los principales motivos de la preferencia. Pero también es importante la mención que realiza acerca del problema de la humedad y la solución que significa el metal en este sentido.

Por otro lado, Edith de 45 años, menciona lo siguiente: “...*ciertamente prefiero exhibir las prendas en los percheros de metal que tengo colocados en la pared, porque la gente elige a su gusto y si le gusta una remera ya la lleva directamente, es mucho mejor*”. Aquí aparece otro factor interesante vinculado a las razones de la preferencia, relacionado a la posibilidad de exhibir mejor la ropa, por lo que esta persona considera importante la comodidad para sus clientes, al momento de visualizar las opciones y tomar una decisión de compra.

En el caso de Miguel (31 años), también menciona la durabilidad de los percheros fabricados en metal por sobre los muebles de madera. Él afirma lo siguiente, *“además de que duran mucho más, podés exhibir las prendas y así es mucho más fácil para los clientes que vienen a ver”*. Aquí figura nuevamente la característica de resistencia y la posibilidad de exhibición de las prendas como una oportunidad que mejora la experiencia del cliente al momento de seleccionar un determinado producto, la posibilidad de comparar distintos modelos.

También para Silvia (33 años), los percheros de metal son más duraderos y por eso los prefiere. En un pasaje de la entrevista, ella menciona lo siguiente, *“prefiero los percheros de metal porque son más duraderos que los de madera”*.

Finalmente, el caso de Mercedes (43 años) es distinto, ya que prefiere los muebles de madera, pero de igual manera necesita los percheros de metal para exhibir las prendas. Al respecto, menciona lo siguiente, *“es imposible tener todo doblado en un estante o en los cubos, por lo cual si o si los necesito, sino se pierde mucho tiempo cuando los clientes vienen y tenés que mostrarle uno por uno y volver a ponerlos en su lugar”*. Evidentemente la cuestión de la exhibición de la ropa en los percheros de metal es muy importante.

En conclusión, existe una tendencia clara de preferencia hacia los percheros de metal por diversas razones, pero que se pueden resumir en la resistencia del material por sobre otros, y la posibilidad de exhibir las prendas, facilitando el trabajo del vendedor y mostrando una mayor diversidad de opciones al cliente al mismo tiempo.

Consideraciones acerca de la decisión de compra

Con respecto a cuáles son las cuestiones que tienen en cuenta los dueños de tiendas de ropa al momento de adquirir un mueble para sus tiendas, en las entrevistas se puede apreciar que existe cierta similitud y conexión con los motivos iniciales que dieron lugar a la apertura de la tienda.

Es de esperarse que si el surgimiento de la tienda responde a la necesidad de generar ingresos para la subsistencia, el factor principal que condiciona la decisión de compra será el precio. Tal es el caso de Silvia (33 años), que destaca que su tienda la ayudaría a cubrir los gastos de la universidad. En un pasaje de la entrevista ella menciona lo siguiente, *“indagué varias opciones, teniendo en cuenta el costo, tiempo, traslado y durabilidad”*. Evidentemente no se trata de un proyecto en el cual invirtió una cantidad irrisoria de dinero,

sino que más bien estaba destinado a un fin específico y su objetivo era realizar un gasto que le permitiera comenzar a trabajar. Mercedes (43 años), también menciona la cuestión del costo, *“en ese momento estaba mas barato comprar los que tengo ahora (de metal), no son de muy buena calidad pero de todos modos me sirven”*. En este caso también podemos apreciar que el surgimiento tiene que ver con una razón netamente vinculada a generar ingresos para el hogar, y como es de esperarse, la figura del precio también adquiere gran protagonismo en la decisión.

Además del caso de estos dos entrevistados, el caso de Miguel y Yamila son distintos pero responden a una lógica en común relacionada al motivo de la apertura de la tienda y el peso que adoptan las razones de elección en la decisión de compra.

En este sentido, tanto Yamila como Miguel tenían empleo fijo al momento del surgimiento de sus emprendimientos. Yamila (25 años) menciona lo siguiente, *“tuve en cuenta primero el tipo de cliente, una vez que define que necesitaba, identifiqué la temática decorativa, y el tipo de material que iba mejor con esa. Luego pensé en los colores y como los distribuiría en la tienda”*. Como vemos, las cuestiones que ella tuvo en cuenta al momento de pensar en la compra de sus muebles, se distancian bastante del precio, accediendo a considerar otros aspectos ya vinculados a un tema de estética, incluso haciendo mención a la temática del local, colores y distribución dentro del espacio físico.

Con respecto a Miguel (31 años), afirma lo siguiente, *“se puede decir que tuve presente más que nada la relación precio calidad disponible entre las opciones que había disponible y la estética de los muebles, para combinarlos de manera adecuada con el local”*. Es cierto que también figura el precio, pero vinculado necesariamente a la relación de correspondencia con la calidad, y no como un condicionante aislado. Sin embargo, es posible apreciar también la importancia de la cuestión estética y la combinación que pudiera surgir entre los muebles.

Por otro lado, el caso de Celeste (25 años) es bastante interesante, ya que ella afirma haber renunciado a su trabajo de enfermera de tiempo medio por cuestiones relacionadas al vínculo tenso en su lugar de trabajo y a la imposibilidad de disponer de su tiempo en cualquier momento. En este caso el motivo del surgimiento es bastante distinto a los anteriores. Celeste menciona lo siguiente, *“toda esta pared gasté \$36.000 y si lo tenía que mandar a hacer en otro lugar era imposible, muy caro, pedí varios presupuestos pero no*

me convenció. Lo que tuve en cuenta es el espacio que iba a tener acá, lo hice todo a medida". Aquí es posible apreciar nuevamente el precio y el espacio físico como un condicionante primordial al momento de comenzar a decidir la compra.

En definitiva, vemos que las cuestiones que los entrevistados tienen en cuenta al momento de decidir la compra dependen del modo y el propósito en función del cual surge el proyecto. En aquellos casos en que surgen por necesidad de cubrir gastos primarios, el condicionante principal es el precio. Mientras que para aquellos que buscan generar un ingreso extra o realizar una inversión de dinero, los motivos de decisión van mucho más allá del precio, buscan opciones que les permita combinar los muebles dentro del espacio físico del que disponen, prefieren productos de calidad y buscan generar una buena imagen en términos de lo estético.

Relación Precio-Calidad

Con respecto a la relación precio-calidad, gran parte de los entrevistados consideran que han abonado un precio justo en términos de la calidad de los percheros que adquirieron. Esto se puede apreciar, por ejemplo, en las afirmaciones de Silvia, *"hace dos años el precio era bastante elevado pero teniendo en cuenta la durabilidad, me parece que el precio es acorde"*.

En términos de las palabras de Miguel, *"creo que pagué un precio justo, ya que la calidad es buena y el precio fue razonable"*, la situación es muy parecida, ya que también considera una relación pareja entre el precio y la calidad de sus adquisiciones.

Por otro lado, Celeste también afirma haber pagado un precio justo, *"si, el precio que pagué son acordes a la calidad, no me salieron caros"*.

En definitiva, este patrón se repite en todos los casos. Esto puede deberse a la inexistencia de sobreprecios en el mercado de muebles de metal para tiendas de ropa. Sin embargo, teniendo en cuenta que las preferencias son variadas y las necesidades se definen en función del espacio físico con el que se cuenta y el motivo de surgimiento del proyecto, es muy probable que el modo a partir del cual los entrevistados perciben la relación entre el precio y la calidad, se vea tergiversado por estos factores.

Otra cuestión a tener en cuenta, refiere a que todos afirman que estarían dispuestos a pagar un precio más alto por una oferta de mayor calidad. Esto es fundamental teniendo en

cuenta que nuestra marca ofrece productos de una calidad superior al promedio del mercado actual.

Conocimiento técnico sobre los muebles de metal

Con respecto a los conocimientos técnicos acerca de los muebles de metal, veremos que los entrevistados tienen poca y nula información de referencia. Saben que sus percheros son resistentes y de caño, pero no conocen qué tipo de material es en términos específicos y tampoco conocen acerca de la pintura.

De hecho, Yamila, quien trabaja en una ferretería de la ciudad, cuando le preguntamos acerca del material con el que están fabricados sus percheros y el espesor de los mismos, menciona lo siguiente, *“el espesor no lo sé, pero creo que son caños galvanizados, son muy resistentes”*. Definitivamente no se trataba de caños galvanizados, por lo que ella pudo esbozar una respuesta, pero no sabía realmente qué tipo de caño era, lo que de igual modo demuestra el desconocimiento al respecto.

Lo mismo sucedió con la respuesta de Edith, *“la verdad que no, fijate que tiene como un alambre, un hierrito finito que lo puedes ubicar en cualquier parte de la placa”*. Lo que Edith estaba señalando no era un alambre, se trataba de un hierro del 4 que funcionaba como perchero para prendas livianas en una placa ranurada.

Celeste tiene un poquito más de conocimiento, pero sólo fue capaz de identificar el material principal de un perchero de pared, *“sé que es hierro del 8, pero el espesor de estos caños no tengo ni idea, mi suegro me dió una lista de lo que tenía que comprar y lo compré, pero no sabría decirte eso porque no conozco”*. Nuevamente se aprecia el escaso conocimiento sobre las características técnicas de los percheros. De todos modos, es posible observar que, hasta aquí, los fabricantes no informan demasiado sobre la composición o quizás a los clientes no les interesa mucho al respecto.

En conclusión, vemos que los dueños de tiendas de ropa de la ciudad de Posadas tienen poco o nulo conocimiento acerca de las características técnicas de los productos que adquieren, por lo que probablemente no se trate de un factor condicionante al momento de tomar una decisión. Esto puede percibirse como una oportunidad, considerando que contar con información precisa acerca de estas cuestiones, permitirá tomar una decisión sobre la base de un espectro de conocimiento técnico más amplio, desde el punto de vista del cliente.

Conocimiento y conformidad con respecto a la pintura de los percheros

En lo que refiere a conocimiento técnico sobre el tipo de pintura, debemos mencionar el desconocimiento general al respecto, incluyendo la pintura electrostática en polvo. Sin embargo, es importante destacar algunos casos en los que se menciona el mantenimiento necesario respecto a esta cuestión.

En el caso de Yamila, que ha inaugurado la tienda hace un año, afirma lo siguiente, *“la verdad es que hasta el momento no se despintan, pero con el roce de las perchas se está empezando a desgastar, y supongo que para las fiestas voy a tener que volver a pintar”*. Aquí hay que considerar que la entrevistada lleva apenas un año de haber adquirido los productos, por lo que podría considerarse un tiempo bastante corto como para tener que volver a pintarlos. Esto deja entrever un tipo de pintura de baja calidad, o que al menos no ofrece la resistencia suficiente para la función que debe cumplir el perchero.

Por otro lado, un caso muy parecido es el Edith, *“es una pintura blanca que fijate que no dura tanto, cada 2 o 3 meses lo tenemos que volver a pintar. No estoy conforme porque es un gasto extra que tengo que hacer, no es mucho pero lo tengo que hacer y en lugar de invertir en ropa”*. Evidentemente en este caso, dos o tres meses es muy poco tiempo.

El caso de Celeste, que afirma estar conforme, menciona lo siguiente, *“creo que es antioxidante, algo así. No sé mucho de pintura, pero si estoy conforme”*. Teniendo en cuenta que la entrevistada abrió la tienda hace apenas un año y medio, hay que destacar que no ha transcurrido tiempo suficiente para que el antioxidante comience a desgastarse por el roce de las perchas. Pero de todos modos, ella demuestra estar conforme en ese sentido.

Por último, cuando consultamos acerca del tipo de pintura utilizado en sus percheros, Miguel respondió lo siguiente, *“no sé, desconozco el tipo de pintura, pero sí tuve que repintarlos el año pasado”*. Nuevamente aparece cierta disconformidad al respecto.

Los casos analizados, dejan entrever la falta de efectividad y resistencia de la pintura que utilizan los percheros de metal, algunos mencionan la disconformidad y otros solamente la necesidad de volver a pintarlos. Esto sumado al desconocimiento de la pintura electrostática en polvo que ofrece Diseño Metal, nos muestra una oportunidad para dar a conocer un tipo de pintura que modificaría en gran medida ese punto de vista.

Con respecto al cuidado del medio ambiente

En este punto, casi todos los entrevistados consideran importante el cuidado del planeta, pero no están de acuerdo con rescindir calidad por contribuir a esta causa. Quizás pueda existir, entre los entrevistados, una tendencia a pensar que los productos amigables con el medio ambiente tienen que ser necesariamente de mala calidad. De ser así, sabemos que se trata de una visión errada, ya que, por ejemplo, el aluminio ofrece gran resistencia y es un material mucho más liviano, pero 100% reciclable.

Por su parte, Silvia (33 años), afirma lo siguiente, *“si, claro que estaría dispuesta a contribuir con la causa, ya que estaríamos cuidando y protegiendo el medio en el cual vivimos, lo cual me parece una excelente idea”*.

Mercedes (43 años), también está dispuesta a colaborar con esta causa, *“si estaría dispuesta a colaborar en ese sentido, pero siempre y cuando me sea de utilidad. No voy a comprar algo caro y de mala calidad, por más que sea reciclable porque no me sirve”*. Sin embargo, como en otros casos, aparece esta cuestión de pensar en esta clase de productos como de calidad inferior.

Algo muy parecido menciona Celeste (25 años), *“la verdad es que si compro algo así me tiene que servir realmente, porque si voy a comprar algo que se va a romper en dos meses, la verdad es que prefiero no hacerlo”*. Nuevamente vemos el mismo patrón de respuesta, con una clara tendencia a considerar que se trata de muebles de mala calidad y prácticamente descartables.

En conclusión, los entrevistados consideran muy importante la contribución al cuidado del medio ambiente, pero existe cierta tendencia a considerar que los muebles amigables con el medio ambiente no son de buena calidad, por lo que podríamos identificar una relativa confusión entre reciclado y reciclable.

Conclusiones en función de los Objetivos de Investigación y Categorías de Análisis

No existe una manera única y correcta para el análisis e interpretación en investigaciones cualitativas, por lo que las conclusiones que se presentan a continuación son relativas en términos de la carga subjetiva que contienen. Si bien existe cierta claridad en cuanto a las tendencias identificadas, podemos darnos cuenta de que en el universo de la

fabricación de muebles para tiendas de ropa depende mucho de la necesidad, gusto y preferencia de cada cliente en particular, del momento económico que cada uno está viviendo, del espacio físico con el que cuenta, de diversas situaciones personales, etc.

Consideramos que se presenta una oportunidad real para entregar un valor superior a los futuros clientes, ofreciendo productos de calidad, despertando el interés de las personas, promoviendo la confianza mutua y acompañándolos en la decisión de emprender o de renovar el aspecto de sus tiendas de ropa.

En este sentido, hay una frase muy conocida atribuida a Henry Ford: *“Si hubiera preguntado a la gente qué querían, me habrían dicho que un caballo más rápido”*. Entonces, considerando por sobre todas las cosas la importancia de las conclusiones de la investigación surgidas del análisis de las entrevistas, es fundamental esta lectura entre líneas que nos posibilita pensar en proponer un producto innovador, que rompa los esquemas tradicionales en las tiendas de ropas. Los clientes muchas veces no saben lo que quieren hasta que lo ven.

Tabla 5: Conclusiones en función del objetivo de investigación y categoría de análisis

Objetivo	Categorías de Análisis	Conclusiones parciales
<p>Analizar e interpretar las preferencias de los clientes en torno a la materia prima utilizada en los muebles y la relación calidad-precio al momento de adquirir un perchero o estructura de metal para su tienda de ropa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Preferencia en cuanto a la materia prima principal del mueble.</i> - <i>Consideraciones acerca de la decisión de compra</i> - <i>Relación Precio-Calidad</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una tendencia clara de preferencia hacia los percheros de metal por diversas razones, pero que se pueden resumir en la resistencia del material por sobre otros, y la posibilidad de exhibir las prendas, facilitando el trabajo del vendedor y mostrando una mayor diversidad de opciones al cliente al mismo tiempo. - Las cuestiones que los entrevistados tienen en cuenta al momento de decidir la compra dependen del modo y el propósito en función del cual surge el proyecto. En aquellos casos en que surgen por necesidad de cubrir gastos primarios, el condicionante principal es el precio. Mientras que para aquellos que buscan generar un ingreso extra o realizar una inversión de dinero, los motivos de decisión van mucho más allá del precio, buscan opciones que les permita combinar los muebles dentro del espacio físico del que disponen, prefieren productos de calidad y buscan generar una buena imagen en términos de lo estético. - Tendencia clara sobre una relación estrecha entre precio y calidad. La mayoría afirma estar de acuerdo

		con el precio que pagó por el mueble en relación a la calidad de los mismos. También consideran que están dispuestos a pagar un precio más elevado por un producto de mayor calidad.
<p>Investigar el nivel de conocimiento técnico que poseen los clientes en general acerca de la materia prima utilizada en la fabricación del mobiliario para tiendas de ropa y su influencia en la decisión de compra.</p>	<p>- <i>Conocimiento técnico sobre los muebles de metal.</i></p> <p>- <i>Conocimiento y conformidad respecto a la pintura de los percheros.</i></p> <p>- <i>Con respecto al cuidado del medio ambiente.</i></p>	<p>- Los dueños de tiendas de ropa de la ciudad de Posadas tienen poco o nulo conocimiento acerca de las características técnicas de los productos que adquieren, por lo que probablemente no se trate de un factor condicionante al momento de tomar una decisión. Esto puede percibirse como una oportunidad, considerando que contar con información precisa acerca de estas cuestiones, permitirá tomar una decisión sobre la base de un espectro de conocimiento técnico más amplio, desde el punto de vista del cliente.</p> <p>- Falta de efectividad y resistencia de la pintura que utilizan los percheros de metal, algunos mencionan la disconformidad y otros solamente la necesidad de volver a pintarlos. Esto sumado al desconocimiento de la pintura electrostática en polvo que ofrece Diseño Metal, nos muestra una oportunidad para dar a conocer un tipo de pintura que modificaría en gran medida ese punto de vista.</p> <p>- Los entrevistados consideran muy importante la contribución al cuidado del medio ambiente, pero existe cierta tendencia a considerar que los muebles amigables con el medio ambiente no son de buena calidad, por lo que podríamos identificar una relativa confusión entre reciclado y reciclable.</p>

Nota: Elaboración propia.

ESTRATEGIA

Posicionamiento BPS (Brand Position Statement)

Diseño Metal es mejor que otros proveedores de muebles de metal para tiendas de ropa de adultos emprendedores, independientes, responsables y seguros, porque ofrece una solución distinta y especializada en el rubro centrados en la exclusividad, calidad y confianza.

