

PLAN DE MARKETING

EUROPEA DE SERVICIOS CALCAT S.L.

INDICE

CONTENIDO PAGINA

1. Misión y propósito.	4
1.1. Evolución histórica.	4
2. Variables del entorno.	6
2.1. Político, social y cultural.	6
2.2. Económico.	7
2.3. Medio ambiente.	8
2.4. Jurídico.	8
2.5. Demográfico.	9
2.6. Consumo y clientela.	9
3. Análisis de mercado.	10
3.1. Segmentación de mercado.	10
3.2. Variables del mercado.	10
3.2.1. Situación geográfica.	10
3.2.2. Aspectos sociales.	11
3.2.3. Ámbito económico.	12
3.2.4. Entorno político.	12
3.2.5. Aspectos legales.	12
3.3. Mercado.	13
3.4. Perfil del cliente.	14
3.5. Competencia.	15
3.6. Distribución.	18

3.7. I+D 19

3.8. Comunicación. 20

4. D.A.F.O. 22

5. ANEXOS 25

1. MISIÓN Y PROPÓSITO

Nuestro proyecto girará entorno a la empresa Europea de Servicios Calcat S.L., la cual se dedica a evitar la calcificación y la corrosión que produce el agua para mejorar el nivel de vida en el sector doméstico, y aumentar la duración y prestaciones de la maquinaria en el sector industrial. Todo esto mediante una unidad iónica protectora del agua, con una amplia gama de diferentes tamaños. Mediante ella se crea un proceso magnético por el cual se reduce la necesidad de cloro y algicidas, manteniendo el agua más limpia y menos contaminada, mejorando la calidad de la misma. Es un producto ecológico, de fácil instalación y totalmente garantizado.

Sus clientes se dividen en dos grupos; el usuario doméstico y el industrial, aplicando el mismo producto para ambos segmentos, variando únicamente el tamaño, que depende del diámetro y el caudal de las tuberías. Por ello nuestros clientes son todos aquellos que usan el agua tanto en su domicilio como en sus procesos industriales.

Se han dado algunos casos de competencia directa con productos similares pero la mayoría de ellos no son de fabricación española y las empresas que lo distribuyen no tienen una estructura ni técnica ni financieramente saneadas como para resultar una fuerte amenaza para nuestra empresa. También existen otros sistemas de tratamiento de aguas que desarrollan diferentes metodologías.

1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA:

El producto Calcat nace como tal con la creación de la empresa Tecnipur, S.L. (Técnicas de Depuración, S.L.), encargada de su fabricación. Se constituye como sociedad mercantil en forma limitada mediante Escritura Pública otorgada ante D. Eduardo García-Duarte Acha, Notario del Ilustre Colegio de Madrid, inscrita en el Tomo 1882, Folio 73, Hoja M-33811 con fecha 4 de Noviembre de 1991.

Para la comercialización del producto se crea la empresa Europea de Servicios Calcat, S.L. que se constituye como sociedad mercantil en forma limitada mediante Escritura Pública ante D. Eduardo García-Duarte Acha, Notario del Ilustre Colegio de Madrid, inscrita en el Tomo 2388, Folio 66, Hoja M-41904 con fecha 3 de febrero de 1992.

Aunque la idea original era que esta empresa comercializara el producto, dadas las interesantes ofertas recibidas por otras empresas ajenas al grupo, se decide finalmente que sean éstas las encargadas de comercializarlo mediante contratos en exclusiva, poniendo en sus manos la divulgación, distribución y venta a nivel mundial.

Dado que estas experiencias no fueron del todo satisfactorias principalmente debido a que el producto corre el riesgo de desprestigio y generó excesivos riesgos financieros, éste se replantea la situación en el año 1994, volviendo a la idea inicial de encargar la distribución a nivel mundial a Europea de Servicios Calcat, S.L., iniciándose entonces su primer ejercicio social.

En dicho año se inicia la labor de montaje de la infraestructura necesaria; oficinas, delegaciones de zona, laboratorios analíticos y todos los recursos materiales y humanos que se estiman necesarios para el

lanzamiento definitivo del producto.

2. VARIABLES DEL ENTORNO

2.1. POLÍTICO, SOCIAL Y CULTURAL:

La victoria de Aznar y la derrota de Felipe González pusieron fin a 13 años de hegemonía socialista, salpicadas las dos últimas legislaturas por las mayores cotas de crispación que recuerda la joven democracia española.

