

PLAN DE MARKETING



AqUA PURA SRL

INTRODUCCIÓN:

Las organizaciones no sólo venden, sino que también compran enormes cantidades de materias primas, partes manufacturadas, instalaciones, abastecimientos servicios comerciales, etc.

Los mercados organizacionales se dividen en mercados industriales, mercados de reventa y mercados gubernamentales. Los compradores industriales adquieren bienes y servicios que lo ayuden a producir otros bienes y servicios; los revendedores, los adquieren para revenderlos por una utilidad; y las oficinas gubernamentales, los adquieren para llevar a cabo las funciones del mandato gubernamental, (servicios y obra pública o transferirlos a otros que los necesitan).

Las características que lo diferencian con los mercados consumidores son: menores y grandes compradores, relaciones estrechas entre el proveedor y el cliente, concentración geográfica de los compradores, demanda derivada e inelástica, entre otras.

En el mercado organizacional se puede realizar una microsegmentación y también una macrosegmentación.

En la macrosegmentación los compradores tienen no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes, en relación a los productos y servicios ofrecidos. El procedimiento de segmentación descompondrá el mercado de referencia en subconjuntos homogéneos con la identificación de los grupos compradores objetivo, dentro del plan de expectativas y comportamientos compra.

El objetivo de la microsegmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa del análisis de la macrosegmentación. Algunas de las variables de influencia de la microsegmentación analizadas en el mercado de los consumidores son analizadas en el mercado organizacional.

Las principales variables utilizadas para la segmentación del mercado organizacional son: datos demográficos, características de las actividades, posición ante las compras, y características personales.

MISIÓN

Nuestro proyecto girará entorno a la empresa Aqua Pura SRL., 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 alguicidas, manteniendo el agua más limpia, menos contaminada y 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 nacional 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.

ANÁLISIS DEL MERCADO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

MACROSEGMENTACIÓN

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 Aqua Pura SRL dirija sus esfuerzos a un determinado grupo de empresas con actividades relacionadas con las características que nuestro producto, requiere 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.).

MICROSEGMENTACIÓN

VARIABLES DE INFLUENCIA

DEMOGRÁFICO:

En la segunda mitad del presente siglo, la demografía argentina ha sufrido uno de los cambios más rápidos y profundos que se conocen en el mundo occidental. En 1946 el promedio de hijos que tenía cada mujer argentina era de 3,7 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 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.

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.

Hoy en día, el cliente sabe más que nosotros de nuestro propio producto, demanda unas características específicas y adecuadas a sus 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.

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

Situación geográfica

Puesto que nuestro producto puede alcanzar un alto nivel de segmentación, en relación con el 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 Río Paraná, incluyendo en ellas toda la zona del litoral.

En relación al otro tipo de aguas, conocidas como duras, que se localizan en toda la zona del interior de las provincias y sur del país, nos reportan un agua calcificante y muy perjudicial, de aquí el mayor interés de nuestra compañía es volcar las acciones en esta última zona.

No hemos de olvidar la importancia de la zona marítima, tanto en los balnearios de Mar del Plata, Villa Gesel, Pinamar, etc., que por la composición de sus aguas, las cuales clasificaremos también en el conjunto de aguas duras, estas también son un mercado importante para nuestro producto.

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 será 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 será necesario, por el contrario, la formación de dichos profesionales del sector químico, puesto que se tendrá 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.

Ámbito económico:

El nacimiento de Aqua Pura SRL., 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 deberá requerir varios años superior al estimado, para alcanzar su asentamiento en el mercado.

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 Aqua pura SRL, 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.

PERSONALES

PERFIL DEL CLIENTE:

La clientela de Aqua pura SRL 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 Aqua Pura. 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 que prescribe 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 : INDEC (30.000 empresas). Buenos Aires, septiembre de 1996

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

Estas últimas son las que podríamos decir que siguen un tratamiento del agua mediante inhibidores 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.

Existen también otros sistemas diferentes al nuestro que basan su funcionamiento en técnicas mecánicas de depuración, como son la ósmosis, ósmosis inversa, filtros de sales y captadores de residuos. 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.

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 todas aquellas empresas con productos que utilizan la energía magnética, para su funcionamiento.

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.

Debido a lo anteriormente expuesto, estas empresas no suponen un grave problema para nuestra empresa ya que la 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.

ANÁLISIS FODA

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 ha raíz de las anteriores, puedan surgir. Esta descripción se hará por las diferentes áreas que la empresa posee.

– Área 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.

– Área 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 concientización social (medio ambiente).
- Producto fácil de vender.

Amenazas:

- Aparición de nuevos competidores.

UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS (UEN)

DISTRIBUCIÓN:

En primer lugar se ha de reseñar que Aqua Pura SRL, se encarga únicamente de la distribución, comercialización, instalación y servicio postventa de los equipos.

Una vez se ha localizado y convencido al cliente de la compra del producto, Aqua Pura SRL se encarga de transportar ya sea por sus medios (en caso de poco peso), por servicios subcontratados a empresas de transporte, como El Imperial o Ñandubay (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 un furgón).

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 Aqua Pura SRL 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 Aqua Pura se realiza a través de distribuidores exclusivos por zonas. En la actualidad, en el territorio nacional, se encuentran cubiertas las siguientes zonas geográficas:

- Gran Rosario
 - Gran Buenos Aires
 - Capital Federal
 - Zona Central y Noroeste
 - Zona Litoral

Servicio preventa: Aqua Pura SRL, realiza un proyecto completo de instalación 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, análisis 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 Aqua Pura SRL, 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 instalaciones con costo a cargo del cliente y a remplazarlos sin costo 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 los sistemas, así como códigos de salud y seguridad, e información acerca de las garantías y controles de eficacia de los productos Aqua Pura.

COMUNICACIÓN:

En los primeros años para apoyar el lanzamiento de nuestro producto hicimos publicidad en programas de CableVideo y Multicanal con orientación empresaria y elitista, también se realizaron publicidades radiales con Radio Mitre y FM Millenium.

En diarios, con inserciones y notas de prensa en (El Clarín, El Diario de Paraná, Página 12, La Gaceta Mercantil, Ambito Financiero, y otros), así como en algunas revistas de mercado (Mercado, Ingeniería Eléctrica, Química e Industria, Conocer, El Mundo de la Piscina, Riegos y Drenajes, 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 cartas personalizadas.

AUDITORÍA

Se detecta una falla en el análisis FODA de la organización, concerniente a la subcontratación de los servicios, dado que los aspectos legales de los contratos no contemplaban penalizaciones por tareas mal realizadas. Por lo tanto los contratistas efectuaban los trabajos de instalación y distribución sin la calidad Y RESPONSABILIDAD necesaria para asegurar la confiabilidad del sistema.

Al ser un producto poco conocido no se realizó la comunicación adecuada para promocionar, por lo tanto no se revirtió la desconfianza de los consumidores hacia el producto; prevista en el análisis FODA del lanzamiento del producto.

Bibliografía

- KOTLER, P Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control sexta edición 1992.
- LAMBIN, JJ Marketing Estrategico Ed. Mc Graw–Hill
- Apuntes tomados de diferentes cátedras.
 - Revista Mercado y artículo publicado en Revista Ingeniería Química Edigar S.A

Este trabajo es para compartirlo, buena suerte