Como hemos observado en el análisis del mercado y la investigación, no existe una referencia clara para el consumidor en cuanto al rubro de muebles de metal para tiendas de

ropa en la ciudad, especialmente percheros y otras estructuras. Claramente el cliente objetivo de Diseño Metal, necesita una referencia o una Marca que le aporte la confianza necesaria para que cuando en Posadas necesiten amoblar sus tiendas, lo hagan teniendo una alternativa clara para después realizar la elección de la compra.

En función de los análisis de las entrevistas, pudimos constatar que la razón por la cual las personas deciden montar una tienda de ropa o showroom, deviene principalmente de dos cuestiones. Una de ellas está vinculada a la necesidad de generar ingresos para cubrir gastos primarios relacionados a la finanzas familiares. Es por eso que nuestros clientes son fundamentalmente emprendedores que buscan ser independientes. La otra razón se vincula con la posibilidad de realizar una inversión con la finalidad de destinar dinero proveniente de fuentes de ingreso principales o secundarias, que buscan simplemente una colocación a los fines de generar ganancias.

Diseño Metal cuenta con todas las características necesarias para brindar una solución especializada, porque es la única marca que se especializa en la fabricación de productos exclusivos en el rubro de muebles de metal para tiendas de ropa. Nuestros clientes se caracterizan por ser emprendedores, independientes, responsables con el entorno y seguros. Los emprendedores buscan acompañamiento en esta etapa y una solución de calidad que les inspire confianza, no tienen reparos en contribuir al cuidado del medio ambiente. Son adultos seguros de sí mismos y de sus emprendimientos, y como tal, necesitan la seguridad que les brinda Diseño Metal.

Todas estas características harán que Diseño Metal ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta, comprendiendo y buscando siempre satisfacer sus necesidades y deseos.

Segmentación y Target

Core Target

El Core Target de Diseño Metal está compuesto por mujeres y hombres emprendedores o propietarios de tiendas de ropa o showrooms de entre 25 y 45 años, de clase social media, media-alta. Estos deben ser residentes de la **Ciudad de Posadas Misiones** y deben contar con al menos un teléfono celular con conexión a internet. En su mayoría son Millennials con cuenta de Facebook e Instagram. Tienen página de facebook y

cuenta de instagram de sus tiendas, por donde comercializan gran parte de las prendas. Sus historiales de búsqueda en línea se relacionan a todo lo vinculado a prendas de vestir, emprendimientos, medio ambiente, sustentabilidad. Buscan realizar un uso eficiente del espacio físico pero sin resignar calidad ni estética, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Growth Target

El Growth Target de Diseño Metal está compuesto por mujeres y hombres emprendedores o propietarios de tiendas de ropa o showrooms de entre 25 y 45 años, de clase social media, media-alta. Estos pueden ser residentes de cualquier ciudad del **interior de la provincia de Misiones** que cuenten con servicio de recepción y envíos de encomiendas a través de empresas locales con sede en Posadas. Deben contar con al menos un teléfono celular con conexión a internet. En su mayoría son Millennials con cuenta de Facebook e Instagram. Tienen página de facebook y cuenta de instagram de sus tiendas, por donde comercializan gran parte de las prendas. Sus historiales de búsqueda en línea se relacionan a todo lo vinculado a prendas de vestir, emprendimientos, medio ambiente, sustentabilidad. Buscan realizar un uso eficiente del espacio físico pero sin resignar calidad ni estética, contribuyendo al cuidado del medio ambiente

Stretch Target

El Stretch Target de Diseño Metal está compuesto por mujeres y hombres emprendedores o propietarios de tiendas de ropa o showrooms de entre 25 y 45 años, de clase social media, media-alta. Estos deben ser residentes de cualquier ciudad perteneciente a las provincias de Corrientes y Formosa, que cuenten con servicio de recepción y envío de encomiendas de Correo Argentino, Crucero Express o Via Cargo. Deben contar con al menos un teléfono celular con conexión a internet. En su mayoría son Millennials con cuenta de Facebook e Instagram. Tienen página de facebook y cuenta de instagram de sus tiendas, por donde comercializan gran parte de las prendas. Sus historiales de búsqueda en línea se relacionan a todo lo vinculado a prendas de vestir, emprendimientos, medio ambiente, sustentabilidad. Buscan realizar un uso eficiente del espacio físico pero sin resignar calidad ni estética, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Portaretrato del Consumidor

Nuestros clientes son mujeres y hombres de entre 25 y 45 años de edad, de clase social media, media-alta, emprendedores o propietarios de tiendas de ropa en la ciudad de Posadas Misiones. Son personas difíciles de conformar, que buscan superarse y persiguen constantemente el éxito y no se detendrán hasta alcanzarlo. Les gusta brindar una buena imagen de sus tiendas a los clientes, se preocupan por invertir en sus locales en muebles que le aportarán un valor agregado extra a sus productos, pero no gastarán en percheros que no les sean realmente de utilidad. Son persistentes y buscan soluciones prácticas y rápidas para no perder tiempo en esta modernidad líquida en la que todo se mueve a grandes velocidades. Prefieren conseguir lo que buscan en línea, principalmente en redes sociales y optan por recibir los productos en la comodidad de sus tiendas de ropa. Tienen poco tiempo para ir a recorrer tiendas físicas. Se pasan mucho tiempo administrando sus redes sociales y se suelen interesar en contenido relacionado a modos de ambientar e innovar en sus tiendas. Se preocupan por cuestiones como la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, están dispuestos a escuchar soluciones al respecto pero realizan un cuidadoso balance entre beneficio propio y contribución a la causa.

Estructura de Insight del consumidor

Tabla 6: Estructura de Insight del consumidor

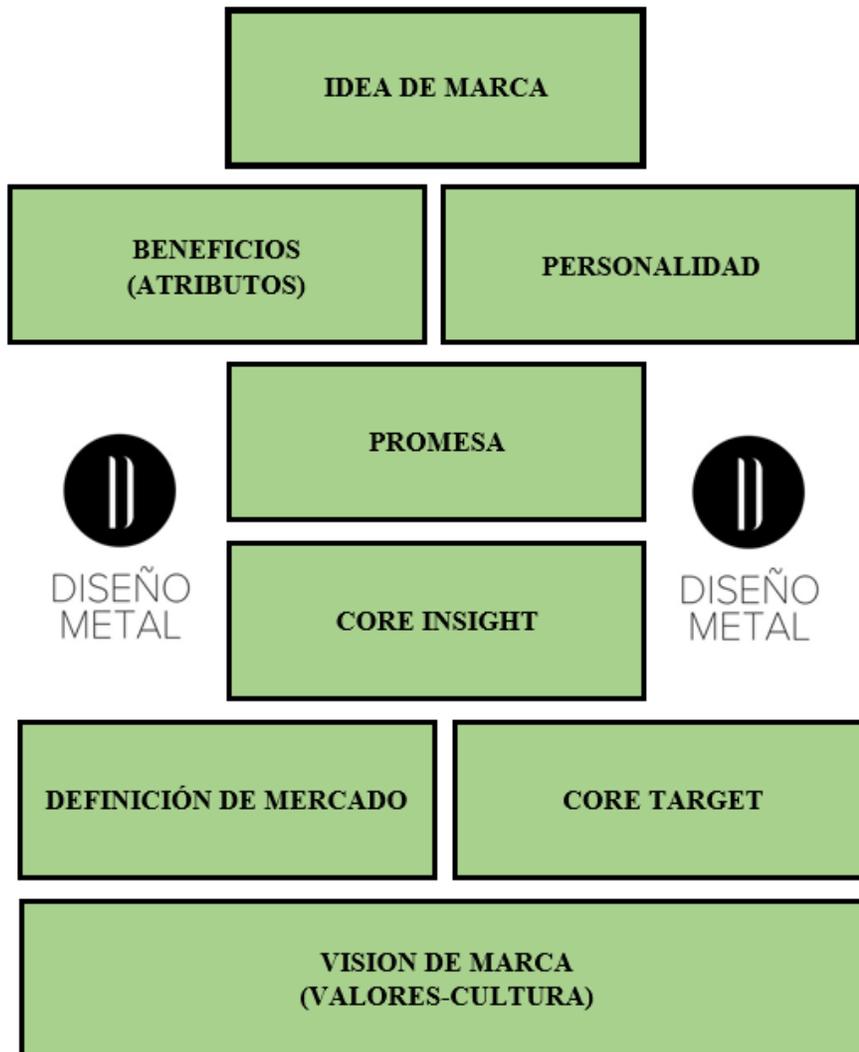
CONTEXTO Lo que expresa el consumidor	FRUSTRACIÓN	INSIGHT
Prefiero utilizar percheros de metal, pero no me gusta no encontrar opciones concretas en Posadas.	Puedo comprar en herrerías locales pero no estoy seguro/a de que sepan lo que hacen y que solo me brinden una solución para salir del paso.	“Me gustaría que hubiera una marca exclusiva y especializada en muebles de metal para tiendas de ropa en Posadas, que me solucione los problemas de elección para mi tienda, brindándome seguridad”.
Abrí la tienda porque necesito generar ingresos de manera urgente, pero no quiero pagar de más por un perchero de metal.	Dudo si los productos que estoy comprando se corresponden con el precio que estoy pagando y no estoy seguro/o si pagando un poco más puedo obtener	“Necesito una solución que me brinde la seguridad y calidad que necesito a un precio justo, ni más ni menos”.

	un producto de mayor calidad.	
Abrí la tienda de ropa porque mi objetivo es invertir el dinero que tengo, por lo que mi prioridad es que se vea bien estéticamente.	Pero me fastidia buscar soluciones por mi cuenta y realmente no sé qué tipo de percheros y de qué color se verían mejor en mi tienda.	“Sería genial que existiera una empresa especializada que me ofrezca asesoramiento y productos de una calidad superior para que mi tienda de ropas se vea excelente desde el primer momento”.
Estoy conforme con el precio que pagué por mis percheros de metal, la relación calidad-precio es buena y eso me gusta.	Pero no tuve muchas opciones con las cuales realizar una comparación de precios.	“Me encantaría encontrar varias opciones de percheros de metal en un solo lugar para comparar precios y elegir el que más me convenga en la relación calidad-precio”.
Compré percheros de metal porque son más resistentes y permiten exhibir la ropa de modo que resulte más cómodo para el cliente.	Pero me molesta no saber nada sobre características técnicas del material, que me permitan tomar mejores decisiones de compra.	“Sería estupendo que me contaran más sobre la importancia del material con el que están hechos los percheros de metal y la resistencia que ofrecen”.
Me gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente, porque me motiva la idea de mejorar el mundo en el que vivimos.	Pero no me gusta la idea de pagar de más por un producto que no me traerá beneficios.	“Me encantaría que existiera una marca que ofrezca percheros de metal de calidad para tiendas de ropa, que me haga sentir que estoy contribuyendo al cuidado del medio ambiente por un precio no muy elevado”.

Nota: Elaboración Propia.

Brand Positioning Template

Figura 15: Brand Positioning Template

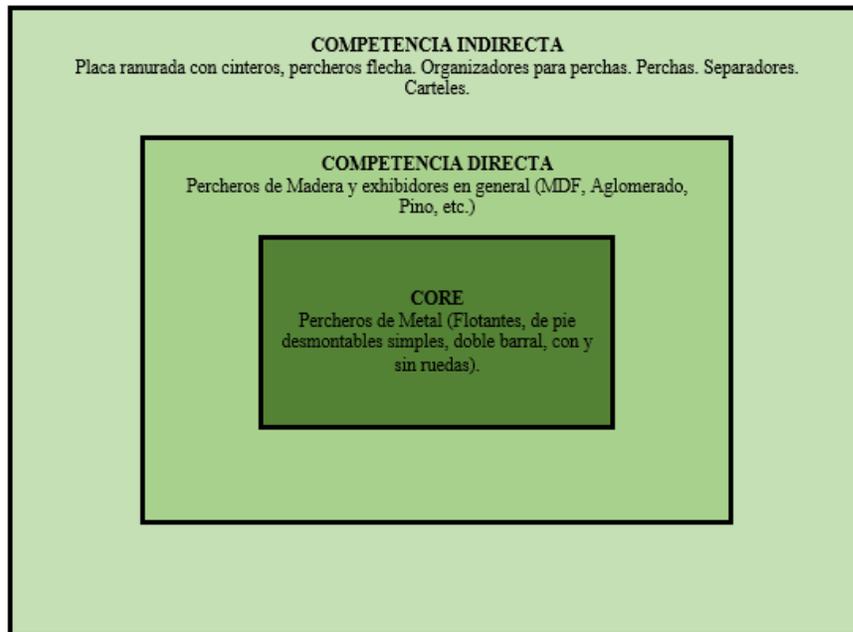


Nota: elaboración Propia.

Definición de Mercado

“Muebles y accesorios de metal para tiendas de ropa que brindan solución y comodidad”.

Figura 16: Definición de Mercado



Nota: Elaboración Propia.

Core Target

Figura 17: Core Target

<p>Actitudes ante la vida</p> <p><i>Emprendedores, Valientes, Seguros de sí mismos, independientes, ocupados.</i></p>	<p>Centros de Interés-Puntos de pasión</p> <p><i>Negocios, Inversiones. Ropa, Accesorios de Moda.</i></p>
<p>Necesidades de la Categoría</p> <p><i>Uso eficiente del espacio físico, sin resignar calidad ni estética, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.</i></p>	<p>Socio-Demográficos</p> <p><i>Mujeres y hombres de entre 25-45 años. Residentes en la Ciudad de Posadas Misiones.</i></p>

Nota: Elaboración Propia.

El Core Target de Diseño Metal está compuesto por mujeres y hombres emprendedores o propietarios de tiendas de ropa o showrooms de entre 25 y 45 años, de clase social media, media-alta. Estos deben ser residentes de la Ciudad de Posadas

Misiones y deben contar con al menos un teléfono celular con conexión a internet. En su mayoría son Millennials con cuenta de Facebook e Instagram. Tienen página de facebook y cuenta de instagram de sus tiendas, por donde comercializan gran parte de las prendas. Sus historiales de búsqueda en línea se relacionan a todo lo vinculado a prendas de vestir, emprendimientos, negocios, medio ambiente, sustentabilidad. Buscan realizar un uso eficiente del espacio físico pero sin resignar calidad ni estética, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

Core Insight

“Lo que más desean los emprendedores o propietarios de tiendas de ropa cuando se trata de amoblar sus locales, es contar con una marca experta en el rubro, que los acompañe en el proceso, transmita seguridad, inspire confianza y se preocupe por el cuidado del medio ambiente”.

Promesa de Marca

“Diseño Metal me acompaña en la elección de un perchero para mi tienda de ropa, me transmite seguridad y me inspira confianza, pero por sobre todo, me invita a cuidar el planeta”.

Beneficios

En el siguiente cuadro se visualizan los principales atributos funcionales y emocionales de Diseño Metal.

Tabla 7: Beneficios

ATRIBUTOS FÍSICOS	ATRIBUTOS EMOCIONALES
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Productos elaborados con Caño de 1,2 mm de espesor, ofreciendo una gran resistencia y durabilidad.</i> - <i>Utilización de Soldadura Mig, sin dejar escorias y con uniones perfectas y muy resistentes.</i> - <i>Recubrimiento con Pintura Electrostática en Polvo, con acabados delicados, disminuyendo los desperdicios y amigable con el medio ambiente.</i> - <i>Diseños exclusivos, innovadores y únicos en el mercado local.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brinda seguridad e inspira confianza.</i> - <i>Te hace consciente de la importancia del cuidado del planeta.</i> - <i>Te hace sentir acompañado, no te deja solo/a en tu decisión de emprender.</i>

Nota: Elaboración Propia.

Personalidad

- Joven, confiable, cercano, detallista, fuerte, seguro, activista, compañero, empático.

Diseño Metal es ese joven de traje y corbata que se ha formado en las mejores universidades, te inspira esa certeza de que sabe perfectamente lo que hace. Pero esto no significa que sea una persona cerrada y centrada en lo suyo. Es muy cercano y te escucha, necesita saber lo que te pasa, se preocupa por vos. Quiere que todo te salga a la perfección, es super detallista, y al mismo tiempo muy fuerte y seguro. Es un amante de la naturaleza y no le gustan los productos basura.

Idea de Marca

“Los mejores muebles de metal para tiendas de ropa, para sentirse acompañado, seguro y sustentable”.

MARKETING MIX

Producto

Los análisis realizados con anterioridad, dejan entrever la posibilidad de ofrecer productos que se diferencien de la competencia en aspectos como la durabilidad, calidad, estética, funcionalidad y cuidado del medio ambiente. Si bien los resultados de las investigaciones muestran la necesidad de brindar soluciones para cada caso en particular, es fundamental comprender que el cliente necesita opciones a partir de las cuales tomar una decisión.

En este sentido, los productos que se presentan a continuación forman parte de un espectro de opciones más amplio, pero que a los fines de lograr el posicionamiento deseado, constituyen los pilares principales sobre los cuales se construirá la marca en función de la estrategia.

Línea de percheros desmontables con ruedas

Diseño Metal lanzará al mercado una línea de percheros desmontables con ruedas, fabricados teniendo en cuenta los principales insight detectados durante el proceso de investigación. Esto sumado a la imagen que desea transmitir la marca, y como una manera de diferenciarnos de la competencia. Esta línea de percheros de metal están elaborados con materiales sumamente resistentes y con diseños exclusivos que no existen en el mercado como tal. La estructura principal está compuesta por caños de 1 pulgada de 0,9 mm de espesor. Se trata de un material relativamente ligero pero muy resistente. La base del perchero consta de caños estructurales de 40x20 de 1,2 mm de espesor, aportándole una cuota extra de fortaleza en la parte inferior, equipado con cuatro ruedas giratorias de Nylon de 5 cm de diámetro maciza reforzada. Las terminaciones constan de recubrimiento electrostático en polvo, lo cual permite lograr un producto final muy bueno estéticamente y con una durabilidad superior.

Estos productos, elaborados responsablemente con materiales que garantizan una durabilidad prolongada, permite ofrecer bienes de calidad contribuyendo al cuidado del medio ambiente y afianzando el posicionamiento de la marca.

Perchero de Doble Barral Desmontable con Ruedas

Figura 18: Perchero de doble barral desmontable con ruedas.



Nota: Imagen propia.

Medidas: 1,20 de ancho x 1,90 de altura.

Este modelo responde a la necesidad de nuestro cliente objetivo, de contar con una opción que posibilite tener mayor versatilidad y movilidad dentro de la tienda de ropa, permitiendo ahorrar espacio y ganar volúmen en cuanto a cantidad de prendas exhibidas.