España arrancó decididamente en el camino de cumplir los exigentes criterios de convergencia de Maastricht, y en esa dirección cada mes los indicadores económicos daban buenas noticias.

Se logró profundizar en la positiva colaboración antiterrorista que los socialistas habían iniciado con Francia.

Nuestra política exterior ofrece ejemplos de continuidad, como de adaptación a las circunstancias cambiantes. No hay modificación en la definición de los vectores esenciales de nuestra proyección exterior, los cuales son Europa, el Mediterráneo e Iberoamérica.

Dentro de nuestras fronteras las cuestiones que mas preocupan a la sociedad española en general son el terrorismo, el paro y las drogas, por lo que nuestro gobierno ha volcado todos sus intereses en solucionar estos tres problemas.

En cuanto al fenómeno antiterrorista es necesario diseñar una política global e integradora y una acción multiforme. El gobierno actual se ha propuesto actuar desde diversos ámbitos; policial, político y penitenciario, todo ello apoyado por la cooperación bilateral internacional.

En el asunto de las drogas, la actividad del gobierno se despliega en diversos frentes, que van desde la prevención del consumo de estupefacientes a la represión de su tráfico.

En nuestra cultura actualmente nos estamos moviendo ante un futuro que anuncia, de forma perceptible, el final de una era y el amanecer de una nueva cultura de perfiles aún inciertos. Efectivamente, no estamos probablemente ante la más difícil y ambiciosa transición hacia una sociedad interdependiente y orientada hacia una inexorable globalización en todos los ordenes.

Hoy en día es imprescindible comprender qué población, medio ambiente, desarrollo, trabajo, industrialización, tecnología, política, cultura o valores, son variables inseparables.

El pluralismo cultural constituye una cultura en sí mismo y seguramente es la mejor expresión de realidad política, social y económica de la mayor parte de los estados modernos.

2.2. ECONÓMICO:

Los tradicionales desequilibrios en la economía española (paro, inflación y déficit público), se suavizaron y permitieron elevar las expectativas de cumplir los criterios fijados en el tratado de Maastricht.

En 1996 la economía española creció en torno al 2% por debajo de las previsiones (2,3%), poco estimulada por su entorno internacional, con la Unión Europea avanzando al 1,8% y frenada por el casi nulo incremento del consumo público, con un crecimiento en torno al 0,3%, frente al 1,1% de 1995. Tampoco la leve reactivación del consumo privado (entorno al 2%), que reflejó la desconfianza de las familias ante el alto índice de paro o en el mejor de los casos, del empleo precario, sirvió para impulsar la actividad económica.

En este año se crearon 250.000 puestos de trabajo, aunque no se recuperaron los puestos de trabajo perdidos a lo largo de la crisis. La Encuesta de Población Activa, señaló la existencia en el tercer trimestre, de 3,5 millones de parados, el 22% de la población activa y al final del año se redujeron a 2,2 millones (el 13,82% de la población activa), lo que suponía 160.859 personas nuevas que en el 95, la cifra más baja desde 1982.

Frente a ello, el incremento salarial medio en convenios se situó el tercer trimestre en el 3,7% por encima de la inflación, mientras que la ganancia media por trabajador se incrementaba un 4,6% frente al 4,5% de 1995.

El otro gran desequilibrio básico, el déficit público, también mejoró en línea con las previsiones, al descender en torno al 4,4% del PIB.

A lo largo del año pasado, el ahorro primó sobre el consumo, a finales de año, los fondos de inversión habían captado 18,69 billones de pesetas, pertenecientes a más de cuatro millones de personas.

También la caída del tipo oficial de interés tuvo su reflejo en los tipos aplicados por las entidades financieras a sus créditos personales e hipotecarios, que se situaron en torno al 13% y 8,8% respectivamente.

Así, la economía española llega a 1997 lo suficientemente preparado para optar a integrar el primer grupo que forme la Unión Monetaria.