Lo interesante de estos modelos, además de los materiales con los cuales están fabricados y la funcionalidad, se vinculan con la posibilidad de desmontarlos completamente. Esto mejora notablemente los procesos logísticos, posibilitando la utilización de un espacio mínimo en el medio de transporte, reduciendo costos. Las medidas están pensadas de modo tal que al desmontarse puedan caber incluso en el asiento trasero de cualquier automóvil. Diseño Metal busca siempre brindar soluciones, lo que debe partir de cualquier detalle del producto. De este modo, el cliente podrá optar por retirar el producto en el showroom de la marca, sin necesidad de preocuparse por pagar el envío o contratar un medio especial.

Perchero de Doble Barral Desmontable con Ruedas (Premium)

Figura 19: Perchero de doble barral desmontable con ruedas premium.



Nota: Imagen propia.

Medidas: 1,20 de ancho por 1,90 de altura

Es fundamental aclarar que este modelo ha sido creado con el objetivo de brindar una opción más al cliente, pudiendo establecer una comparación entre productos que tienen exactamente las mismas prestaciones y medidas, pero que difieren en composición y resistencia. Cuando en el desarrollo de este plan enunciamos la problemática de la inexistencia de opciones diversas que permita alcanzar un punto de comparación, vislumbramos la posibilidad de ofrecer al menos dos opciones prácticamente iguales pero que a los ojos del cliente difieran en calidad. Esto se especificará con mayor detenimiento en la sección de precio.

Este perchero es muy parecido al anterior, con la diferencia de que la estructura principal está constituida por caño de 1 ¼ pulgadas, lo que lo hace automáticamente más resistente que su par y le otorga mayor robustez, lo que para algunos puede resultar interesante. También posee un tipo de rueda más grande, de 7 cm de diámetro y, por lo tanto, una base fabricada en caño de 50x20 de 1,2 mm de espesor.

Perchero Barral Simple Desmontable con Ruedas

Figura 20: Perchero barral simple desmontable con ruedas



Nota: Imagen propia.

Medidas: 1,20 de ancho x 1,10 de altura

Este modelo posee las mismas especificaciones que las mencionadas para el perchero anterior, pero con la particularidad de que tiene un solo barral y la altura variará en virtud de la necesidad del cliente, posibilitando exhibir prendas que requieran de mayor altura, como en el caso de los vestidos largos. Además, el modelo permite ganar visibilidad dentro de la tienda.

Perchero Barral Simple Desmontable con Ruedas (Premium)

Figura 20: Perchero simple desmontable con ruedas premium.



Nota: Imagen propia.

Medidas: 1,20 de ancho por 1,45 de altura

Esta opción tiene la misma particularidad que lo explicado para los modelos anteriores. Responde a una estrategia para brindar un punto de comparación y así ofrecer dos opciones parecidas a precios distintos.

También está conformado por caño de 1 ¼ pulgadas en su estructura principal, ofreciendo sin dudas mayor resistencia. Posee ruedas de 7 cm de diámetro y caño de 50x20 de 1,2 mm de espesor en la base.

Perchero Tipo Isla Desmontable con Estante

Figura 21: Perchero tipo isla desmontable con estante.



Nota: Imagen Propia.

Medidas: 1,20 x 0,45 x 1,20 de altura

Este modelo presenta las mismas especificaciones técnicas que los anteriores, con la diferencia observable del estante ubicado encima. Este es un estante fabricado en MDF de 18 mm de espesor cubierto con melamina de ambos lados con tapa cantos alrededor. El perchero tipo isla posee la misma capacidad de carga que el de doble barral, pero permite exhibir otras prendas en la parte superior, además de ganar también amplia visibilidad dentro de la tienda.

Se trata, como en los otros casos, de un modelo exclusivo diseñado específicamente pensando en las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles una solución más y acompañándolos constantemente en la decisión de emprender o de invertir en sus tiendas.

El modelo también estará disponible en medidas de 1,50 de largo, ofreciendo una opción más para los que dispongan de un mayor espacio y deseen exhibir una mayor cantidad de prendas.

Línea de Percheros Flotantes (de pared)

Ateniendo a la necesidad de generar una oferta que le permita al usuario tener mayores opciones a disposición, lanzaremos una línea de percheros flotantes con y sin estantes, además de la presentación de un modelo exclusivo que revolucionará las tiendas de ropa en la ciudad de Posadas, posibilitando la exhibición de un número más amplio de prendas en lugares con espacios físicos reducidos.

Perchero Flotante Simple

Figura 22: Perchero flotante simple.



Nota: Imagen propia.

Medidas estándar: 1,50 mts. de largo.

El perchero flotante simple está fabricado principalmente en caño de 1 pulgada de 1,2 mm de espesor. Además, los soportes están elaborados con chapa de 2,5 mm cortados con pantógrafo láser, lo que aporta uniformidad al modelo y perforaciones precisas para los tornillos. Éstos soportes presentan una separación de 28 cm desde la pared hasta el barral principal, lo cual permite la utilización con cualquier tipo de percha disponible en el mercado actual.

Si bien presentamos este modelo en una medida estándar, es posible adaptarse a los requerimientos del cliente, agregando más soportes y barrales.

La disponibilidad constante de stock en éste modelo, significará una solución inmediata para los usuarios, posibilitando un acceso rápido al producto sin necesidad de ningún tipo de espera además de la entrega. Durante el análisis de la situación del mercado y la investigación realizada posteriormente, fué evidente la necesidad de generar una opción de referencia en el rubro de muebles de metal para tiendas de ropa, que permita a los clientes comparar entre productos o al menos contar con un modelo de base para comenzar a tomar una decisión. El modelo presentado, constituye una solución estándar urgente, con muy buen aspecto, excelente resistencia y durabilidad, y estéticamente interesante.

Perchero Flotante con Estante

Figura 23: Perchero flotante con estante.



Nota: Imagen propia.

Medidas estándar: 1,20 mts. de largo.

Este modelo está conformado por una estructura principal fabricada en caño estructural de 30x20 de 0,9 mm de espesor, con un barral de 1 pulgada de 1,2 mm de espesor, lo que le otorga una gran resistencia. Cuenta con un estante MDF de 18 mm recubierto con melamina de ambos lados con tapacantos en todos los bordes.

En función de las conclusiones surgidas de la investigación, pudimos observar una preferencia por los percheros de metal por parte de los entrevistados, ya que permiten exhibir las prendas de mejor manera, contribuyendo a que sus clientes puedan tomar una decisión bajo la premisa de que lo están haciendo observando las distintas opciones con mayor claridad y comodidad. Sin embargo, sabemos que es imposible exhibir de esa manera todo lo que tienen en stock. Esta opción combina un estante de madera con un barral para colgar perchas, lo que permite también exhibir artículos varios sin la necesidad de recurrir a un mueble completamente de madera.

Perchero Flotante Expandible

Figura 24: Perchero flotante expandible.



Nota: Imagen propia.

Medidas: 0,75 mts. de frente.

Se trata de un modelo exclusivo e innovador, que atiende principalmente a la necesidad de mejorar la exhibición de las prendas en dos aspectos fundamentales: cantidad y perspectiva.

Esta opción consta de tres barrales de 0,50 mts ubicados en forma paralela, fabricados con caño de 30x20 de 1,2 mm de espesor y hierros de 10 mm en la parte inferior

para ubicar las perchas. Cuenta con un sistema de bisagras que permiten desplazar los barrales hacia adelante de manera muy simple, posibilitando la observación de las prendas que se encuentran en la parte interior. El cristal laminado de 2,5 mm de espesor, separado a no más de 10 cm del barral, permite que las perchas se posicionen automáticamente en forma diagonal una tras otra. Esto mejora radicalmente la visibilidad de las prendas ubicadas en la parte posterior inmediata, identificando la diversidad de colores e incluso modelos.

Este modelo permite exhibir la misma cantidad de prendas que un perchero flotante simple de 1,50 mts., reduciendo a casi la mitad la cantidad de espacio utilizado en la tienda y mejorando considerablemente la experiencia del cliente. Se trata de una opción innovadora y revolucionaria que ampliará el mercado de prendas de vestir a emprendedores con espacios físicos pequeños.

Matriz BCG (Expectativas)

A continuación se presentará una matriz BCG basada en un análisis de las expectativas a corto plazo referente a la cartera de productos, tomando en consideración los productos mencionados y especificados anteriormente.

Figura 25: Matriz BCG.



Nota: Elaboración propia.

Productos Vaca: Consideramos que los productos que generarán ingresos constantes a la empresa y permitirán el financiamiento de los demás lanzamientos, serán aquellos que tienen similares en el mercado actual. Tal es el caso de los percheros flotantes simples, los percheros desmontables con ruedas en las versiones simple y doble barral. Estos productos, al cabo de algunos meses tendrán una cuota de mercado alta pero una tasa de crecimiento del mercado baja.

Productos Perro: se refiere a productos con una cuota de mercado baja y una tasa de crecimiento que también es baja. En nuestro caso, refiere a los productos premium y los de línea económica. Los esfuerzos en comunicación y márketing en general para estos productos serán escasos, ya que son parte de la estrategia de precio y no contribuirán a generar ingresos, sino a posicionar los demás productos. De todos modos, estos productos son fundamentales para la marca.

Productos estrella: en el término de un año, tenemos la expectativa de que nuestro producto estrella esté conformado por el perchero flotante expandible. Una vez que

adquiera aceptación por parte del público objetivo, tendrá una cuota de mercado alta y una tasa de crecimiento de mercado alta. Al tratarse de un producto absolutamente innovador e inexistente en el mercado, los esfuerzos en marketing deberán ser relativamente altos. Podría transformarse en un futuro en un producto vaca.

Productos interrogante: sin dudas el gran interrogante serán los percheros con estante, en las versiones flotantes y con ruedas. Esta combinación surge de la necesidad de combinar la posibilidad de lograr una mayor exhibición de las prendas a través de los barrales, y la idea de contar con un estante para exhibir de otra manera. Si son bien aceptados en el mercado, al cabo de algunos meses podrían convertirse en un producto estrella.

Precio

En líneas con el posicionamiento que buscamos lograr y la política de precios de la marca, la estrategia de precios está basada en una premisa fundamental: “un producto de calidad requiere un precio acorde”.

Esto no solo se sostiene sobre una estructura de beneficios desde el plano emocional y abstracto, sino que como se puede observar en el análisis de producto realizado anteriormente, el nivel de correspondencia con los atributos físicos o funcionales es significativamente amplio. Los materiales con los cuales están elaborados los productos, contribuyen a lograr estándares de calidad y durabilidad muy altos, contribuyendo así a la generación de conciencia sobre la cultura del descarte. Cada vez son más los productos basura que están presentes en el mercado, y que son fabricados de modo tal que se convierten en residuos en un tiempo récord. Y todos estos productos van a parar a algún lugar del planeta, dejando una huella ecológica cada vez más grande, dañando el ecosistema.

También es primordial entender que los diseños son exclusivos y que no existen en el mercado productos exactamente iguales. Esto es muy importante pensando en la fijación de precios.

Elasticidad de la demanda

Antes de continuar con la definición de la estrategia de precios, resulta relevante considerar la importancia del factor “elasticidad de la demanda”. Si bien es muy difícil conocer con exactitud la elasticidad de ciertos productos, es posible inferirla con determinado grado de precisión a partir de la incidencia de un conjunto de factores que pueden reducir la sensibilidad al precio para el caso de Diseño Metal.

- Falta de sustitutos: Diseño Metal es una marca que produce algunos muebles exclusivos, que no existen en el mercado local. Esto sumado a la inexistencia de una oferta local especializada, reduce las posibilidades de encontrar sustitutos de forma inmediata. Esto disminuye significativamente la sensibilidad al precio, lo que posibilita colocar precios relativamente altos, sin temor a que los clientes encuentren un sustituto de manera rápida.
- Beneficios de producto percibido: como se ha expresado anteriormente, los productos de Diseño Metal tienen tantos beneficios emocionales como atributos físicos que los acompañan. Esto es importante pensando en la percepción de los clientes respecto del precio fijado para cada producto. El cliente sabe que vale la pena pagar un precio relativamente alto por un producto que le entrega un valor único en términos emocionales y funcionales.
- Diferenciación de producto: la exclusividad en los diseños y la oferta especializada única en el ámbito local, convierte a Diseño Metal en una marca con una gran diferenciación respecto de la competencia. Esta diferenciación se puede observar en el plano emocional y en la realidad.

En síntesis, es posible determinar que la demanda de muebles de metal para tiendas de ropa en la ciudad de Posadas es, en cierta medida, inelástica. Esto se debe en gran parte a la inexistencia de una oferta local, pero también a lo que ofrece la marca en términos emocionales y sus productos en términos físicos.

Estrategia general de Precios

Debido a que el objetivo principal de este plan de marketing responde a la necesidad de posicionar la marca en un segmento medio, medio-alto, la estrategia estará basada en la

fijación de precios basados en la competencia y de prestigio. Consideramos que no habrá mayores inconvenientes debido a que el cliente percibirá los productos de Diseño Metal como únicos respecto de los que ofrece la competencia, por lo que no escatimará en abonar valores medianamente altos.

Si bien esta estrategia general regirá en términos amplios la fijación de precios, se tendrán en cuenta otras estrategias más específicas vinculadas a algunos productos descritos con anterioridad.

Detalle de Costos de Fabricación

Tabla 8: Detalle de costos de fabricación.

PRODUCTO	Caño / Q según precio	Regatones	Ruedas	Madera MDF	Vidrio	Costos Mano de Obra	Otros Gastos	COSTO TOTAL	PRECIO DE VENTA	PORCENTAJE SOBRE COSTOS
Perchero Económico Simple (Línea Económica)								\$5.500,00	\$7.200,00	31%
Perchero Económico Doble Barral (Línea Económica)								\$6.600,00	\$8.300,00	26%
Perchero Barral Simple Desmontable con Ruedas	\$2.500,00	\$200,00	\$600,00			\$1.000,00	\$700,00	\$5.000,00	\$9.400,00	88%
Perchero Doble Barral Desmontable con Ruedas	\$3.500,00	\$200,00	\$600,00			\$1.200,00	\$800,00	\$6.300,00	\$10.900,00	74%
Perchero Barral Simple Desmontable con Ruedas (Premium)	\$5.300,00	\$200,00	\$1.200,00			\$1.000,00	\$700,00	\$8.400,00	\$11.900,00	42%
Perchero Doble Barral Desmontable con Ruedas (Premium)	\$6.900	\$200,00	\$1.200,00			\$1.200,00	\$800,00	\$9.500,00	\$13.200,00	39%
Perchero Tipo Isla Desmontable con Estante	\$7.300,00	\$200,00	\$1.200,00	\$1.700,00		\$1.200,00	\$900,00	\$12.500,00	\$22.600,00	81%
Perchero Flotante Simple	\$600,00					\$400,00	\$700,00	\$1.700,00	\$4.900,00	190%
Perchero Flotante con Estante	\$1.900,00	\$400,00		\$1.600,00		\$800,00	\$500,00	\$5.200,00	\$10.400,00	100%
Perchero Flotante Expandible	\$3.800,00				\$1.500,00	\$1.300,00	\$1.500,00	\$8.100,00	\$17.900,00	120%

Nota: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra un resumen de los costos de fabricación de los principales modelos de percheros de metal. Es fundamental aclarar que las dos primeras opciones no pertenecen a la marca y serán adquiridos únicamente a los efectos de contar con un modelo de “línea económica”, que posibilite establecer un punto más de comparación referente a prestaciones y precio. En el siguiente subtítulo se profundizará al respecto.

Estrategia de precios “por línea de productos”

Durante la etapa de producto, hemos mencionado la fabricación de dos percheros desmontables con ruedas en dos versiones muy parecidas, pero que se diferenciaban por la robustez que le otorgaba el hecho de estar construido con un caño de mayor grosor y ruedas más grandes. Lo cierto es que en términos de funcionalidad e incluso de durabilidad y resistencia, es absolutamente innecesario reforzar el producto de esa manera, teniendo en cuenta las medidas estándar. El caño de 1 pulgada de 0,9 mm y las cuatro ruedas de Nylon de 5 cm de diámetro son más que suficiente para soportar el peso de la ropa que se puede cargar en 120 centímetros lineales. Es decir, el perchero que presentamos como premium está pensado definitivamente en virtud de una estrategia de precios, y no como una necesidad en términos funcionales.

Lo mismo sucede con el perchero “línea económica”, que también funciona como punto de comparación inmediato. Se aclarará en todo momento en las instancias de comunicación que este modelo no pertenece a la marca Diseño Metal. De todos modos para nosotros es fundamental porque pretendemos que los clientes perciban los modelos “doble barral desmontable con ruedas” y “simple desmontable con ruedas” como las opciones preferidas. Es por eso que estas opciones constituyen (en esta categoría), aquellos productos que ofrecen mayores ganancias, como se puede observar en la tabla anterior.

Tabla 9: Precios de percheros desmontables simples.

PRODUCTO	PRECIO
Perchero Simple Desmontable “Línea Económica”	\$7.200,00
Perchero Simple Desmontable con Ruedas	\$9.400,00
Perchero Simple Desmontable con Ruedas (Premium)	\$11.900,00

Nota: Elaboración Propia.

La tabla que antecede ofrece una visión más precisa de los precios en esta categoría de producto. Ésta estrategia de línea de productos, permite otorgarle al cliente la posibilidad de tener a disposición al menos tres opciones con casi las mismas prestaciones funcionales. Tienen una opción económica o de bajo costo, que no pertenece a la marca, una opción media y una alternativa de un precio aún más alto. El objetivo es que los clientes opten por la opción del medio. Un precio alto siempre sugiere una calidad superior. Los clientes considerarán que el perchero de línea económica tiene un precio muy bajo como para satisfacer sus necesidades o cumplir sus expectativas. Entonces verán que el premium tiene un valor demasiado alto y el del centro representa casi un promedio de ambos extremos. Así que la gran mayoría escogerá el perchero simple desmontable con ruedas.

Tabla 10: Precios de percheros desmontables de doble barral.

PRODUCTO	PRECIO
Perchero Doble Barral Desmontable “Línea Económica”	\$8.200,00
Perchero Doble Barral Desmontable con Ruedas	\$10.900,00
Perchero Doble Barral Desmontable con Ruedas (Premium)	\$13.200,00

Nota: Elaboración Propia.

En el caso de los percheros doble barral desmontables pasa exactamente lo mismo que en el caso analizado anteriormente. Es importante aclarar que los modelos ofrecidos por la competencia definida como “herramientas de la ciudad”, tienen un precio promedio de \$8.700,00. Esto los ubica por debajo de nuestros valores, pero por encima del perchero económico, lo cual acompaña perfectamente nuestra estrategia y también la política de precios.

Precios fijados para los demás modelos

Tabla 11: Precios fijados para otros modelos..