2.3. MEDIO AMBIENTE:

La decisión de crear un Ministerio de Medio Ambiente responde a un simple compromiso: un compromiso constitucional, un compromiso electoral y un compromiso cultural. Ello obliga a la administración central a atenerse escrupulosamente a la legislación básica sobre protección del medio ambiente, sobre montes y vías pecuarias, la legislación, ordenación y concesión de recursos de aprovechamientos hidráulicos, cuando las aguas discurran por más de una comunidad autónoma, y por último, aunque no de menor importancia, el régimen general del servicio meteorológico.

2.4. JURÍDICO:

Basta reseñar las profundas transformaciones que están alcanzando los modelos jurídicos históricos de nuestro entorno, que constituyen la mejor muestra del inacabado modelo del Ministerio Fiscal con que contamos.

2.5. DEMOGRÁFICO:

En la segunda mitad del presente siglo, la demografía española ha sufrido uno de los cambios más rápidos y profundos que se conocen en el mundo occidental. En 1946 el número medio de hijos que tenía cada mujer española era de 2,7 y en la actualidad cabe esperar que tengan 1,2 hijos. Por lo que se refiere a la mortalidad, hace cincuenta años la esperanza de vida española era de 62 años, siendo esta en la actualidad de unos 77 años. La combinación de ambos factores, ha alterado en gran medida la estructura de la población en nuestro país.

2.6. CONSUMO Y CLIENTELA:

En otros tiempos menos competitivos, la empresa ponía en el mercado el producto que quería, y el cliente tenía que comprar lo que había (en España es clásico el caso del 600, y los que tuvieron uno en aquella época lo recordarán; el mercado estaba vacío y compraba lo que hubiera, tuviese la calidad que tuviese).

Hoy en día, el cliente sabe más que nosotros de nuestro propio producto, demanda unas características específicas y adecuadas a su necesidades, y la empresa debe pasar por ello. Hoy día, los clientes han tomado conciencia, incluso antes de sus proveedores, de la necesidad de la calidad en los productos o servicios. Y nos

están reclamando esa calidad, además de por una vía contractual con la presentación de certificados oficiales que lo avalen. Y eso se produce incluso en el caso de clientes que llevan años trabajando con nosotros y por lo tanto conocen perfectamente lo bien que lo hacemos.

Esto ha hecho que las empresas intenten minimizar sus costes debido a la intensa competencia existente en el mercado, y a la vez mejorar el servicio que ofrecen al público.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Nuestra empresa se dirige tanto al sector doméstico, para mejorar el nivel de vida de nuestros usuarios, como al sector industrial para aumentar y mejorar la duración y prestaciones de la maquinaria.

Una cuota muy importante de la empresa se concentra en el sector doméstico, pero debido a su amplitud no será objeto de tratamiento en este trabajo.

Por tanto el objeto de nuestro estudio será el sector industrial, en el cual nuestro producto puede estar dirigido a empresas o industrias que utilicen el agua en sus procesos productivos; esto es debido a que nuestro producto es susceptible de poder ser aplicado en cualquier proceso en el que exista el intercambio del calor por medio del agua.

Aunque Calcat dirija sus esfuerzos a un determinado grupo de empresas con actividades relacionadas con las características que nuestro producto requiere, hemos de destacar que cualquier empresa que en su proceso productivo no utilice el agua, también puede ser parte de nuestro público objetivo, puesto que en el espacio físico en que realiza sus actividades, existen conductos de agua orientados a diferentes acciones (aire acondicionado, baños, etc.).

3.2. VARIABLES DEL MERCADO:

3.2.1. Situación geográfica:

Puesto que nuestro producto puede alcanzar un alto nivel de segmentación en relación al área geográfica en el que desarrollamos nuestra actividad, no tiene la misma aceptación ni el mismo propósito en unas zonas que en otras.

Con esto queremos diferenciar entre las zonas de aguas blandas y las de aguas duras. En cuanto a las primeras que se localizan en las zonas costeras del Cantábrico, incluyendo en ellas toda la zona noroeste de la península, este agua produce la acción corrosiva que perjudica tanto a toda la industria. En relación al otro tipo de aguas conocidas como duras, que se localizan en toda la zona costera del Mediterráneo y sur de la península, nos reportan un agua calcificante y más perjudicial incluso que la anterior, de aquí el mayor interés de nuestra compañía en volcar las acciones en esta última zona.