PRODUCTO	PRECIO
Perchero Tipo Isla Desmontable con Estante	\$22.600,00
Perchero Flotante Simple	\$4.900,00
Perchero Flotante con Estante	\$10.400,00

Perchero Flotante Expandible	\$17.900,00
------------------------------	--------------------

Nota: Elaboración Propia.

En todos los casos anteriores, el cliente no posee puntos de comparación, por lo cual los mismos han sido establecidos en función de los costos y el valor entregado por la marca. Es decir, son valores definidos a partir de la percepción que queremos lograr con el posicionamiento deseado.

Distribución

En lo que respecta a distribución, en la primera parte de este plan hemos mencionado la necesidad de gestionar la marca en un entorno en el cual podamos tomar decisiones libremente, cuidando la imagen de marca. La deficiente gestión por parte de los canales de distribución habituales, generaron esa necesidad. Es por eso que la estrategia de distribución de Diseño Metal, se basará en un canal directo al consumidor.

Si bien la marca posee un showroom propio, la estrategia descansa sobre las bases del comercio electrónico. Diseño Metal comercializará sus productos mediante un sitio web, una cuenta de Instagram y un perfil de Facebook, además de ofrecer la posibilidad de acceder a una atención personalizada por medio de whatsapp, con catálogo incluido.

Sitio Web

Figura 26: Diseño de Sitio Web.



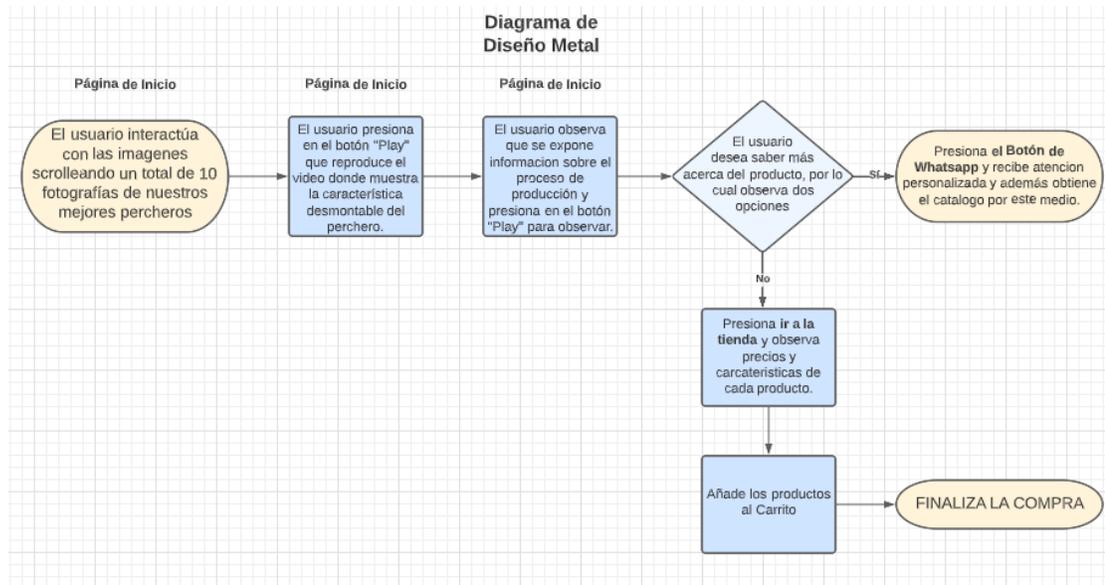
Nota: Elaboración Propia.

El sitio web contará con un diseño atractivo con las características de una landing page. El diseño es simplista y cumple con todas las especificaciones que debe poseer una landing page (la utilización del diseño de este modelo aplicado a la página principal de nuestro sitio web transaccional responde a la necesidad del negocio de atraer visitantes y gestionar las conversiones de venta):

- *Se centra en un objetivo:* el objetivo de esta landing page, que será utilizada también como página principal del sitio es claro, lograr que el cliente convierta a través de la visualización en video e imágenes de las cualidades de nuestros productos. Nuestro modelo de negocio requiere que la experiencia sea lo más tangible posible.
- *Incorpora un título fuerte y convincente:* Claramente esta landing contiene un título fuerte que deja bien en claro cuál es la intención y qué es lo que se está ofreciendo, despejando todo tipo de dudas con respecto a esta cuestión.
- *Incluye un CTA o Call Action visible:* luego de interactuar con las imágenes y videos, el usuario tiene la posibilidad de acceder a la tienda o enviar un mensaje vía Whatsapp para acceder a la atención personalizada, sin necesidad de buscar o hacer scroll.
- *Tiene un diseño sencillo y funcional:* esta página de inicio es lo suficientemente agradable a la vista, legible y atractiva. El logo de la empresa no desvía la atención.

Diagrama de flujo del usuario dentro de la web

Figura 27: Diagrama de flujo del usuario en la web.



Nota: Elaboración Propia.

Como vemos en el diagrama anterior, el flujo de navegación del usuario finaliza con dos opciones bien claras, la compra del producto o el botón de whatsapp para aquellos casos en que tengan alguna duda en particular o simplemente opten por recibir atención personalizada.

Dentro del proceso de finalización de la compra, el usuario tiene la posibilidad de seleccionar el modo de entrega del producto. Las opciones oscilan entre dos alternativas principales: retiro en el showroom de Diseño Metal o envío a domicilio. En el caso de seleccionar la opción “retiro en tienda” el costo es nulo, y el cliente podrá asistir al local en los horarios y días estipulados.

En el caso que el usuario opte por recibir el producto en su domicilio, el envío se efectuará por medios propios de la empresa y tendrá un costo que se calculará en función de la distancia por zona de residencia en la ciudad de Posadas. La entrega por medios propios posibilitará un mayor alcance en la gestión del trato con el cliente.

Por otro lado, para aquellos clientes que soliciten envíos al interior de la provincia, el costo dependerá también de la zona y los envíos se realizarán mediante encomiendas con empresas locales, solo en aquellas ciudades o pueblos que tengan acceso a este servicio.

Para el caso de los usuarios que decidan concretar la compra a través de whatsapp, la modalidad de envío a domicilio o retiro en tienda será la misma, pero con la diferencia de que el método de cobro será distinto.

Página de Facebook

La marca también contará con una página de facebook, en donde pondrá a disposición los distintos productos, combinando el catálogo de la web y ofreciendo publicaciones acerca del proceso de producción y características técnicas.

El cliente podrá navegar a través de las publicaciones y el catálogo, pudiendo realizar la compra directamente desde allí o poniéndose en contacto vía mensaje privado por la plataforma de mensajería Messenger o haciendo click en el botón de whatsapp. En ambos casos el cliente recibirá atención personalizada y podrá acceder a las opciones de envío o retiro en tienda en caso de concretar la adquisición.

Perfil de Instagram

El perfil de Instagram contará con la misma funcionalidad, ofrecerá los mismos productos y la misma experiencia al consumidor. Desde allí tendrán la posibilidad de ponerse en contacto con la empresa, concretando la compra directamente a través del catálogo o por medio de un mensaje privado.

Promoción

La promoción estará en línea con el posicionamiento que se pretende lograr, buscando comunicar el valor entregado por la marca desde los planos funcionales y emocionales. Los atributos funcionales son imprescindibles porque, sin dudas constituyen un factor diferenciador por excelencia en Diseño Metal, pero sabemos que en el plano emocional y simbólico no existen los límites. Es tal la relevancia de ambos aspectos para nuestra marca, que esta interdependencia representa el compromiso con el cliente entre lo que intentamos transmitir y la experiencia generada por el producto y la marca misma.

En este sentido, se comunicarán los valores centrales de Diseño Metal, haciendo foco en la calidad y exclusividad de los productos, mostrando una imagen sustentable desalentando la cultura del descarte que tanto daño le hace a nuestro planeta. Se informará constantemente sobre la importancia de la composición de los materiales y la pintura

utilizada en los productos, buscando diferenciarnos de la competencia para lograr la confianza de los clientes.

Plan de Comunicación

A los efectos de lograr mayor claridad en los aspectos rectores de la comunicación a implementar, se desarrollará un plan de comunicación que incluirá un brief en donde estará expresado el tipo de mensaje y el sistema de valores asociados a la marca, además de los conceptos a aplicar en la comunicación.

Objetivos de negocio

- Posicionar la marca “Diseño Metal” para ubicarla en el Top of Mind, transmitiendo los valores de calidad y responsabilidad social propios de la empresa, despertando la confianza y fidelidad de cada cliente en la Ciudad de Posadas Misiones en el año 2023.
- Desarrollar una estrategia de comercialización exclusivamente digital, generando un total de 4.000 seguidores geo localizados en la provincia de Misiones distribuidos en todas las redes sociales en las que estaremos presentes durante todo el 2023.
- Generar conversiones de venta a través de los medios digitales y redes sociales por un total de 16 millones de pesos durante el año 2023.

Estrategía de comunicación y objetivos de comunicación (Frameworks)

En línea con los objetivos de negocio expresados anteriormente, el objetivo central de la comunicación de Diseño Metal estará vinculado a **transmitir valores de exclusividad, responsabilidad con el medio ambiente, calidad y confianza**.

En cuanto a la estrategia propiamente dicha, se trabajará en función de dos de los modelos elaborados por Mike Hall. El primero de ellos tiene que ver con la necesidad de dar a conocer los aspectos diferenciales de la marca, los “reason why” constituidos principalmente por los atributos funcionales de los productos ofrecidos. En este sentido, se utilizará el modelo de “**persuasión**”, en donde el rol de la comunicación descansa sobre la premisa de que para que alguien compre una marca hay que dar a conocer la existencia de la misma y persuadirlo de un diferencial. Diseño Metal no existe en la mente de los consumidores de Posadas, por lo que es fundamental hacer mucho énfasis en persuadir al

cliente objetivo, partiendo de comunicar los principales atributos que acompañan el posicionamiento que deseamos lograr.

Por otro lado, se debe hacer foco en destacar a la marca como diferente desde el plano emocional. Los atributos físicos validan los beneficios simbólicos, asumiendo que la gente va a preferir más la marca, porque considera que es diferente, actual y dinámica. El modelo de “**saliencia**” constituye un pilar primordial en la estrategia de comunicación.

Ejes comunicacionales

Foco en la exclusividad: Es importante destacar este valor central que caracteriza a la marca. La inexistencia de otra marca que brinde exactamente los mismos productos y que incluso dedique exclusivamente sus esfuerzos en proveer una solución en el rubro en la ciudad, allana el camino hacia el posicionamiento deseado. En este sentido, es imprescindible destacar la exclusividad en la estrategia de comunicación.

Foco en la innovación: la audiencia debe percibir a Diseño Metal como una marca innovadora. Esto deriva principalmente de la característica anterior. La marca se dedica exclusivamente a los muebles de metal para tiendas de ropa, lo que posibilita dedicar grandes esfuerzos a detectar las necesidades más importantes del rubro y crear las mejores soluciones al respecto.

Foco en la calidad y características técnicas: Diseño Metal no produce productos basura. La marca utiliza materiales de calidad y esto se ve reflejado en la durabilidad de lo que ofrece. Esto debe constituir un eje central en la comunicación. Se debe comunicar acerca de los materiales con los que están fabricados nuestros productos, a los fines de destacarlos por sobre los de la competencia.

Foco en la confianza: La combinación de los ejes anteriores, permiten configurar un escenario en el cual la audiencia debe percibir y sentir confianza en Diseño Metal. La comunicación debe destacar esta característica. Diseño Metal es una marca confiable.

Foco en la Sustentabilidad: un eje central debe estar vinculado a la idea de que nuestros productos desalientan la cultura del descarte. Son productos duraderos y casi eternos, por lo que esto disminuye la cantidad de basura depositada en el planeta y contribuye a mejorar las condiciones al respecto.

Brief de Publicidad

Tabla 12: Brief de publicidad.

<p>¿Por qué comunicamos en este momento?</p>	<p>El motivo de la comunicación coincide con el lanzamiento de nuestra marca de muebles de metal para tiendas de ropa en la Ciudad de Posadas Misiones. Buscamos posicionar Diseño Metal como una marca exclusiva en el rubro, que busca brindar soluciones y transmitir confianza a través de la calidad, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.</p>
<p>¿A quién le hablamos? ¿A quién se pretende influenciar? ¿A quién dirigimos esta comunicación?</p>	<p>Nos dirigimos a mujeres y hombres de entre 25 y 45 años de edad, de clase social media, media-alta, emprendedores o propietarios de tiendas de ropa en la ciudad de Posadas Misiones. Son personas difíciles de conformar, que buscan superarse y persiguen constantemente el éxito y no se detendrán hasta alcanzarlo. Les gusta brindar una buena imagen de sus tiendas a los clientes, se preocupan por invertir en sus locales en muebles que le aportarán un valor agregado extra a sus productos, pero no gastarán en percheros que no les sean realmente de utilidad. Son persistentes y buscan soluciones prácticas y rápidas para no perder tiempo en esta modernidad líquida en la que todo se mueve a grandes velocidades. Prefieren conseguir lo que buscan en línea, principalmente en redes sociales y optan por recibir los productos en la comodidad de sus tiendas de ropa. Tienen poco tiempo para ir a recorrer tiendas físicas. Se pasan mucho tiempo administrando sus redes sociales y se suelen interesar en contenido relacionado a modos de ambientar e innovar en sus tiendas. Se preocupan por cuestiones como la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, están dispuestos a escuchar soluciones al respecto pero realizan un cuidadoso balance entre beneficio propio y contribución a la causa.</p>
<p>¿Qué desea comunicar sobre la marca? ¿Por qué la gente</p>	<p>Diseño Metal llegó para brindarte esa solución que tanto esperabas. Nos dedicamos exclusivamente a crear soluciones en el ámbito de muebles de metal para tiendas de ropa, con diseños exclusivos e innovadores elaborados a la medida de tus necesidades. Te informamos con claridad y transparencia los</p>

<p>debería crearlo? ¿Qué justificación proveemos como apoyo?</p>	<p>materiales utilizados para la fabricación y te hacemos consciente de la importancia de este aspecto en la decisión de compra. Diseño Metal es una marca que también busca generar conciencia sobre el cuidado del planeta y sobre lo perjudicial de la cultura del descarte, elaborando productos duraderos y de excelente calidad.</p>
<p>¿Qué tono de voz? ¿Por qué?</p>	<p>Diseño Metal es joven, confiable, cercano, detallista fuerte, seguro, activista, compañero y empático. Diseño Metal es ese joven de traje y corbata que se ha formado en las mejores universidades, te inspira esa certeza de que sabe perfectamente lo que hace. Pero esto no significa que sea una persona cerrada y centrada en lo suyo. Es muy cercano y te escucha, necesita saber lo que te pasa, se preocupa por vos. Quiere que todo te salga a la perfección, es super detallista, y al mismo tiempo muy fuerte y seguro. Es un amante de la naturaleza y no le gustan los productos basura.</p>
<p>¿Qué queremos que la gente piense o sienta?</p>	<p>Queremos que la gente perciba a Diseño Metal como una solución exclusiva en el rubro de muebles de metal para tiendas de ropa. La gente debe conocer la marca y sentirse acompañada en la decisión de emprender o de renovar sus muebles. Debe pensar en Diseño Metal como un experto, como una solución garantizada, un sabelotodo. Una marca segura y responsable con el cuidado del planeta. El cliente debe sentir que cuando compra un producto de Diseño Metal, está comprando calidad. Pero debe saber que está contribuyendo a desalentar la cultura del descarte.</p>
<p>¿Qué queremos evitar que la gente piense o sienta?</p>	<p>Queremos evitar que la gente perciba a Diseño Metal como una marca distante y fría, en el marco de la mediación tecnológica y la estrategia digital de comercialización y comunicación.</p>
<p>¿Cómo difiere esto de otras marcas?</p>	<p>La comercialización exclusiva a través de medios digitales, nos coloca en un punto en el cual debemos tener gran cuidado con el tratamiento de la competencia, que comercializa en medios tradicionales.</p>
	<p>Todo esto contribuye al posicionamiento inicial de la marca, ya que aún no existe. El posicionamiento se</p>

<p>¿Cómo contribuye esto al posicionamiento de la marca?</p>	<p>construye desde cero en este caso. Posicionamiento <i>Diseño Metal ofrece una ofrece una solución distinta y especializada en el rubro de muebles de metal para tiendas de ropa, centrado en la exclusividad, sustentabilidad, calidad y confianza.</i></p>
<p>Consideraciones respecto del Plan de Medios (Se desarrollará en profundidad más adelante)</p>	<p>Se hará foco en Medios Digitales: Campañas pagas en Redes Sociales (Facebook e Instagram), Posicionamiento SEM y SEO del Sitio Web en Google.</p>
<p>Presupuesto Disponible</p>	<p>\$380.000,00</p>

Nota: Elaboración Propia.

Detalle de las Audiencias y Mensajes Principales

Es fundamental aclarar que de las audiencias que se presentan a continuación, la única que formará parte de la segmentación **inicial** de las campañas publicitarias será la conformada por la audiencia mandatoria. Los recursos estarán destinados a cubrir este segmento del público objetivo, y en función de la performance de los anuncios durante el año, se analizará la posibilidad de extender las campañas a las demás audiencias.

- Audiencia Mandatoria

- **Prospecting:** Mujeres y hombres de entre 25 y 45 años, de clase social media, media-alta. Estos deben ser residentes de la Ciudad de Posadas Misiones y deben contar con al menos un teléfono celular con conexión a internet. En su mayoría son Millennials con cuenta de Facebook e Instagram. Tienen página de facebook y cuenta de instagram de sus tiendas, por donde comercializan gran parte de las prendas. Sus historiales de búsqueda en línea o preferencias se relacionan a todo lo vinculado a prendas de vestir, emprendimientos, negocios, medio ambiente, sustentabilidad.

Mensaje: *“Sentite libre de confiar, Diseño Metal es la solución para tu tienda de ropa.”*

- Audiencia Exploratoria:

- **Minoristas de accesorios de vestir:** Mujeres y hombres de entre 25 y 45 años, de clase social media, media-alta. Son residentes de la ciudad de Posadas y cuentan con teléfono celular con conexión a internet. Utilizan

facebook o instagram. Son dueños de tiendas de accesorios de vestir, que podrían migrar hacia el rubro de la ropa.

Mensaje: “*¿Estás pensando en abrir una tienda de ropa?, Diseño Metal es un experto en los percheros que necesitás*”.

- **Inquilinos:** Mujeres y hombres de entre 25 y 45 años, de clase social media, media-alta. Residentes de la Ciudad de Posadas y cuentan con teléfono celular con conexión a internet. Utilizan instagram o facebook. Tienen problemas de espacio físico en sus monoambientes y no quieren realizar una inversión enorme en placares de madera. Buscan algo práctico y rápido para poner en orden la ropa. Intereses en línea: fiestas, alquileres, departamentos, estudio, placares pequeños.