No hemos de olvidar la importancia de los archipiélagos, tanto el canario como el balear, que por la composición de sus aguas las cuales clasificaremos en el conjunto de aguas duras, son también un mercado importante para nuestro producto.

3.2.2. Aspectos sociales:

Teniendo en cuenta que nuestra empresa puede situarse en el entorno de las Pymes, y que podríamos decir que es una empresa de reciente creación, ya que su periodo de vida hasta el momento es inferior a los 10 años, y sin olvidar de que se trata de un producto muy novedoso en el mercado, creemos que no hay ningún tipo de

presión sindical, puesto que el sector no está compuesto por una gran cantidad de trabajadores.

Es por ello que la contratación de los profesionales necesarios para el desempeño de las tareas que la empresa requiere haya sido fácil, puesto que se trata de ingenieros químicos industriales e ingenieros industriales titulados en su gran mayoría, más todo el equipo de dirección que concuerdan con los socios y organizadores de la compañía.

Sí ha sido necesario por el contrario la formación de dichos profesionales del sector químico, puesto que ha habido que adaptar sus conocimientos a la tecnología que el producto requiere.

Como ya hemos dicho antes, se trata de un producto y una tecnología de muy reciente aparición, que apoya muchos sus argumentos de venta en sus cambios de valores, que la sociedad actual ha venido soportando durante los últimos años. Nos referimos a esa concienciación que hoy en día, nos lleva a ser mucho más consecuentes en la utilización y el aprovechamiento de un recurso cada vez más escaso como es el agua.

3.2.3. Ámbito económico:

El nacimiento de Europea de Servicios Calcat, S.L., coincidió con una buena etapa de coyuntura económica, pero que en sus primeros años se vio obligada a soportar el punto de inflexión en el que la economía dejaba de ser tan favorable y comenzaba a sumirse en una grave crisis. Es por esto por lo que los cimientos de nuestra compañía han requerido de un número de años superior al estimado, para alcanzar su asentamiento en el mercado.

3.2.4. Entorno político:

Con el cambio político que nuestro país ha experimentado en los últimos años, nuestra empresa se ha visto favorecida debido al apoyo que el nuevo gobierno esta dando a todo el sector privado, así como al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

También hemos de destacar la favorable política de contratación de personal que se ha experimentado a raíz de la nueva ley de contratos laborales que el gobierno esta desarrollando.

3.2.5. Aspectos legales:

Hemos de considerar que Europea de Servicios, Calcat S.L., fue constituida en su momento y debido a las circunstancias que en el apartado de evolución histórica de este proyecto ya han sido explicadas, y que para ello se han seguido y cumplimentado todas las normas que por ley son necesarias, como pueden ser, la creación de la escritura de constitución con la determinación de sus correspondientes apoderados así como la escritura de unos estatutos, además de cumplimentar todos los requisitos para la obtención de la estructura de S.L., como son: el registrar la empresa en el Registro Mercantil, dar de alta la misma en el Ministerio de Industria y como fue necesario, adaptar todo esto a la nueva Ley de Sociedades.

Igualmente era necesario conseguir la patente del producto, de lo cual se encargaría la empresa fabricante (TECNIPUR S.L.), quien mediante los pasos y requisitos necesarios obtuvo mediante la Oficina Técnica Internacional de Patentes y Marcas los títulos de concesión de marca, fechado el 5 de octubre de 1993, así como la correspondiente patente como modelo industrial fechada el 17 de noviembre de 1992, siendo éstos los únicos títulos oficiales de propiedad que se pudieron obtener, debido a que una aplicación física no es susceptible de ser patentada.

En otro sentido, el servicio desarrollado por el producto Calceta está sujeto a diferentes y exhaustivos controles de calidad, tanto por la empresa (TECNIPUR S.L.) como por las diferentes Organismos Gubernamentales.

Por parte de la empresa se ha obtenido mediante la compañía Total Quality and Control un certificado para implantar un sistema de calidad según las normativas necesarias (ISO 9002), con el fin de obtener el sello de calidad, tanto para TECNIPUR S.L. como para Europea de Servicios, Calcat S.L.

En relación a los Organismos Gubernamentales, se han obtenido certificaciones tanto por el Ministerio de Obras Públicas y Transporte como por la Consejería de Salud de la Comunidad de Madrid, probando la utilidad del producto.

De la misma forma se ha obtenido del departamento de Inmunología de la Facultad de Medicina de la Universidad Complutense de Madrid un informe con el mismo propósito que los anteriores.

De todo esto la empresa TECNIPUR S.L. se compromete a ceder todo tipo de documentación que le sea necesaria a Europea de Servicios, Calcat S.L. como única empresa encargada de la distribución y venta del producto, siempre y cuando esta última utilice estos documentos con el único objeto de comercializar correctamente el producto.

3.3. MERCADO:

Teniendo en cuenta que la empresa, como ya veremos en el apartado de competencia, se encuentra en una ficticia situación de monopolio, no se pueden comparar los datos obtenidos de la propia empresa con los de la globalidad del mercado. Por esto, para calcular la tendencia del mercado nos hemos basado en el incremento de las ventas desde el 96 al 97, de nuestra propia empresa, obteniendo el dato de que el mercado supuestamente aumentará en un 17%.

Pero sabiendo que la situación en la que nos encontramos y del entorno y todas las variables que pueden influir en este sentido se traduciría en un 19% aproximadamente.

De la misma forma de cálculo se obtienen que Europea de Servicios Calcat S.L., se encuentra en una situación de notable crecimiento, su participación en el mercado, según los datos obtenidos, correspondientes al ejercicio 97, se sitúa en un 12,6%, lo cual se traduce en un total de 1.354 empresas de un total de 10.666 (ver perfil del cliente), que existen en el territorio nacional, siempre recordando que este estudio se basa en industrias olvidándonos del sector doméstico y de todas las demás empresas que puedan ser objetivo de nuestro producto, aunque en su proceso productivo no utilicen el agua.

3.4. PERFIL DEL CLIENTE:

La clientela de Europea de Servicios Calcat es toda persona jurídica o física cuya actividad sea susceptible del uso del agua tanto en la actividad diaria como en su actividad empresarial. En este proyecto centraremos nuestro estudio en el sector industrial.

Dentro de éste entendemos por perfil físico a la persona quien decidirá la compra o adquisición de nuestro producto. Esta figura dentro de la industria se encarna en la persona responsable del mantenimiento de las instalaciones, a la cual debemos explicar las ventajas que para su proceso industrial tiene la instalación del producto Calcat. En las grandes industrias estos individuos suelen ser personas de gran conocimiento del proceso industrial, así como de las nuevas tendencias y tecnologías que surgen en el mercado. Este será el prescriptor de la compra.

Por encima de la figura del jefe de mantenimiento encontramos en la empresa el decisor del acto de compra, que se encarna en la persona del Responsable de Compras, al cual le debemos entregar un estudio y presupuesto de su instalación, con la finalidad de que sea aceptado.

Como entidad jurídica, tomamos a la empresa o industria como el consumidor final del producto, al cual

debemos aportar todas las ventajas que nuestro producto ofrezca para solucionar el problema a resolver.

Pero queriendo concretar sobre nuestra cartera de clientes potenciales, compuesta por industrias de diferentes sectores, desarrollamos a continuación una lista con el nombre de dichos sectores así como el número de empresas que existen en ellos:

- Alimentación (varios). 2303
- Alimentación (bebidas). 958
- Alimentación (carnes y helados). 818
- Alimentación (lácteos). 262
- Alimentación (pesca, conservas). 460
- Caucho, neumáticos. 194
- Cemento. 18
- Construcción naval. 57
- Editoriales, imprentas. 875
- Energía eléctrica. 49
- Hostelería, turismo (varios). 234
- Hostelería, turismo (hoteles). 377
- Industria farmacéutica. 219
- Metalurgia no férrea. 250
- Papel y cartón. 343
- Petróleo (varios). 541
- Química (varios). 541
- Química (perfumería y detergentes). 206
- Química (plásticos). 533
- Siderometalúrgica. 388

* Fuente de información : Fomento de la Producción (30.000 empresas). Barcelona, septiembre de 1996

3.5. COMPETENCIA:

Durante los últimos cuarenta años se vienen utilizando en el mercado todo tipo de técnicas y productos para el tratamiento de agua mediante diferentes fórmulas de las cuales unas tienen un funcionamiento muy similar al

de nuestro producto y otras tiene un funcionamiento muy similar al de nuestro producto y otras tienen características y tecnologías muy diferentes a las utilizadas por Calcat.