Mensaje: “*Diseño Metal tiene la solución exacta para el espacio indicado, para que mantengas tu ropa ordenada*”.

Canales en los que tendrá presencia la marca

A continuación se presentan los canales en los cuales nuestra marca Diseño Metal tendrá presencia. En línea con el modelo de negocio, los canales serán digitales y se buscará migrar paulatinamente de una estrategia multicanal, hacia la omnicanalidad.. Es decir, buscaremos que el cliente tenga relativamente la misma experiencia en todos los canales a través de los cuales interactúa con la marca.

Owned Media

- *Sitio Web (transaccional):* como hemos expresado en la sección de distribución, Diseño Metal contará con un sitio web sencillo y de fácil interacción para el usuario, con las características más destacadas de una landing page. La web tendrá un catálogo con especificaciones técnicas de cada producto y videos del proceso de producción. También contará con botones que los llevará hacia las redes sociales de la marca, que les permitirá seguir nuestras publicaciones en los formatos que posibilitan las redes.

Al tratarse de un sitio web transaccional, podrán acceder a realizar la compra de los productos que requieran, con la opción de seleccionar distintas formas de pago online o contrareembolso. La forma de entrega estará pactada con

horarios fijos preestablecidos en días de la semana también indicados. El usuario podrá seleccionar el día y el horario que mejor le resulte, pudiendo incluso dirigirse al botón de whatsapp para pactar un horario o día especial para la entrega del producto o recibir atención personalizada para otras consultas.

Se trabajará en el posicionamiento SEO del sitio, haciendo foco en el análisis y corrección de todos los errores de evaluación SEO, ajustando títulos, descripciones, etc. Todo esto teniendo en cuenta las palabras clave más buscadas en la web vinculadas a nuestros productos. Otro factor clave será la apariencia y navegabilidad del sitio web, asegurándonos que la velocidad de carga no supere los 3 segundos.

- *Redes Sociales (Perfil y Página de Facebook, Cuenta de Instagram):* El perfil de facebook nos permitirá acceder al servicio de Marketplace y realizar publicaciones orgánicas y pagas a través de ese medio. El Marketplace de Facebook es una herramienta fundamental para la comercialización en entornos comunitarios cercanos. Nuestra audiencia objetivo se encuentra geolocalizada en la Ciudad de Posadas. Al tratarse de una ciudad relativamente pequeña, esta estrategia es absolutamente factible. Desde aquí, el cliente tendrá la posibilidad de realizar la compra y pactar la entrega mediante una comunicación directa al chat de Messenger o acceder al catálogo integrado que combinará la web y Meta.

En lo que respecta a la Página de Facebook y la Cuenta de Instagram, la administración conjunta a través de Meta Business, permitirá brindar una misma experiencia al cliente en ambas plataformas sociales, más allá de las características propias de cada una.

Acciones centrales para las redes sociales:

Más allá del alcance que puede generar cierto anuncio o las publicaciones orgánicas, es fundamental centrarnos en aquellos indicadores que nos muestren las acciones que apuntan a generar mayor cercanía con el cliente.

Las acciones estarán centradas en:

- Considerar qué contenidos usar: creatividades de tipo foto-producto con copy interesante. Publicación de contenidos con imágenes de productos en tiendas de nuestros clientes, etiquetándolos en el perfil de Instagram y la Página de Facebook.
- Definir cuándo desarrollar el contenido usando modelos comparativos de alcance una vez que se generen mayores interacciones.
- Personalizar el contenido, de modo que los mismos contengan titulares atractivos, llamados a la acción, valor agregado en mayúscula, imagen o video atractivo acorde a la oferta, información de valor para la audiencia específica.

Paid Media

- *Facebook Ads - Instagram Ads*: El modelo de negocio es exclusivamente digital, y los medios principales son facebook e instagram.
- *Google Ads*: se utilizará para lograr el mejor posicionamiento del sitio web en el motor de búsqueda de Google, buscando lograr tráfico de búsquedas pagas en función de los objetivos planteados.

Plan de Medios

Brief de Medios

A los efectos de lograr mayor claridad en la estructura general del plan de medios, se desarrollará un brief que contendrá los principales aspectos a tener en cuenta, que justifican los medios utilizados y que demuestran estar alineados con los objetivos generales y de negocio (SMART).

Tabla 13: Brief de Medios.

Anunciante: Diseño Metal Marca: Diseño Metal Producto: Percheros de Metal para tiendas de ropa Campaña: Campaña para Posicionamiento de Marca Fecha: Desde el 10/01/2023 hasta 30/12/2023	
Tipología de Campaña	Campaña para posicionamiento de la Marca Diseño Metal.
Sistema	ON

Soporte	Google Ads - Facebook Ads - Instagram Ads - Influencers
Campaña	Campaña Digital para posicionar la marca Diseño Metal en la Ciudad de Posadas Misiones en el año 2023 a través del lanzamiento de una línea de percheros de metal desmontables y flotantes.
Propósito de Campaña	Posicionar la Marca Diseño Metal, dándola a conocer entre los emprendedores y propietarios de tiendas de ropa de Posadas, generando confianza a través de los atributos funcionales de los productos y emocionales de la marca, demostrando un perfil sustentable desalentado la cultura del descarte.
Objetivos	<p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar la marca "Diseño Metal" para ubicarla en el Top of Mind, transmitiendo los valores de calidad y responsabilidad social propios de la empresa, despertando la confianza y fidelidad de cada cliente en la Ciudad de Posadas Misiones en el año 2023. <p>Objetivos de Negocio Específicos:</p> <p><i>Sitio Web Transaccional:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generar tráfico de al menos 20 usuarios únicos por día geo localizados en la provincia de Misiones proveniente de tráfico orgánico durante los primeros 6 meses del 2023, duplicando ese número para el mes de diciembre del mismo año. ● Generar tráfico de al menos 50 usuarios diarios geo localizados en la provincia de Misiones provenientes de campañas publicitarias pagas durante los primeros 6 meses del 2023, duplicando ese número para el mes de diciembre del mismo año. ● Realizar como mínimo 10 conversiones de venta semanales en promedio por medio de la tienda virtual durante todo el 2023. <p><i>Redes Sociales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generar un mínimo de 60 conversaciones con mensajes privados promedio provenientes de campañas en Facebook/Instagram con un alcance promedio de al menos 4.000 personas semanales. ● Generar un total de 2.000 seguidores en la Página de Facebook geo localizados en la provincia de Misiones durante el año 2023. ● Generar un total de 2.000 seguidores en la Cuenta de Instagram geo localizados en la provincia de Misiones durante el año 2023. ● Generar en promedio 300 visitas semanales a la Página de Facebook durante el 2023. ● Generar en promedio 300 visitas semanales al perfil de Instagram durante el 2023. ● Alcanzar un promedio de 20 comentarios por publicación tanto en Facebook como Instagram en 2023. ● Alcanzar un promedio de 200 interacciones semanales con el contenido publicado en Instagram durante el 2023. ● Generar 20 conversiones de venta semanales a través de las redes sociales durante el 2023.
Parámetros de	<p>MEDIANTE ENCUESTAS ONLINE: ENGAGEMENT SCORE - VOLUMEN DE BÚSQUEDA DE MARCA - TRÁFICO DIRECTO - MENCIONES DE MARCA</p> <hr/> <p>- CTR - PORCENTAJE DE REBOTE - FUENTES DE TRÁFICO - CANTIDAD DE USUARIOS Y GEOLOCALIZACIÓN - CONVERSIONES DE VENTA</p>

Medición	<ul style="list-style-type: none"> - PORCENTAJE DE ABANDONO DE CARRITO ----- - ALCANCE - CONVERSACIONES CON MENSAJES INICIADAS - CANTIDAD DE SEGUIDORES - COMPOSICIÓN DEL PÚBLICO (GEOLOCALIZACIÓN) - INTERACCIONES CON LAS PUBLICACIONES. - CONVERSIONES DE VENTA EN REDES.
Target	<p>Mujeres y hombres emprendedores o propietarios de tiendas de ropa o showrooms de entre 25 y 45 años, de clase social media, media-alta. Estos deben ser residentes de la Ciudad de Posadas Misiones y deben contar con al menos un teléfono celular con conexión a internet. En su mayoría son Millennials con cuenta de Facebook e Instagram. Tienen página de facebook y cuenta de instagram de sus tiendas, por donde comercializan gran parte de las prendas. Sus historiales de búsqueda en línea se relacionan a todo lo vinculado a prendas de vestir, emprendimientos, medio ambiente, sustentabilidad. Buscan realizar un uso eficiente del espacio físico pero sin resignar calidad ni estética, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.</p>
Competencia	Herrerías de la Ciudad de Posadas, Fabricantes de otros puntos del País que comercializan por Mercado Libre.
Consideraciones	Ciudad de Posadas Misiones, con posibilidad de extenderse eventualmente a Jardín América, Eldorado y Oberá.
Presupuesto de Medios	\$380.000,00

Nota: Elaboración Propia.

Estructura de Plan de Medios

Tabla 14: Plan de Medios.

ETAPA	NRO.	MEDIO	TIPO DE MEDIO	PLACEMENT	DISPOSITIVO	MÉTODO DE COMPRA I OBJETIVO	FORMATO	MEDIDAS & SPECS	SEGMENTACION	FECHA INICIO	FECHA FIN	TIPO DE COMPRA	INVERSIÓN TOTAL
AWARENESS	1	INSTAGRAM	RRSS	Feed + Story	Mobile	Subasta Alcance	Imagen	Peso máximo 40kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS	05-ene	30-mar	CPM	\$ 12.000,00
AWARENESS	2	INSTAGRAM	RRSS	Feed + Story	Mobile	Subasta Alcance	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS	05-ene	30-mar	CPM	\$ 11.000,00
AWARENESS	3	FACEBOOK	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta Alcance	Imagen	Peso máximo 40kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS	05-ene	30-mar	CPM	\$ 11.000,00
AWARENESS	4	FACEBOOK	RRSS	Story	Mobile	Subasta Alcance	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS	05-ene	30-mar	CPM	\$ 11.000,00
AWARENESS	5	GOOGLE ADS	GOOGLE_ADS	Home	Multiscreen	Subasta Tráfico al sitio web	Anuncios Superpuestos	Imagen	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS	05-ene	30-mar	CPC	\$ 15.000,00
CONSIDERACION CONVERSION	7	INSTAGRAM	RRSS	Feed + Story	Mobile	Subasta Alcance	Imagen	Peso máximo 40kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS - OBERÁ	31-mar	30-jul	CPM	\$ 20.000,00
CONSIDERACION CONVERSION	8	INSTAGRAM	RRSS	Feed + Story	Mobile	Subasta Alcance	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS - OBERA	31-mar	30-jul	CPM	\$ 20.000,00
CONSIDERACION CONVERSION	9	FACEBOOK	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta Alcance	Imagen	Peso máximo 40kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS - OBERA	31-mar	30-jul	CPM	\$ 20.000,00
CONSIDERACION CONVERSION	10	FACEBOOK	RRSS	Story	Mobile	Subasta Alcance	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS - OBERA	31-mar	30-jul	CPM	\$ 20.000,00
CONSIDERACION CONVERSION	11	GOOGLE ADS	GOOGLE_ADS	Home	Multiscreen	Subasta Tráfico al sitio web	Anuncios Superpuestos	Imagen	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS - OBERA	31-mar	30-jul	CPC	\$ 15.000,00
CONSIDERACION CONVERSION	12	GOOGLE ADS	GOOGLE_ADS	Home	Multiscreen	Subasta Reproducciones	Video Banner in stream saltables	Peso máximo 80kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - GEOGRAFIA: POSADAS - OBERA	31-mar	30-jul	CPM	\$ 16.000,00
ALWAYS-ON	13	INSTAGRAM	RRSS	Feed + Story	Mobile	Subasta Alcance	Imagen	Peso máximo 40kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - PDAS - OBERÁ - JARDIN A. - IGUAZÚ	01-ago	31-dic	CPM	\$ 37.500,00
ALWAYS-ON	14	INSTAGRAM	RRSS	Feed + Story	Mobile	Subasta Alcance	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - PDAS - OBERÁ - JARDIN A. - IGUAZÚ	01-ago	31-dic	CPM	\$ 37.500,00
ALWAYS-ON	15	FACEBOOK	RRSS	Feed	Multiscreen	Subasta Alcance	Imagen	Peso máximo 40kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - PDAS - OBERÁ - JARDIN A. - IGUAZÚ	01-ago	31-dic	CPM	\$ 37.500,00
ALWAYS-ON	16	FACEBOOK	RRSS	Story	Mobile	Subasta Alcance	Video 4:5	Peso máximo 80kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - PDAS - OBERÁ - JARDIN A. - IGUAZÚ	30-jul	31-dic	CPM	\$ 37.500,00
ALWAYS-ON	17	GOOGLE ADS	GOOGLE_ADS	Home	Multiscreen	Subasta Tráfico al sitio web	Anuncios Superpuestos	Imagen	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - PDAS - OBERÁ - JARDIN A. - IGUAZÚ	30-jul	31-dic	CPC	\$ 29.000,00
ALWAYS-ON	18	GOOGLE ADS	GOOGLE_ADS	Home	Multiscreen	Subasta Reproducciones	Video Banner in stream saltables	Peso máximo 80kb	Entre 25 y 45 años - Intereses Prendas de Vestir Muebles Medio Ambiente - Ropa - PDAS - OBERÁ - JARDIN A. - IGUAZÚ	01-ago	31-dic	CPM	\$ 31.000,00
TOTAL													\$ 381.000

Nota: Elaboración Propia.

La tabla anterior muestra el plan de medios detallado. Se pueden visualizar las principales campañas que se llevarán adelante durante el año 2023. Se especifica el medio a utilizar, el dispositivo, los distintos métodos de compra, segmentación y presupuesto disponible en cada caso.

Las campañas a desarrollar contribuirán al cumplimiento de los objetivos propuestos, generando el tráfico necesario hacia el sitio web y las redes sociales, posibilitando el conocimiento de marca y posteriores conversiones de venta.

El plan está centrado principalmente en campañas de Facebook/Instagram y posicionamiento SEM de nuestro sitio web a través de anuncios de Google Ads. Los primeros tres meses de campañas vendrán acompañadas de inversiones segmentadas dentro de la ciudad de Posadas, buscando una audiencia con intereses en prendas de vestir, muebles, medio ambiente, ropa, etc.

La estrategia se centra en ampliar gradualmente la segmentación en términos geográficos, partiendo durante los primeros tres meses en la ciudad de Posadas, ampliando el espacio de acción hacia Oberá en los siguientes cuatro meses, incrementando consecuentemente el presupuesto a los fines de mantener relativamente el alcance. Durante los últimos cinco meses del año 2023, las campañas se extenderán a las ciudades de Jardín América y Puerto Iguazú al mismo tiempo, incrementando consecuentemente la inversión.

Si bien se presenta esta estructura general, el monitoreo constante permitirá obtener precisiones acerca de la performance de las distintas campañas, lo que puede derivar en modificaciones tendientes a mejorar los resultados.

Link Excel Plan de Medios:

<https://drive.google.com/drive/folders/1gtnJ8OKtTYZbD7KQo5v7qELKqqbJzE5P>

CUSTOMER JOURNEY MAP

Tabla 15: Customer Journey Map.

<i>ETAPAS</i>	AWARENESS	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN	USO	FIDELIZACIÓN
<i>Actividades del cliente</i>	-Se dispone a buscar en google y redes sociales (Instagram y Facebook), modelos, precios y recomendaciones en general sobre muebles para tiendas de ropa.	-Ingresa al sitio web para visualizar los distintos productos de Diseño Metal. o -Ingresa a los perfiles de instagram y facebook de la marca para ver productos.	-Realiza la compra por medio del sitio web transaccional y recibe el producto en su domicilio. o -Se contacta vía mensaje privado en redes sociales o whatsapp para concretar la compra.	Instala los percheros en su tienda física y nota la excelente calidad y estabilidad del producto. Se siente conforme con la compra y la experiencia en general.	-Vuelve a realizar otra compra a través de cualquiera de los canales de la marca. -Recomienda los productos a sus colegas emprendedores o propietarios de tiendas de ropa.
<i>Metas del cliente</i>	-Buscan muebles para tiendas de ropa.	-Encontrar un producto que se ajuste a las necesidades de la tienda, buscando calidad, durabilidad y al mismo tiempo el cuidado del planeta.	-Adquirir un producto con un precio acorde, pero de excelente calidad, que combina durabilidad y buena estética.	-Satisfacer las necesidades funcionales con un producto que se caracterice por poseer estabilidad, resistencia y buena estética.	-Las características del producto hace que decida confiar en la marca a tal punto de recomendarla sin miedo a equivocarse.
<i>Puntos de Contacto</i>	-Anuncios pagos en Google, Facebook e Instagram.	-Posicionamiento SEM del sitio web para ingresar a través de búsqueda por palabras clave. -Posteos de contenido en las redes sociales, mostrando características de los productos.	-Facilidad en el momento de la compra, estableciendo claridad en los medios de pago y la forma, fecha y horarios de entrega de los productos.	-Tutoriales en la web y las redes sociales, acerca de cómo hacer un buen uso del producto, especificaciones en cuanto a mantenimiento y modos de ambientar la tienda física.	Posteos orgánicos en redes sociales, generando contenido vinculado a innovaciones referente a tiendas de ropa, moda, lo último en ambientación, etc.
<i>Experiencia</i>	-Siente interés por buscar una solución	-La marca le está generando cierta	-Ha comprado un producto de Diseño	-El cliente está muy feliz y satisfecho con	-Ya conoce la marca, disfruta de sus

	local para su tienda de ropa, que sea de calidad y que demuestre saber sobre el rubro.	confianza, puede ver productos con especificaciones bien detalladas, solo necesita un pequeño impulso para decidirse sin temor a equivocarse.	Metal. Está ansiosa/o por recibirlo y que lo que vio en la web o las redes se corresponda con el producto en la realidad.	el producto, le ha resuelto un problema y se da cuenta que es la solución que necesitaba. En caso de no poder instalarlos o ensamblarlos, se comunica por medio de alguno de los canales que dispone la marca.	productos y comparte posteos exhibiendo sus prendas en los nuevos percheros adquiridos. -Está feliz de la decisión que ha tomado y recomienda la marca en la primera oportunidad que se le presente.
<i>Metas del Negocio</i>	-Posicionamiento de Marca, comunicando los valores de responsabilidad social, ofreciendo productos de calidad, generando confianza.	-Generar tráfico orgánico y pago hacia el sitio web y las redes sociales. -Generar la mayor cantidad de visualizaciones por usuario, dentro de cada página en la web.	-Generación de conversiones de venta por medios digitales.	-Crear y anclar posteos habituales en redes sociales y la web, referidos a modos de uso de los productos, formas seguras y eficientes de instalación.	-Crear una comunidad en los perfiles de facebook e instagram, con posteos frecuentes que generen interacciones constantes con clientes y no clientes.
<i>KPIS</i>	-Impresiones de campañas de Google, Personas alcanzadas en redes sociales. Alcance Pagado.	-Organic Search, Paid Search. -Tasa de Rebote. -CTR -Usuarios, Usuarios únicos. -Acciones de usuarios. -Conversaciones con mensaje privado.	-Conversiones de venta mediante sitio web y redes sociales. -Porcentaje de abandono de carrito.	-Interacciones con publicaciones. - Visitas por clase de pantalla.	-Alcance orgánico. -Tráfico Directo, Organic Social, Referral. - Interacciones.
<i>Actividades de la Empresa</i>	-Crear y organizar el contenido adecuado para las publicaciones en redes sociales y el motor de búsqueda. -Gestionar las palabras claves y títulos del	-Gestionar la información que contiene las páginas de destino dentro del sitio, mostrando siempre lo relevante. -Gestionar	-Actualizar constantemente los medios de pago y los métodos, días y horarios de entrega de productos, a los fines de que el cliente tenga	-Realizar mejoras constantes en los productos, atendiendo a las necesidades de los clientes. -Innovar siempre, presentando productos	-Contactar a los clientes posventa, a los fines de medir la conformidad con los productos. - Gestionar el contenido en las

	<p>sitio web, a los efectos de generar un buen posicionamiento SEO.</p>	<p>conjuntamente el catálogo de productos tanto en la web como en las redes sociales, manteniéndose constantemente actualizado.</p>	<p>una experiencia de compra segura y sin inconvenientes.</p>	<p>nuevos y funcionales con frecuencia. -Atender a todos los detalles y anticiparse siempre a las consultas o dudas de los clientes.</p>	<p>comunidades en Instagram y facebook, buscando involucramiento constante con los clientes.</p>
<p><i>Herramientas a Utilizar</i></p>	<p>-Redes Sociales, Sitio web. -Meta Business. -Google Ads. Google Analytics.</p>	<p>-Google Analytics. -Meta Business.</p>	<p>-Google Analytics. -Meta Business.</p>	<p>-Google Analytics. -Meta Business.</p>	<p>-Meta Business.</p>

Nota: Elaboración Propia.