Estas últimas son las que podríamos decir que siguen un tratamiento del agua mediante invidores químicos (cianuros y cloruros) que no dejan de ser veneno para el medio ambiente y que al ser añadidos al agua para realizar la función de descalcificación y anticorrosión, al ser luego este agua desechada a los ríos y mares son perjudiciales y altamente contaminantes.

Los ministerios competentes prohíben cada vez más el uso de este tipo de productos. Nosotros por el contrario variamos la composición de las sales que componen el agua mediante la aplicación de una energía magnética, sin añadir nada a la composición de la misma. Se tratan de empresas como:

- NALCO
- DEGREMON
- ADIQUÍMICA
- TAC (Tratamiento de Aguas y Combustibles)

La utilización de los productos que estas empresas comercializan, comienzan ahora a ser un problema para todas las empresas, puesto que el Ministerio de Medio Ambiente empezará a medir los vertidos de todas las empresas, con las correspondientes multas que la utilización de estos productos puede acarrear. Esto no quiere decir que no sean más o menos eficaces en su labor, pero a diferencia con nuestro producto, ellos arreglan un problema pero crean otro mucho más grave como es el de la contaminación.

Existen también otros sistemas diferentes al nuestro que basan su funcionamiento en técnicas mecánicas de depuración, como son la osmosis, osmosis inversa (capta carbonatos pero suelta sodio), filtros de sales y captadores de residuos y catiónicos. Estos sistemas son válidos para circuitos abiertos pero no para circuitos cerrados, porque en estos últimos se establece una concentración por la evaporación del sistema y convierten un agua dura o cosmatante en un agua blanda, ácida y muy corrosiva. Además de acarrear una instalación muy compleja ya que se han de modificar y por consiguiente detener los procesos, estos productos requieren de un mantenimiento muy costoso.

En este tipo de técnicas encontramos empresas como:

- SETA (Sociedad Española de Tratamiento de Aguas)
- DEGREMON

Tanto estas empresas como las anteriormente nombradas se tratan de grandes multinacionales muy asentadas en el mercado y cuyos volúmenes de facturación sobrepasan en muchos casos los 1.000 millones de pesetas. Esto es debido por ejemplo a que un tratamiento de osmosis como puede ser Repsol y que pueden suponer un coste para ésta de más de 200 millones de pesetas, para una de sus plantas de producción.

Este tipo de tratamiento es también usado por ejemplo en las islas canarias para la desalinización del agua del mar.

Todo esto supone para nuestra empresa un problema difícil de solventar y por lo tanto intentar luchar contra él, resulta una tarea muy costosa.

Valorando a estos como competidores indirectos, hablaremos ahora de los que podrían ser considerados para

nuestra empresa una competencia directa, en los que englobamos todos aquellas empresas con productos que utilizan la energía magnética, para su funcionamiento. Pero la mayoría de estos aparatos no están del todo acertado, puesto que emiten inducción magnética (solo positivo y negativo a la vez, o juntos), mediante la utilización de un imán común. Sin embargo nuestro producto ha conseguido neutralizar el polo negativo aislando el positivo y creando la emisión de un poco unipolar que reordena de una manera eficaz las sales que componen el agua.

Esta neutralización del polo sur (negativo) es la mayor ventaja de nuestro producto frente a los demás, y resulta una tarea difícil de conseguir puesto que la energía magnética no respeta aislamiento.

Otra desventaja de estos productos frente a los nuestros, es que para la aplicación de este sistema además de la simple renta del producto es necesario la realización de un seguimiento y estudio tanto de las instalaciones a las que se aplicará el producto, como de la analítica y el comportamiento de las aguas hasta llegar a una estabilización de la composición de las mismas.

Dentro de este tipo de productos, hemos de diferenciar dos tipos de técnicas. En un primer lugar, las que necesitan y convierten la energía eléctrica en energía magnética y las cuales no son nada eficaces, además del coste que supone la necesidad para su funcionamiento una energía exterior. Hablamos de productos como:

- D-CALC (fabricado por GOTTSCMACK INDUSTRIES S.A.).
- DAGA (Electromagnetizador y Descalcificador de Agua)
- POLAR (fabricado por Polar Internacional).