DIAGRAMA DE GANTT

Tabla 16: Diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	MEDIO/ SOPORTE	KPIS	COBERTURA GEOGRÁFICA	INTENSIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
POSICIONAMIENTO SEM	GOOGLE ADS ANALYTICS	IMPRESIONES, CLICS, PAID SEARCH, CTR, USUARIOS, USUARIOS UNICOS, TASA DE REBOTE.	POSADAS	DIARIO												
ANUNCIOS PAGOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK/ INSTAGRAM	PERSONAS ALCANZADAS ALCANCE PAGADO CONVERSACIONES PRIVADAS INICIADAS	POSADAS	2 ANUNCIOS SEMANALES												
POSICIONAMIENTO SEM	GOOGLE ADS ANALYTICS	IMPRESIONES, CLICS, PAID SEARCH, CTR, USUARIOS, USUARIOS UNICOS, TASA DE REBOTE.	POSADAS OBERÁ	DIARIO												
ANUNCIOS PAGOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK/ INSTAGRAM	PERSONAS ALCANZADAS ALCANCE PAGADO CONVERSACIONES PRIVADAS INICIADAS	POSADAS OBERÁ	2 ANUNCIOS SEMANALES												
POSICIONAMIENTO SEM	GOOGLE ADS ANALYTICS	IMPRESIONES, CLICS, PAID SEARCH, CTR, USUARIOS, USUARIOS UNICOS, TASA DE REBOTE.	POSADAS OBERÁ JARDIN AMÉRICA PUERTO IGUAZÚ	DIARIO												
ANUNCIOS PAGOS EN REDES SOCIALES	FACEBOOK/ INSTAGRAM	PERSONAS ALCANZADAS ALCANCE PAGADO CONVERSACIONES PRIVADAS INICIADAS	POSADAS OBERÁ JARDIN AMÉRICA PUERTO IGUAZÚ	2 ANUNCIOS SEMANALES												
POSICIONAMIENTO SEO	SITIO WEB GOOGLE ANALYTICS	ORGANIC SEARCH USUARIOS, USUARIOS UNICOS	POSADAS OBERÁ JARDIN AMÉRICA PUERTO IGUAZÚ	DIARIO												
CREACION DE CONTENIDO Y PUBLICACIONES EN RRSS	FACEBOOK/ INSTAGRAM	INTERACCIONES CON PUBLICACIONES, NUEVOS SEGUIDORES DE INSTAGRAM, NUEVOS ME GUSTA DE FACEBOOK, ME GUSTA Y REACCIONES.	POSADAS OBERÁ JARDIN AMÉRICA PUERTO IGUAZÚ	PUBLICACIONES DIARIAS												

Nota: Elaboración Propia.

PRESUPUESTO DE MARKETING

Tabla 17: Presupuesto de Marketing.

PRESUPUESTO DE MARKETING	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	TOTAL 2023
Comunicación [S]	\$ 19.000	\$ 20.000	\$ 21.000	\$ 27.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 381.000
Medios Online	\$ 19.000	\$ 20.000	\$ 21.000	\$ 27.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 381.000
Campañías Google Ads - Posicionamiento SEM	\$ 4.000	\$ 5.000	\$ 6.000	\$ 7.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 106.000
Goolee ads	\$ 4.000	\$ 5.000	\$ 6.000	\$ 7.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 106.000
Campañías Facebook-Instagram	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 275.000
RRSS	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 275.000
Desarrollo del Sitio WEB	\$ 40.200	\$ 15.200	\$ 15.200	\$ 17.200	\$ 17.200	\$ 17.200	\$ 17.200	\$ 19.200	\$ 19.200	\$ 19.200	\$ 19.200	\$ 21.200	\$ 237.400
Desarrollo del Sitio	\$ 25.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25.000
Diseñador WEB	\$ 25.000												\$ 25.000
Mantenimiento Sitio	\$ 15.200	\$ 15.200	\$ 15.200	\$ 17.200	\$ 17.200	\$ 17.200	\$ 17.200	\$ 19.200	\$ 19.200	\$ 19.200	\$ 19.200	\$ 21.200	\$ 212.400
Mantenimiento	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 16.000	\$ 150.000
Dominio	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 14.400
Hosting	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 48.000
Investigaciones [S]	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 44.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 48.000	\$ -	\$ -	\$ 28.000	\$ 24.000	\$ 144.000
Estudio cuali-cuantitativo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.000	\$ 66.000
Medición de Top of Mind				\$ 20.000				\$ 22.000				\$ 24.000	\$ 66.000
Estudios cualitativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 26.000	\$ -	\$ -	\$ 28.000	\$ -	\$ 78.000
Medición de nivel de conformidad de usuarios - experiencia				\$ 24.000				\$ 26.000			\$ 28.000		\$ 78.000
TOTAL [S]	\$ 59.200	\$ 35.200	\$ 36.200	\$ 88.200	\$ 45.200	\$ 45.200	\$ 45.200	\$ 109.200	\$ 61.200	\$ 61.200	\$ 89.200	\$ 87.200	\$ 762.400

Nota: Elaboración Propia.

PROFIT & LOSS

Tabla 17: P&L

CUADRO DE RESULTADOS	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23	TOTAL 2023
Ventas de Diseño Metal [\$]	\$ 538.200	\$ 565.110	\$ 692.260	\$ 830.712	\$ 981.278	\$ 1.259.307	\$ 1.442.479	\$ 1.640.820	\$ 1.855.389	\$ 2.087.312	\$ 2.337.790	\$ 2.608.096	\$ 16.838.752
Costo de Venta [\$]	-\$ 80.000	-\$ 124.200	-\$ 152.435	-\$ 181.528	-\$ 212.388	-\$ 269.969	-\$ 306.292	-\$ 344.425	-\$ 385.014	-\$ 427.366	-\$ 471.812	-\$ 520.449	-\$ 3.475.876
Costos Directos [\$]	-\$ 80.000	-\$ 124.200	-\$ 152.435	-\$ 181.528	-\$ 212.388	-\$ 269.969	-\$ 306.292	-\$ 344.425	-\$ 385.014	-\$ 427.366	-\$ 471.812	-\$ 520.449	-\$ 3.475.876
Margen Bruto [\$]	\$ 458.200,00	\$ 440.910,00	\$ 539.824,95	\$ 649.183,63	\$ 768.890,35	\$ 989.338,47	\$ 1.136.187,36	\$ 1.296.394,91	\$ 1.470.374,51	\$ 1.659.946,53	\$ 1.865.977,97	\$ 2.087.647,01	\$ 13.362.875,69
Margen Bruto [% de ventas]	85%	78%	78%	78%	78%	79%	79%	79%	79%	80%	80%	80%	79%
Gastos de Producción Fijos [\$]	-\$ 17.600	-\$ 18.216	-\$ 19.163	-\$ 19.968	-\$ 20.767	-\$ 21.597	-\$ 22.461	-\$ 23.315	-\$ 24.201	-\$ 25.072	-\$ 25.950	-\$ 26.941	-\$ 265.251
Gastos de Producción Variables [\$]	-\$ 240.000	-\$ 248.400	-\$ 261.317	-\$ 272.292	-\$ 283.184	-\$ 294.511	-\$ 306.292	-\$ 240.000	-\$ 249.120	-\$ 258.088	-\$ 267.121	-\$ 277.325	-\$ 3.197.651
Gastos de Producción [\$]	-\$ 257.600	-\$ 266.616	-\$ 280.480	-\$ 292.260	-\$ 303.951	-\$ 316.109	-\$ 328.753	-\$ 263.315	-\$ 273.321	-\$ 283.160	-\$ 293.071	-\$ 304.266	-\$ 3.462.902
Margen Neto [\$]	\$ 200.600	\$ 174.294	\$ 259.345	\$ 356.923	\$ 464.940	\$ 673.230	\$ 807.434	\$ 1.033.080	\$ 1.197.054	\$ 1.376.786	\$ 1.572.907	\$ 1.783.381	\$ 9.899.974
Margen Neto [% de ventas]	37%	31%	37%	43%	47%	53%	56%	63%	65%	66%	67%	68%	59%
Comunicación [\$]	-\$ 19.000	-\$ 20.000	-\$ 21.000	-\$ 27.000	-\$ 28.000	-\$ 28.000	-\$ 28.000	-\$ 42.000	-\$ 42.000	-\$ 42.000	-\$ 42.000	-\$ 42.000	-\$ 381.000
Sitio Web	-\$ 40.200	-\$ 15.200	-\$ 15.200	-\$ 17.200	-\$ 17.200	-\$ 17.200	-\$ 17.200	-\$ 19.200	-\$ 19.200	-\$ 19.200	-\$ 19.200	-\$ 21.200	-\$ 237.400
Investigación [\$]	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 44.000	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 48.000	\$ -	\$ -	-\$ 28.000	-\$ 24.000	-\$ 144.000
Gastos de Marketing [\$]	-\$ 59.200	-\$ 35.200	-\$ 36.200	-\$ 88.200	-\$ 45.200	-\$ 45.200	-\$ 45.200	-\$ 109.200	-\$ 61.200	-\$ 61.200	-\$ 89.200	-\$ 87.200	-\$ 762.400
Margen Operativo [\$]	\$ 141.400	\$ 139.094	\$ 223.145	\$ 268.723	\$ 419.740	\$ 628.030	\$ 762.234	\$ 923.880	\$ 1.135.854	\$ 1.315.586	\$ 1.483.707	\$ 1.696.181	\$ 9.137.574
Margen Operativo [% de venta]	26%	25%	32%	32%	43%	50%	53%	56%	61%	63%	63%	65%	54%
Impuesto a las Ganancias (35%)													\$ 3.198.151
RESULTADO NETO [\$]													\$ 5.939.423

Nota: Elaboración Propia.

La tabla 17 muestra un P&L proyectado desde enero hasta diciembre de 2023. Se ha considerado un nivel de ventas que se va incrementando a lo largo de los meses, coincidente con la generación de tráfico en la web y las redes sociales, pero también a partir de la ampliación de la segmentación geográfica planificada. También se consideran los niveles de inflación que se estiman para el próximo año, en torno al 5 % mensual. Esto se aplica no solamente al incremento del precio de venta, sino también a todos los costos y gastos incurridos.

TABLERO DE CONTROL

Tabla 18: Tablero de control.

OBJETIVOS SMART	KPI	FRECUENCIA DE MEDICIÓN	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN
- Posicionar la marca "Diseño Metal" para ubicarla en el Top of Mind, transmitiendo los valores de calidad y responsabilidad social propios de la empresa, despertando la confianza y fidelidad de cada cliente en la Ciudad de Posadas Misiones en el año 2023.	-ENGAGEMENT SCORE - VOLUMEN DE BÚSQUEDA DE MARCA -TRÁFICO DIRECTO -MENCIONES DE MARCA	CUATRIMESTRAL	-ENCUESTAS EN LOCALES FÍSICOS -ENCUESTAS ONLINE -.SOCIAL LISTENING - GOOGLE ANALYTICS
- Generar tráfico de al menos 20 usuarios por día geo localizados en la provincia de Misiones proveniente de tráfico orgánico durante los primeros 6 meses del 2023, duplicando ese número para el mes de diciembre del mismo año.	-USUARIOS ÚNICOS -FUENTES DE TRÁFICO (ORGANIC SEARCH) -USUARIOS ACTIVOS POR REGIÓN	-SEGUIMIENTO DIARIO -COMPARACIÓN SEMESTRAL	-GOOGLE ANALYTICS
- Generar tráfico de al menos 50 usuarios únicos diarios geo localizados en la provincia de Misiones provenientes de campañas publicitarias pagas durante los primeros 6 meses del 2023, duplicando ese número para el mes de diciembre del mismo año.	-USUARIOS ÚNICOS -FUENTES DE TRÁFICO (PAID SEARCH) -USUARIOS ACTIVOS POR REGIÓN -CTR	-SEGUIMIENTO DIARIO -COMPARACIÓN SEMESTRAL	-GOOGLE ANALYTICS -GOOGLE ADS
- Realizar como mínimo 10 conversiones de venta semanales en promedio por medio de la tienda virtual durante todo el 2023.	-CONVERSIONES DE VENTA -PORCENTAJE DE ABANDONO DE CARRITO	-SEMANAL	-GOOGLE ANALYTICS
- Generar un mínimo de 60 conversaciones con mensaje privado semanales promedio provenientes de campañas en Facebook/Instagram con un alcance promedio de al menos 4.000 personas semanales.	-CONVERSACIONES CON MENSAJES INICIADAS. -ALCANCE	-SEMANAL	-META BUSINESS SUITE
- Generar un total de 2.000 seguidores en la Página de Facebook geo localizados en la provincia de Misiones durante el año 2023.	-CANTIDAD DE SEGUIDORES -COMPOSICIÓN DEL PÚBLICO (GEOLOCALIZACIÓN)	-SEMANAL	-META BUSINESS SUITE
- Generar un total de 2.000 seguidores en la Cuenta de Instagram geo localizados en la provincia de Misiones durante el año 2023.	-CANTIDAD DE SEGUIDORES -COMPOSICIÓN DEL PÚBLICO (GEOLOCALIZACIÓN)	-SEMANAL	-META BUSINESS SUITE
- Generar en promedio 300 visitas semanales a la Página de Facebook durante el 2023. - Generar en promedio 300 visitas semanales al perfil de Instagram durante el 2023.	-VISITAS A LA PÁGINA DE FACEBOOK -VISITAS AL PERFIL DE INSTAGRAM	-SEMANAL	-META BUSINESS SUITE
- Alcanzar un promedio de 20 comentarios por publicación tanto en Facebook como Instagram en 2023. - Alcanzar un promedio de 200 interacciones semanales con el contenido publicado en Instagram durante el 2023.	-INTERACCIONES CON LAS PUBLICACIONES	-SEMANAL	-META BUSINESS SUITE -PANEL DE ESTADÍSTICAS DE INSTAGRAM.

- Generar 20 conversiones de venta semanales a través de las redes sociales durante el 2023.	-CONVERSIONES DE VENTA	-SEMANAL	-REGISTRO DE LAS CONVERSIONES DE VENTA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.
--	------------------------	----------	--

Nota: Elaboración Propia.

La tabla anterior muestra el tablero de control con los objetivos smart planteados anteriormente, junto a los principales KPI's y herramientas de medición a utilizar durante el año. Para cada objetivo, se encuentra detallada en forma precisa la forma y frecuencia de medición.

Será fundamental para el seguimiento y control de los objetivos planteados, las herramientas Google Analytics, Google Ads, Meta Business Suite y la interfaz de Instagram respecto de las estadísticas.

En cuanto al posicionamiento de la Marca, cuyo objetivo es ubicarla en el top of mind, la herramienta de medición constará de encuestas presenciales en locales comerciales vinculados al rubro tiendas de ropa, cuestionarios online y herramientas de social listening que nos permitirán conocer ciertas métricas, como la cantidad de menciones de la marca en redes sociales.

CONSIDERACIONES FINALES

Resumen breve

A lo largo del desarrollo de este plan de marketing, hemos atravesado por distintas instancias de profundo conocimiento del mercado de muebles de metal para tiendas de ropa en la ciudad de Posadas Misiones. Partiendo de una problemática vinculada a la necesidad de la empresa de posicionar una marca que nos permita competir en el mercado local bajo un modelo de captación y entrega de valor, entendiendo las necesidades de nuestros clientes y brindándoles una solución eficiente y oportuna. El análisis del macro-entorno permitió conocer y comprender los principales factores que afectan el desempeño de la marca dentro de la industria. Condicionantes como la inflación y la incertidumbre ya son una característica que se presenta como un problema estructural en Argentina, y es un factor con el que debemos lidiar siempre. Pero algunos indicadores como el incremento del consumo privado dan cierta luz de esperanza visualizando un futuro relativamente favorable, al menos en el corto plazo.

Por otro lado, ciertos indicadores demográficos muestran una oportunidad interesante desde el punto de vista de la extensión territorial del conglomerado urbano en Posadas, significando la amplitud de la actividad comercial en general, incluyendo las tiendas de ropa. De hecho, desde el punto de vista social y cultural, el boom de los showrooms privados y el incremento del comportamiento de compra online apuntalado por el contexto de aislamiento, configuran un escenario extremadamente favorable.

Esto no solo se justifica desde el punto de vista del análisis de los principales factores del macro-entorno, sino que el estudio realizado de los datos estadísticos obtenidos de la Municipalidad de Posadas, constataron un gran crecimiento de los locales comerciales vinculados al rubro en los últimos años. Y esto sin considerar la existencia de comercios sin habilitación municipal.

Además, un relevamiento propio reveló la inexistencia de un referente en el rubro de muebles de metal para tiendas de ropa, lo que constituye una oportunidad única para el posicionamiento de la marca.

Luego del análisis de la competencia, que está constituido en su mayoría por proveedores locales que no se especializan en el rubro, se realizó un diagnóstico en el cual se establecieron las principales posibilidades y desafíos clave, entre ellas la idea de

comunicar las características de sustentabilidad de la marca en razón de las tendencias culturales a consumir productos amigables con el medio ambiente , la exclusividad en el rubro, el lanzamiento de una línea de percheros desmontables, entre otros.

Posteriormente se realizó una investigación de mercado centrado en el cliente, que dejó entrever insights muy interesantes y a partir de los cuales se definió la estrategia en términos del posicionamiento, buscando mostrar una imagen sustentable, de calidad y buscando constituirnos como una marca en la que el cliente confíe plenamente, oficiando de compañero y empático, entendiendo las necesidades de éste y brindándole una solución eficiente, haciendo foco en el balance entre los beneficios funcionales y emocionales.

El modelo de negocio se sustenta sobre las bases del comercio digital, en líneas con la tendencia general a adquirir productos por medios electrónicos. Se presenta una propuesta de desarrollo de un sitio web transaccional para la marca, un perfil de instagram y una página de facebook. La estrategia de comunicación y las operaciones comerciales se canalizan por algunas de estas vías, logrando definir una estrategia de distribución eficiente y clara considerando todos los detalles. De este modo, se constituye un plan de medios orientado a generar tráfico hacia el sitio web y las redes sociales, generando el involucramiento del cliente con la marca, interactuando con las publicaciones y logrando gestar una verdadera comunidad en línea.

Defensa breve de la solución

Considerando los fundamentos expresados en los párrafos anteriores, y los análisis realizados a lo largo de todo este trabajo, hay una serie de razones muy precisas para determinar la viabilidad de esta solución. La primera radica en la inexistencia de un referente o proveedor claro en el rubro de muebles de metal para tiendas de ropa en la ciudad de Posadas. El relevamiento realizado arrojó que los proveedores son diversos y no se destacan por poseer una marca. Esta situación permite visualizar un horizonte muy favorable para el posicionamiento de Diseño Metal en el mercado local. Sabemos de la importancia de gestionar una marca que acompañe a nuestros productos.

La segunda razón, está vinculada a los beneficios funcionales y características físicas de los productos que ofrece la marca. Es fundamental ofrecer productos de calidad, exclusivos y únicos. Esto aporta un plus muy importante, ya que los productos de Diseño

Metal están fabricados con materiales muy resistentes y tienen diseños que en algunos casos no existen como tal en el mercado. Además, estos productos se vinculan intrínsecamente con los insights detectados en la etapa de investigación de mercado y las necesidades generales resultantes de los análisis. Como tal, dentro de este plan de marketing existe un proceso de desarrollo de producto paralelo no mencionado, vinculado al modelo “Perchero flotante expandible”, considerando los problemas de espacio en algunas tiendas.

La tercera razón tiene que ver con entender la necesidad de cuidar lo mejor posible el planeta, desalentando la cultura del descarte, fabricando productos de calidad con características de durabilidad, disminuyendo así la cantidad de residuos. Esto sin mencionar la pintura electrostática en polvo, que permite recuperar casi el cien por ciento del material que no se adhiere al metal, cuestión que no ocurre con la pintura sintética. Esto es un diferencial enorme en relación a los competidores.

Una cuarta razón se vincula al enorme crecimiento de la cantidad de tiendas de ropa y showrooms privados en la ciudad de Posadas, lo que se traduce en la ampliación de la demanda de muebles de metal para tiendas de ropa. Esto sumado a la preferencia casi exclusiva por los percheros de metal, que permiten exhibir mejor las prendas, surgido de la investigación de mercado.

La quinta razón, relacionada al modelo de negocio digital, se ve reflejada en la necesidad de brindar una solución que no requiera de mayores esfuerzos por parte de un cliente que tiene poco tiempo, y que prefiere ocuparlo para resolver otras cuestiones de mayor importancia. La solución en línea le permite disponer de ese tiempo y obtener productos ya elaborados y con características únicas, sin necesidad de recorrer tiendas físicas que muchas veces no poseen lo que el cliente necesita. Diseño Metal le ofrece a este cliente un sitio web en donde acceder al catálogo de productos con descripciones precisas y detalladas, un perfil de instagram con publicaciones periódicas y referencias reales de clientes que interactúan con las mismas, y una página de facebook con las mismas funcionalidades. La gestión integral del catálogo a través de todos los medios, permite ofrecer la misma experiencia en todos los puntos de contacto. Incluso por medio de whatsapp, podrán obtener atención personalizada en caso de que lo requieran.

Finalmente, una de las razones más importantes se estructura sobre la base de los resultados, que se pueden observar a partir del P&L desarrollado, obteniendo un gran margen positivo es un escenario de estimación de ventas relativamente pesimista.

Discusión abierta

Se considera oportuna la posibilidad de desarrollar a futuro un sistema de opciones preestablecidas, conformadas por un conjunto de productos de la marca que respondan a una oferta en base a medidas estándar para ciertos locales. Para ser más precisos, se trataría de una oferta que brindaría una solución integral y completa para amoblar locales comerciales exclusivamente con productos de Diseño Metal. Esto podría consistir en un catálogo paralelo con diversas opciones diseñadas en modelos 3D, que le permita al cliente indagar en cómo se vería su tienda con combinaciones predeterminadas según el espacio que poseen.

Esto no solo le permitiría visualizar las distintas combinaciones en términos de modelos de percheros, sino que también posibilita conocer las opciones de inversión total a realizar para poner en marcha el negocio.

Por otro lado, muchas de las tendencias identificadas en la etapa de la descripción del mercado, como es el caso de la utilización del aluminio, aún resultan inviables en un mercado en el que el target apuntado ha mencionado en la fase de investigación, que no pretende hacer una inversión considerable sin recibir también un beneficio de las mismas características. El aluminio es un material 100% reciclable, pero tiene un costo que está muy por encima del metal utilizado en la fabricación de nuestros productos. Lo mismo sucede con la automatización de los procesos de soldadura, que es una posibilidad a futuro pero imposible en el corto plazo.

ANEXO

Entrevistas Realizadas

Es fundamental aclarar que todas las entrevistas que se presentan a continuación han sido grabadas y transcritas bajo la tipología de “transcripción natural”, por lo que en términos de la utilidad para la investigación y para el lector, se han omitido ciertas partes del discurso de los entrevistados, que no contribuyen en ningún sentido a los objetivos propuestos, incluyendo las expresiones corporales y faciales, como así también expresiones orales.

Entrevista N° 1

1. Nombre (Ficticio): *Yamila*
2. Sexo (Consignar por observación): *Femenino*
3. ¿Hace cuánto tiempo se inauguró la tienda? ¿Cómo surge este proyecto?

La tienda se inauguró hace un año. Surge en función de traer nuevas tendencias a la localidad, y principalmente outfit de buena calidad para los clientes. Yo tengo un trabajo fijo en una ferretería de la ciudad, pero siempre es bueno tener un ingreso extra que pienso que puede convertirse en mi principal fuente de ingresos. La venta de ropa creció mucho pero siempre te encontrás con gente que te vende cualquier cosa, de muy baja calidad, lo que hace necesario que haya opciones de calidad para que la gente confíe un poco. Además si de entrada vendes cualquier cosa te quemás enseguida y ya no te vuelven a comprar, eso le pasa a muchos.

4. Más allá de la composición actual de tus muebles y percheros ¿De qué material los preferís? ¿Por qué?

La verdad es que yo prefiero de metal porque no absorben humedad, son adaptables a diferentes tipos de climas, y son más resistentes. Vos sabés que acá el clima a veces es muy húmedo y en la ferretería tenemos problemas con los muebles de madera, de hecho ya los estamos cambiando por muebles de caño porque se terminan por desarmar todo. El otro problema es que en los percheros de metal, las prendas lucen mucho más, ya se está usando poco los estantes de madera, porque la gente quiere ver todo lo que tenemos y te desordenan todo, terminás haciendo doble trabajo por cada cliente que viene, y la verdad es un desastre.

5. ¿Qué cosas tuviste en cuenta al momento de comprar el mobiliario para esta tienda? ¿Indagaste en distintas opciones antes de comprar o fue una decisión rápida? ¿Por qué?

Tuve en cuenta primero el tipo de cliente, una vez que define que necesitaba, identifiqué la temática decorativa, y el tipo de material que iba mejor con esa. Luego pensé en los colores y como los distribuiría en la tienda. Indague distintas opciones en cuanto a garantía al momento de comprar y presupuesto.

6. ¿Qué pensás acerca de la calidad de tus percheros actuales en cuanto a resistencia, usabilidad, comodidad, terminaciones, pintura, etc.? ¿Los volverías a comprar o los cambiarías por otros modelos? ¿Por qué?

Volvería a comprar estos, pero depende de como me vaya con las ventas, supongo que voy a comprar algo más lindo, siempre se busca mejorar y que tu tienda quede estéticamente mejor cada vez. Lo importante para mi en este caso es que no absorben humedad y resisten bien. El tema estético en este momento no es relevante, pero quiero cambiarlo por algo más lindo en algún momento, tendría que ver opciones.

7. ¿Qué opinás sobre el precio que pagaste por estos percheros? ¿Son acordes a la calidad y prestaciones? ¿Pagarías un precio más alto por un producto de mayor calidad?

Considero que los precios que aboné por los mismos son acordes a la calidad del producto. Siempre que el producto sea de mayor calidad el cliente está la mayoría de las veces dispuesto a pagar el valor que corresponda, así que creo que sí pagaría más, pero como te dije anteriormente, mi negocio tiene que crecer en ventas para poder invertir.

8. ¿Conocés los materiales con los cuales están fabricados estos percheros? ¿Podrías decirme qué tipo de caño es y cuál es el espesor? ¿Crees que son lo suficientemente resistentes?

El espesor no lo sé, pero creo que son caños galvanizados, son muy resistentes.

9. ¿Podrías decirme qué tipo de pintura se ha utilizado en estos percheros? ¿Estás conforme en ese sentido? ¿Por qué?

Esto es pintura sintética, lo sé porque trabajo en la ferretería que es al mismo tiempo pinturería. La verdad es que hasta el momento no se despintan, pero con el roce de las perchas se está empezando a desgastar, y supongo que para las fiestas voy a tener que volver a pintar.

10. ¿Conocés la pintura electrostática en polvo?

Si la conozco pero acá en Posadas creo que no hay, nosotros en la ferretería no la vendemos, se necesita un equipo especial para utilizarlo y por lo que sé no es muy barato.

11. Como sabrás, actualmente existe una tendencia a utilizar muebles más amigables con el medio ambiente, como por ejemplo la utilización del aluminio que es 100% reciclable. ¿Qué opinas al respecto? ¿Estarías dispuesto/a a contribuir con esta causa? ¿De qué modo? ¿Por qué?

Con respecto a la utilización del aluminio me parece una buena opción, es un metal poco pesado, lo que permite mover muebles con facilidad. Son resistentes a la oxidación y más duraderos. Me gustaría contribuir sí reciclando o reutilizando el aluminio en base a ideas creativas, para contribuir al cuidado del planeta.

12. Una última pregunta, ¿Cuántos años tenés?

Tengo 27 años.

Entrevista N° 2

1. Nombre (Ficticio): *Edith*
2. Sexo (Consignar por observación): *Femenino*
3. ¿Hace cuánto tiempo se inauguró la tienda? ¿Cómo surge este proyecto?

Yo comencé como trabajadora de un local de ropas de la ciudad, como vi que vendía mucho, sentí que tenía una capacidad para esto que estaba por encima de las capacidades de otras vendedoras, eso me inspiró a después de algunos años, a abrir mi propia tienda de ropas, y así fui creciendo bastante.

4. Más allá de la composición actual de tus muebles y percheros ¿De qué material los preferís? ¿Por qué?

Mirá, yo tengo esta mesa de madera que la que más uso, para colocar la ropa y mostrar cuando vienen los clientes, funciona como mostrador. Pero ciertamente prefiero exhibir las

prendas en los percheros de metal que tengo colocados en la pared, porque la gente elige a su gusto y si le gusta una remera ya la lleva directamente, es mucho mejor.

5. ¿Qué cosas tuviste en cuenta al momento de comprar el mobiliario para esta tienda? ¿Indagaste en distintas opciones antes de comprar o fue una decisión rápida? ¿Por qué?

Lo primero que compré fué el mostrador de madera grande, que tengo hasta el día de hoy. Con el tiempo fuí comprando los percheros de hierro que van por la pared y también los estantes para las zapatillas que están acá. Me cuesta mucho invertir en los muebles, si me preguntás no pienso mucho en eso, ya que prefiero invertir más en ropa y no tengo espacio para exhibir, mi local es bastante pequeño.

6. ¿Qué pensás acerca de la calidad de tus percheros actuales en cuanto a resistencia, usabilidad, comodidad, terminaciones, pintura, etc.? ¿Los volverías a comprar o los cambiarías por otros modelos? ¿Por qué?

Desde mi punto de vista los muebles de madera que tengo son bastante buenos, los que vienen con madera más gruesa, porque vienen unos que son de madera muy simples y no resisten mucho el peso. Los de hierro si son más resistentes, si se caen no pasa nada, y además son más cómodos. El problema es que con el tiempo se van despintando y hay que mantenerlos.

La verdad es que volvería a comprar los de hierro, pero no compraría más los de plástico que tengo, porque esos si se rompen enseguida.

7. ¿Qué opinás sobre el precio que pagaste por estos percheros? ¿Son acordes a la calidad y prestaciones? ¿Pagarías un precio más alto por un producto de mayor calidad?

Estos percheros me salieron bastante económicos, obviamente la cuestión de estética depende mucho de la zona en la cual estás ubicado. Las tiendas del centro no te van a comprar estos porque no va con lo que requiere el lugar, pero para mi es suficiente.

Si pagaría un precio más alto, para que la tienda se vea mejor, pero debe ser un precio acorde a mi necesidad y a mis ingresos y que después se vea reflejado en las ganancias, sino no me sirve.

8. ¿Conocés los materiales con los cuales están fabricados estos percheros?
¿Podrías decirme qué tipo de caño es y cuál es el espesor? ¿Crees que son lo suficientemente resistentes?

La verdad que no, estos fijate que tiene como un alambre, un hierrito finito que lo puedes ubicar en cualquier parte de la placa.

Estos no son muy resistentes, lo cargas mucho y se doblan, pero estos otros si, ya son más gruesos y aguantan mucho más.

9. ¿Podrías decirme qué tipo de pintura se ha utilizado en estos percheros?
¿Estás conforme en ese sentido? ¿Por qué?

Es una pintura blanca que fijate que no dura tanto, cada 2 o 3 meses lo tenemos que volver a pintar. No estoy conforme porque es un gasto extra que tengo que hacer, no es mucho pero lo tengo que hacer y en lugar de invertir en ropa.

10. ¿Conocés la pintura electrostática en polvo?

Si conozco, se hace con agua, sé solo eso.

11. Como sabrás, actualmente existe una tendencia a utilizar muebles más amigables con el medio ambiente, como por ejemplo la utilización del aluminio que es 100% reciclable. ¿Qué opinas al respecto? ¿Estarías dispuesto/a a contribuir con esta causa? ¿De qué modo? ¿Por qué?

Siempre está bueno ayudar o contribuir en eso del medio ambiente, pero la verdad es que me tiene que servir a mi como comerciante también, probaría y compraría si es que no son muy caros y me sirven.

12. Una última pregunta, ¿Cuántos años tenés?

Tengo 45 años.

Entrevista N° 3

1. Nombre (Ficticio): *Celeste*
2. Sexo (Consignar por observación): *Femenino*
3. ¿Hace cuánto tiempo se inauguró la tienda? ¿Cómo surge este proyecto?

Este proyecto surgió hace un año y medio. En realidad yo soy enfermera universitaria, pero renuncié a mi trabajo en el hospital porque prefiero no depender de un horario fijo. Sé que en algún momento mi negocio va a crecer, acá si quiero salir de vacaciones mañana, lo

hago. Mi vínculo con las personas en el trabajo anterior no eran buenos y eso me motivó a abrir este local, pensando en que no voy a depender de nadie.

4. Más allá de la composición actual de tus muebles y percheros ¿De qué material los preferís? ¿Por qué?

Desde un comienzo pensé en hacer los percheros de metal, porque mi suegro es herrero y cuando le había tirado la idea a mi marido, automáticamente pensamos en hacerlos de caño. Pero de todos modos, prefiero de metal porque fijate esos de ahí que son de madera, se astillan y te rompen la ropa, sinceramente ya los quiero cambiar.

5. ¿Qué cosas tuviste en cuenta al momento de comprar el mobiliario para esta tienda? ¿Indagaste en distintas opciones antes de comprar o fue una decisión rápida? ¿Por qué?

Como te dije, ya que mi suegro es herrero, tuve la posibilidad de armar todos los muebles para este local sin gastar tanto. Toda esta pared gasté \$36.000 y si lo tenía que mandar a hacer en otro lugar era imposible, muy caro, pedí varios presupuestos pero no me convenció. Lo que tuve en cuenta es el espacio que iba a tener acá, lo hice todo a medida.

6. ¿Qué pensás acerca de la calidad de tus percheros actuales en cuanto a resistencia, usabilidad, comodidad, terminaciones, pintura, etc.? ¿Los volverías a comprar o los cambiarías por otros modelos? ¿Por qué?

Mirá lo que yo tengo acá es lo que necesitaba al momento de abrir la tienda, ni más ni menos. Por ahí vas a ver que no son muy estables los percheros, pero aguantan bastante bien el peso. Los volvería a comprar porque me parece que tomé una buena decisión, pero no es lo mismo abrir una tienda en el centro, es otro estándar y el tema estético es otra cosa. En ese caso, debería apuntar a otra calidad.

7. ¿Qué opinás sobre el precio que pagaste por estos percheros? ¿Son acordes a la calidad y prestaciones? ¿Pagarías un precio más alto por un producto de mayor calidad?

Si, el precio que pagué son acordes a la calidad, no me salieron caros. Y claro que pagaría más por percheros de mayor calidad, pero primero mi negocio tiene que crecer, ahí sí podría cambiar los muebles y mejorar la estética del lugar, que reconozco que no es buena pero es lo que por ahora necesito.

8. ¿Conocés los materiales con los cuales están fabricados estos percheros?
¿Podrías decirme qué tipo de caño es y cuál es el espesor? ¿Crees que son lo suficientemente resistentes?