Por otra parte tenemos los productos que mas se asemejan al nuestro y que son autosuficientes, pero como ya hemos dicho antes la falta de rigor técnico y la mala concepción en la aplicación de la energía magnética (un polo + y -), les hace perder toda la funcionalidad que nuestro producto posee. Nos encontramos aquí con productos como:

- ENEFLOW (Fluid Dinamic Power Cells), patentado por ENECOM
- FLUID FORCE, distribuido por ANAYCO
- TECNOMAC
- CLEAR
- MHD

Debido a lo anteriormente expuesto, estas empresas no suponen un grave problema para nuestra empresa ya que credibilidad en el mercado es nula, sus ventas son ocasionales y muchos de ellos han desaparecido o se desconoce la continuidad en el mercado de nuestro país.

(Ver anexo de la competencia).

3.6. DISTRIBUCIÓN:

En primer lugar se ha de reseñar que Europea de Servicios Calcat S.L., se encarga únicamente de la distribución, comercialización, instalación y servicio postventa de los equipos Calcat.

Una vez se ha localizado y convencido al cliente de la compra del producto, Europea de Servicios se encarga

de transportar ya sea por sus medios (en caso de poco peso), o por servicios subcontratado a empresas de transporte, como La Guipuzcoana o Halcón Courier (dependiendo de la urgencia y volumen de la carga). Puede darse también el caso de que sea Tecnipur la encargada de realizar el transporte hasta el lugar de instalación mediante sus vehículos propios (cuenta con un pequeño camión y una furgoneta).

El período medio de tiempo entre el suministro del producto, su instalación y funcionamiento (estas dos últimas por las características del producto se establecen en el mismo momento), es de 10 días.

En relación al almacenamiento de los equipos es Tecnipur la que se encarga de realizar dicha función pero Europa de Servicios Calcat posee en sus instalaciones centrales un pequeño almacén donde se almacenan unos equipos para su utilización en caso de urgencia.

La distribución de los productos Calcat se realiza a través de distribuidores exclusivistas por zonas. En la actualidad, en el territorio nacional, se encuentran cubiertas las siguientes comunidades:

- Comunidad de Madrid (central)
- Comunidad de Levante
- Comunidad Canaria
- Comunidad Andaluza.

Servicio preventa: Europea de Servicios Calcat, realiza un proyecto completo de instalación de las baterías magnéticas para cada cliente de forma personalizada en el cual aparece una descripción y valoración de las distintas secciones que componen la instalación, así como la valoración total de la misma, todo ello adjuntado de planos, analítica y características del agua del circuito, finalizando dicho proyecto con las conclusiones del departamento técnico que lo realiza.

Servicio postventa: Una vez que el cliente ha aceptado el presupuesto y da su conformidad para la instalación de los equipos, se le hace un contrato de mantenimiento y seguimiento de su instalación hasta que sus condiciones analíticas del agua se estabilizan y alcanzan las cuotas deseadas. Este seguimiento se realiza por el departamento técnico de Europea de Servicios Calcat, en paralelo con los medios del cliente.

Además y aunque la funcionalidad de los equipos es ilimitada, se ofrece una garantía de 10 años dentro de los cuales la empresa se compromete a comprobar las baterías (potencia,...) con coste a cargo del cliente y a reemplazarlos sin coste alguno, en caso de que alguno ni reúna las características esperadas.

También se le entrega al cliente todo tipo de documentación referente a las recomendaciones para el manejo y montaje de las baterías, así como códigos de salud y seguridad, e información acerca de las garantías y controles de eficacia de los productos Calcat.

(Ver anexo distribución).

3.7. I + D:

Simultáneamente a la creación de Tecnipur S.L., comienza la producción del último de los prototipos de la batería magnética inicial, que pasa a llamarse PCD (Pequeño Caudal Doméstico), primer modelo que se comercializó.

Poco tiempo después, y para adaptarnos a las necesidades del mercado, se llega a la conclusión de la necesidad de crear gamas superiores de baterías, ya que con la actual, la potencia de tratamiento llegaba sólo

hasta 3/4. En este momento cuando nacen los modelos MCD y GCD (Mediano y Gran Caudal Doméstico, con potencia para tratar tuberías hasta de 2 y 3 respectivamente).