Sé que es hierro del 8, pero el espesor de estos caños no tengo ni idea, mi suegro me dió una lista de lo que tenía que comprar y lo compré, pero no sabría decirte eso porque no conozco. Pero sí son bastante resistentes.

9. ¿Podrías decirme qué tipo de pintura se ha utilizado en estos percheros?
¿Estás conforme en ese sentido? ¿Por qué?

Creo que es antioxidante, algo así. No sé mucho de pintura, pero si estoy conforme

10. ¿Conocés la pintura electrostática en polvo?

No conozco, nunca escuché hablar de eso.

11. Como sabrás, actualmente existe una tendencia a utilizar muebles más amigables con el medio ambiente, como por ejemplo la utilización del aluminio que es 100% reciclable. ¿Qué opinas al respecto? ¿Estarías dispuesto/a a contribuir con esta causa? ¿De qué modo? ¿Por qué?

Sinceramente me interesa el cuidado del medio ambiente, de hecho estaba pensando en utilizar cubiertas viejas para armar algo acá en el local, pero de todos modos va a estar armado con los mismos caños y cadenas, así que no sé qué tanto contribuye a eso. La verdad es que si compro algo así me tiene que servir realmente, porque si voy a comprar algo que se va a romper en dos meses, la verdad es que prefiero no hacerlo.

12. Una última pregunta, ¿Cuántos años tenés?

25 años.

Entrevista N° 4

1. Nombre (Ficticio): *Miguel*
2. Sexo (Consignar por observación): *Masculino.*
3. ¿Hace cuánto tiempo se inauguró la tienda? ¿Cómo surge este proyecto?:

Inauguré mi tienda de indumentaria deportiva hace 3 años con el objetivo de lograr un ingreso extra a través de la comercialización de distintas prendas. Tengo otros emprendimientos, pero ya mis padres están en el negocio de la ropa, así que se me ocurrió

que también podía invertir en esto, era una cuestión de ver donde iba a colocar la plata, así que me decidí por esto y me gusta mucho cómo está funcionando.

4. Más allá de la composición actual de tus muebles y percheros ¿De qué material los preferís? ¿Por qué?

Prefiero muebles y percheros hechos de metal debido a la mayor durabilidad que ofrecen. Si mirás, todo lo que tengo es de metal, excepto el mostrador y la caja que son de madera, el resto es todo caño. Además de que duran mucho más, podés exhibir las prendas y así es mucho más fácil para los clientes que vienen a ver, porque hay mucha gente que quiere husmear en todos los modelos antes de tomar una decisión.

5. ¿Qué cosas tuviste en cuenta al momento de comprar el mobiliario para esta tienda? ¿Indagaste en distintas opciones antes de comprar o fue una decisión rápida? ¿Por qué?

Se puede decir que tuve presente más que nada la relación precio calidad disponible entre las opciones que había disponible y la estética de los muebles, para combinarlos de manera adecuada con el local. Antes de comprar comparé los precios de 3 o 4 proveedores, y terminé eligiendo al que ofrecía productos de buena calidad a precio razonable. No fue una decisión larga ni corta, en 2 días ya me había decidido porque no quería seguir con el efectivo encima, sabiendo que los precios en nuestro país aumentan todos los días.

6. ¿Qué pensás acerca de la calidad de tus percheros actuales en cuanto a resistencia, usabilidad, comodidad, terminaciones, pintura, etc.? ¿Los volverías a comprar o los cambiarías por otros modelos? ¿Por qué?

Como verás mis percheros son de metal, la calidad es bastante buena por lo que me parece que van a durar mucho tiempo. Si hablamos de usabilidad yo diría que es óptima debido a la resistencia y a la capacidad de dar soporte a todas las prendas, la verdad es que aguantan muy bien el peso. Respecto a la comodidad, me parece bien, capaz que los hubiese hecho con ruedas, pero ya está. En cuanto a lo estético, las terminaciones y pintura podrían ser mejores.

Si tuviera que volver a comprar, compraría algo de la misma resistencia y usabilidad, pero con una mejor estética. También podría combinarlos con otros modelos de mayor nivel estético.

7. ¿Qué opinás sobre el precio que pagaste por estos percheros? ¿Son acordes a la calidad y prestaciones? ¿Pagarías un precio más alto por un producto de mayor calidad?

Creo que pagué un precio justo, ya que la calidad es buena y el precio fue razonable. Estaría dispuesto, a futuro, a pagar un poco más por algo de mayor calidad.

8. ¿Conocés los materiales con los cuales están fabricados estos percheros? ¿Podrías decirme qué tipo de caño es y cuál es el espesor? ¿Crees que son lo suficientemente resistentes?:

Son de acero inoxidable. Desconozco el tipo de caño y espesor, pero me ofrecen una buena resistencia.

9. ¿Podrías decirme qué tipo de pintura se ha utilizado en estos percheros? ¿Estás conforme en ese sentido? ¿Por qué?

No sé, desconozco el tipo de pintura, pero sí tuve que repintarlos el año pasado.

10. ¿Conocés la pintura electrostática en polvo?

No, escuché hablar de algo parecido en algún momento pero la verdad no recuerdo.

11. Como sabrás, actualmente existe una tendencia a utilizar muebles más amigables con el medio ambiente, como por ejemplo la utilización del aluminio que es 100% reciclable. ¿Qué opinas al respecto? ¿Estarías dispuesto/a a contribuir con esta causa? ¿De qué modo? ¿Por qué?

Mi prioridad es buscar muebles resistentes para mis productos, por lo cual no le daría tanta importancia a los materiales reciclables. Ahora, si la resistencia de los materiales propuestos es de similar rendimiento a las otras ofertas, entonces sí lo consideraría.

12. Una última pregunta, ¿Cuántos años tenés?

31 Años.

Entrevista N° 5

1. Nombre (Ficticio): Silvia
2. Sexo (Consignar por observación): *Femenino*
3. ¿Hace cuánto tiempo se inauguró la tienda? ¿Cómo surge este proyecto?

Este emprendimiento surge hace dos años, por la necesidad de solventar gastos universitarios. Cuando comencé a cursar mi carrera universitaria necesitaba plata para

ciertos gastos que ya no podían cubrir mis padres, no porque no pudieran sino porque me vi en la necesidad de hacerlo yo misma.

4. Más allá de la composición actual de tus muebles y percheros ¿De qué material los preferís? ¿Por qué?

Prefiero los percheros de metal porque son más duraderos que los de madera, también vi que los hacen de cuerdas y muchas otras opciones. Pero supongo que esos son más económicos por eso los eligen.

5. ¿Qué cosas tuviste en cuenta al momento de comprar el mobiliario para esta tienda? ¿Indagaste en distintas opciones antes de comprar o fue una decisión rápida? ¿Por qué?

Indagué varias opciones, teniendo en cuenta el costo, tiempo, traslado y durabilidad. Y al final me decidí por estos que me resultaron bastante bien.

6. ¿Qué pensás acerca de la calidad de tus percheros actuales en cuanto a resistencia, usabilidad, comodidad, terminaciones, pintura, etc.? ¿Los volverías a comprar o los cambiarías por otros modelos? ¿Por qué?

Volvería a elegir el material por la resistencia y durabilidad, pero cambiaría el modelo por algo más innovador y que estéticamente se vea mejor.

7. ¿Qué opinás sobre el precio que pagaste por estos percheros? ¿Son acordes a la calidad y prestaciones? ¿Pagarías un precio más alto por un producto de mayor calidad?

Hace dos años el precio era bastante elevado pero teniendo en cuenta la durabilidad, me parece que el precio es acorde.

8. ¿Conocés los materiales con los cuales están fabricados estos percheros? ¿Podrías decirme qué tipo de caño es y cuál es el espesor? ¿Crees que son lo suficientemente resistentes?

No conozco nada sobre el material, sólo te puedo decir que son de metal, el resto no sé.

9. ¿Podrías decirme qué tipo de pintura se ha utilizado en estos percheros? ¿Estás conforme en ese sentido? ¿Por qué?

No conozco la pintura, pero para el uso que le doy no se despintan, así que si estoy conforme.

10. ¿Conocés la pintura electrostática en polvo?

No.

11. Como sabrás, actualmente existe una tendencia a utilizar muebles más amigables con el medio ambiente, como por ejemplo la utilización del aluminio que es 100% reciclable. ¿Qué opinas al respecto? ¿Estarías dispuesto/a a contribuir con esta causa? ¿De qué modo? ¿Por qué?

Si, claro que estaría dispuesta a contribuir con la causa, ya que estaríamos cuidando y protegiendo el medio en el cual vivimos, lo cual me parece una excelente idea.

12. Una última pregunta, ¿Cuántos años tenés?

Tengo 33 años.

Entrevista N° 6

1. Nombre (Ficticio): *Mercedes*
2. Sexo (Consignar por observación): *Femenino*
3. ¿Hace cuánto tiempo se inauguró la tienda? ¿Cómo surge este proyecto?

Mi tienda la inauguré hace 3 años y la idea fue inicialmente suplir las necesidades de la familia, vendiendo productos esenciales y no tan centrados en productos caros. Principalmente ayudar en la economía familiar y los gastos del hogar.

4. Más allá de la composición actual de tus muebles y percheros ¿De qué material los preferís? ¿Por qué?

A mi me gustan más los muebles de madera, pero es necesario tener percheros de metal porque sino no podes exhibir la ropa. Es imposible tener todo doblado en un estante o en los cubos, por lo cual si o si los necesito, sino se pierde mucho tiempo cuando los clientes viene y tenés que mostrarle uno por uno y volver a ponerlos en su lugar.

5. ¿Qué cosas tuviste en cuenta al momento de comprar el mobiliario para esta tienda? ¿Indagaste en distintas opciones antes de comprar o fue una decisión rápida? ¿Por qué?

En ese momento estaba mas barato comprar los que tengo ahora (de metal), no son de muy buena calidad pero de todos modos me sirven. Tuve que ver diferentes lugares porque en su solo lugar es imposible conseguir todo, acá no hay un lugar donde vos vayas y consigas todo para la tienda, tenés que comprar los de madera en una tienda, los de caño en otro, las perchas las traje de Buenos Aires y así.

6. ¿Qué pensás acerca de la calidad de tus percheros actuales en cuanto a resistencia, usabilidad, comodidad, terminaciones, pintura, etc.? ¿Los volverías a comprar o los cambiarías por otros modelos? ¿Por qué?

Me parece que son bastante cómodos, como te decía te permiten exhibir bien las prendas y eso te ahorra muchísimo tiempo. No volvería a comprar esos porque en estos tres años ví muchas opciones más lindas. Una vez que estás en el negocio ya te aparecen mil opciones diferentes o cosas que ves en internet o en otras tiendas.

7. ¿Qué opinás sobre el precio que pagaste por estos percheros? ¿Son acordes a la calidad y prestaciones? ¿Pagarías un precio más alto por un producto de mayor calidad?

Comparando con otras opciones considero que fué un precio accesible en ese momento. Sí me parece que para la calidad, el precio estaba bien.

Sí pagaría un precio más alto por otras opciones de mayor calidad, pero es una cuestión que uno debe analizar muy bien teniendo en cuenta la necesidad.

8. ¿Conocés los materiales con los cuales están fabricados estos percheros? ¿Podrías decirme qué tipo de caño es y cuál es el espesor? ¿Crees que son lo suficientemente resistentes?

La verdad que no sé, me había informado la persona a la que le compré pero no me acuerdo. Son resistentes pero no tanto como otros que ví en otras tiendas de ropa.

9. ¿Podrías decirme qué tipo de pintura se ha utilizado en estos percheros? ¿Estás conforme en ese sentido? ¿Por qué?

Los percheros se encuentran casi en el mismo estado en que compré, pero reconozco que debo cuidarlos bien, no puedo cargar demasiada ropa.

10. ¿Conocés la pintura electrostática en polvo?

No conozco.

11. Como sabrás, actualmente existe una tendencia a utilizar muebles más amigables con el medio ambiente, como por ejemplo la utilización del aluminio que es 100% reciclable. ¿Qué opinas al respecto? ¿Estarías dispuesto/a a contribuir con esta causa? ¿De qué modo? ¿Por qué?

Si estaría dispuesta a colaborar en ese sentido, pero siempre y cuando me sea de utilidad. No voy a comprar algo caro y de mala calidad, por más que sea reciclable porque no me sirve.

12. Una última pregunta, ¿Cuántos años tenés?

43 Años.

BIBLIOGRAFÍA

- ADIMRA. (2022). *Informes y Comunicados*. ADIMRA. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.adimra.org.ar/informes-y-comunicados>
- Bae Negocios. (2022, July 24). *El Índice de Costos Metalúrgicos registró un incremento del 38,1% en el primer semestre del 2022*. BAE Negocios. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.baenegocios.com/economia/El-Indice-de-Costos-Metalurgicos-registro-un-incremento-del-381-en-el-primer-semestre-del-2022-20220724-0051.html>
- Banco Mundial. (2022). ;. ; - Wiktionary. Retrieved August 30, 2022, from <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&start=2021&view=map>
- Bedregal, A. (2021). *Direct to Consumer (D2C)*. *Neoconsulting*.
- Blatem. (2020, January 21). *Características y ventajas de la pintura epoxi*. Pinturas Blatem. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.blatem.com/es/actualidad/noticias/caracteristicas-y-ventajas-de-la-pintura-epoxi>
- Caballero, L. (2021, June 8). *Por qué los muebles baratos para el bolsillo le salen tan caros al planeta*. El Español. Retrieved September 6, 2022, from https://www.lespanol.com/ciencia/medio-ambiente/20210608/muebles-baratos-bolsillo-salen-caros-planeta/587192022_0.html

- Cabot, P. (2020, October 22). *Una mirada a las soldaduras*. Argentina.gob.ar. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.argentina.gob.ar/noticias/una-mirada-las-soldaduras>
- CCIP. (2022, Agosto 25). Enfoque Misiones. Retrieved August 30, 2022, from <https://enfoquemisiones.com/el-sector-de-comercio-de-posadas-sumo-cerca-de-800-nuevos-negocios-en-los-primeros-siete-meses-del-ano-2/>
- Cieri, J. L. (2021, December 5). *Boom del aluminio: por qué es el material estrella a la hora de la confección de muebles para el hogar*. Infobae. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.infobae.com/economia/real-estate/2021/12/05/boom-del-aluminio-por-que-es-el-material-estrella-la-hora-de-la-confeccion-de-muebles-para-el-hogar/>
- Clavijo, C. (2022, May 25). *¿Qué es un software CRM? (o Customer Relationship Management)*. Blog de HubSpot. Retrieved September 5, 2022, from <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-software-crm>
- Compromiso RSE. (2020, February 17). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. Compromiso RSE. Retrieved September 6, 2022, from <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- Cortés, D. (2018, September 30). *La ocupación territorial de Posadas creció casi el doble que la población | EL TERRITORIO noticias de Misiones*. El Territorio. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.eltterritorio.com.ar/noticias/2018/09/30/597068-la-ocupacion-territorial-de-posadas-crecio-casi-el-doble-que-la-poblacion>
- Fronius. (n.d.). *¿Qué es la soldadura MIG/MAG?* Fronius International. Retrieved September 5, 2022, from

<https://www.fronius.com/es-es/spain/tecnologia-de-soldadura/el-mundo-de-la-soldadura/soldadura-mig-mag>

- Goncalves, F. (2021, July 31). *La explosión de los showrooms impone una agenda: ¿es momento de registrarlos como comercios?* Economis. Retrieved September 6, 2022, from <https://economis.com.ar/la-explasion-de-los-showrooms-impone-una-agenda-es-momento-de-registrarlos-como-comercios/>
- Hochman, S. A. (2007). Desarrollo del Canal de Ventas Minoristas para productos siderurgicos. Buenos Aires, Argentina: Instituto Tecnológico de Buenos Aires.
- INDEC. (2022, August 11). *Índice de Precios al Consumidor (IPC). Cobertura nacional. Julio de 2022.* INDEC. Retrieved August 30, 2022, from https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_08_222F36DA2F1A.pdf
- INDEC. (2022, Junio 23). *Informe de avance del nivel de actividad. Primer trimestre de 2022.* INDEC. Retrieved August 30, 2022, from https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_06_223DB97C9F39.pdf
- IPEC. (2021, Mayo 25). *ESTIMACIÓN 2022.xlsx.* IPEC Misiones. Retrieved August 30, 2022, from <https://ipecmisiones.org/wp-content/uploads/2021/05/IPEC-Misiones-Estimacion-de-poblacion-2010-2022.pdf>
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.
- Las nuevas tendencias de consumo en Argentina, según Facebook.* (2021, January 28). Insider Latam. Retrieved September 5, 2022, from <https://insiderlatam.com/las-nuevas-tendencias-de-consumo-en-argentina-segun-facebook/>

- Mares, A. (2015, Diciembre 2). *Showrooms privados, la tendencia de comercio en Argentina*. Fashion network. Retrieved September 5, 2022, from <https://pe.fashionnetwork.com/news/Showrooms-privados-la-tendencia-de-comercio-en-argentina,600940.html>

- Página 12. (2022, July 26). *Presión inflacionaria que viene de los costos | Insumos difundidos, precio de la energía y dólar*. Página12. Retrieved September 6, 2022, from <https://www.pagina12.com.ar/439858-presion-inflacionaria-que-viene-de-los-costos>

- Powdertronic. (2016). *Pintura electrostática (características y tipos) |*. powdertronic.com. Retrieved September 5, 2022, from <https://powdertronic.com/pintura-electrostatica-caracteristicas-y-tipos/>

- Ries, A., & Trout, J. (1999). *Las 22 Leyes inmutables del Marketing*. México: McGRAW-HILL.

- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México D. F.: McGraw-Hill.

- Roper, S. (2020, November 24). *¿Cuánto TARDA en DEGRADARSE el METAL? - Conoce el TIEMPO*. Ecologia Verde. Retrieved September 6, 2022, from <https://www.ecologiaverde.com/cuanto-tarda-en-degradarse-el-metal-3155.html>

- Samamé, C. (2021, January 19). *Tendencias 2021: el estilo industrial, elegante y sin pretensiones*. La Voz del Interior. Retrieved September 5, 2022, from <https://www.lavoz.com.ar/espacio-de-marca/tendencias-2021-estilo-industrial-el-egante-y-sin-pretensiones/>

- *SOLDADURA ELÉCTRICA | Integración de las TIC's en el Taller de Instalaciones*. (2020, January 31). Blogsaverroes. Retrieved September 5, 2022, from

<https://blogsaverroes.juntadeandalucia.es/conectandoima/2020/01/31/soldadura-electrica/>

- Vázquez, J. G. (2009). Los Canales de Distribucion y el Valor para el Consumidor. *Temas de Management*, 1.