Con estas baterías se ampliaba considerablemente la capacidad de tratamiento, pero no era suficiente, ya que aún no llegábamos a ofrecer el potencial magnético suficiente para introducirnos de una forma definitiva en el mercado industrial, motivo por el cual, el departamento de I+D solicita de grupo una fuerte inversión económica para iniciar el ambicioso proyecto de diseño y fabricación de tres nuevos modelos, que se llamarían PCI, MCI y GCI (Pequeño, Mediano y Gran Caudal Industrial).

En la actualidad ya se encuentran comercializados los tres, con potencia para tratar tuberías hasta de 6, 12 y 30 respectivamente.

3.8. COMUNICACIÓN:

En los primeros años para apoyar el lanzamiento de nuestro producto hicimos publicidad en Cadena Dial Tarancón (ser), Radio Sirena (Cope) y Radio Fuenlabrada.

En prensa inserciones y nota de prensa en (El País, Cinco Idas, Cambio 16, Gaceta de los Negocios, Tribuna de la Economía, Motor 16, Tiempo de Hoy y Semanario IH), así como en algunas revistas de mercado (Fomento de la Producción, Ingeniería Municipal, Química e Industria, Conocer, El Mundo de la Piscina, Agua, Epi, Riegos y Drenajes, Residuos, Mercado Medioambiental).

En la actualidad nuestra comunicación se basa fundamentalmente en visitas a clientes apoyándonos con catálogos, proyectos y referencias de otros clientes importantes, así como esporádicos mailings y buzoneos.

4. D.A.F.O.

Dado que durante el transcurso y realización del proyecto se han ido detallando minuciosamente todas y cada una de las fortalezas y debilidades que posee nuestra empresa, a continuación pasamos a describir muy puntualmente y a modo de resumen todas ellas, así como una breve descripción de las oportunidades y amenazas que has raíz de las anteriores, puedan surgir. Esta descripción se hará por las diferentes áreas que la empresa posee.

– Area de Distribución y Almacenaje:

Fortalezas:

- Producto de fácil transporte y manejo.
- Producto no perecedero.

Debilidades:

- Pequeña red de distribución propia.
- Subcontratación de servicios.

Oportunidades:

- Accesible a cualquier mercado geográfico.
- Posible aumento de producción para aprovechar oportunidades en el precio de la materia prima (largos

periodos de almacenaje)

Amenazas:

- Dependencia de segundas empresas para el transporte.
- Posible saturación de nuestra red de distribución.
- Area de I+D:

Fortalezas:

- Departamento en constante actividad y en relación con las nuevas tecnologías.
- Posesión de amplios archivos con documentación técnica.
- Competencia directa que no posee adecuada tecnología.

Debilidades:

- Competidores indirectos poseen avanzada tecnología en sus sistemas.
- Difícil mejora de la tecnología.
- Imposibilidad de patentar la ciencia fisico-química.

Oportunidades:

- Rápida adaptación a nuevas tecnologías.
- Posibilidad de adelantarnos a la competencia a la hora de mejorar la tecnología.

Amenazas:

- Tecnología fácil de copiar.
- Posibilidad de quedarnos obsoletos en relación a los productos de nuestra competencia indirecta (químicos).
- Area de Marketing:

Fortalezas:

- Producto que respeta el medio ambiente.
- Buena imagen en el mercado.

Debilidades:

- Poca actividad en comunicación.
- Desconfianza y escepticismo hacia nuestro producto.

Oportunidades:

- Buenos argumentos de venta.

Amenazas:

- Posible aparición de competidor con gran inversión en comunicación.
- El consumidor no acceda a la prueba del producto.

– Area de Producto:

Fortalezas:

- Es autosuficiente.
- Instalación inmediata.
- Ahorrativo.
- Ecológico.
- Tecnología sencilla.
- Efectos medibles y probados.
- Amplia gama.
- Precio accesible.

Debilidades:

- Producto poco conocido.
- Desconfianza y escepticismo hacia el producto.
- Facilidad de plagio al producto.

Oportunidades:

- Producto que aprovecha la conciencia social (medio ambiente).
- Producto fácil de vender.

Amenazas:

- Aparición de nuevos competidores.

ANEXO ASPECTOS LEGALES

ANEXO COMPETENCIA

ANEXO DISTRIBUCION

ANEXO I+D

ANEXO COMUNICACION

29