

TRABAJO FINAL



**ESPECIALIZACION EN MARKETING Y DIRECCION
COMERCIAL**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING
LANZAMIENTO BULONES DE ACERO
INOXDIDABLE**

Alumno: Lic. Juan José Vázquez

Director de tesis: Ing. Mg. Jorge Almada

Tabla de contenidos

Introducción.....	5
Planteamiento del problema.....	5
Objetivo generales	5
Objetivo específicos	5
Metodología.....	6

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1. Definición de marketing.....	8
1.2. Marketing operativo.....	9
1.3. Mercado Meta, posicionamiento y segmentación.....	14
1.4. Ofertas, marcas y competencia.....	14
1.5. Valor y satisfacción.....	15
1.6. Canales de distribución.....	15
1.7. Entorno del marketing.....	16
1.8. Planeamiento del marketing.....	16
1.9. Modelo de negocios canvas	17
1.10. Modelo B2B.....	20

Capítulo 2

Análisis estratégico y de la industria

2.1 Análisis del macro entorno. – PEST	25
2.2 Análisis de la Industria – Porter	26
2.3 Análisis FODA.....	27

Capítulo 3

Investigación de mercado

3.1 Investigación de mercado y encuestas.....	28
---	----

Capítulo 4

Propuesta comercial

4.1 Segmentación.....	34
4.2 target.....	35
4.3 Marca.....	36
4.4 Producto.....	37
4.5 Precio.....	38
4.6 Canales de distribución.....	40
4.7 Estrategia de comunicación.....	41

Capítulo 5

Presupuestos

Presupuesto del lanzamiento.....	45
----------------------------------	----

Capítulo 6

Descripción gráfica de las operaciones.....	46
---	----

Conclusiones.....	54
Bibliografía.....	56

Introducción

NFERRARIS S.A, actualmente ubicada en Cañuelas, es una empresa familiar que comenzó sus actividades en el año 1996 con 15 empleados, la misma es productora de bulones, tornillos y tuercas para la industria automotriz y la construcción. Con el transcurso de los años la empresa fue creciendo, contando en la actualidad con 350 empleados.

Es una empresa nacional, pionera en la fabricación de tornillos autoperforantes. La calidad de sus productos, la innovación, el servicio y la asistencia técnica, constituyen la base de un crecimiento sostenido durante más de dos décadas y del liderazgo alcanzado en los mercados ha sido la primera empresa argentina en desarrollar tornillos autoperforantes que permiten, por la facilidad de su aplicación, minimizar tiempo y costos en la vinculación de materiales, garantizando alta resistencia a los agentes corrosivos y robustez estructural en las más diversas aplicaciones de la construcción y de las autopartes.

Entre los principales clientes de la empresa se pueden mencionar a los siguientes:
WCBA (Fabricante de cajas de velocidades para Volkswagen)
EASY (Empresa dedicada a la venta de artículos para la construcción y artículos del hogar)
METALSA (Grupo mexicano dedicado a la fabricación de chasis para pick up)
FORD ARGENTINA SCA (Fabricante automóviles en Argentina)
RC (Principal distribuidor del país de artículos de ferretería)
CONSEC (Principal empresa del país dedicada a la construcción en seco) EFEPE (principal distribuidor del país de artículos de ferretería).

Planteamiento del problema

El presente trabajo pretende demostrar que es viable el lanzamiento de bulones en acero inoxidable para la industria de la construcción en seco.

Una tendencia en sistemas constructivos alternativos que cada vez va cobrando más fuerza entre los arquitectos, especialmente los que prefieren las técnicas de construcción en seco, es la de las casas hechas de steel framing. El steel framing consiste en construir un armazón de acero que funciona como la estructura primaria de la casa y que después se cubre con placas de durlock o de otros materiales, de una forma similar al armado de las casas prefabricadas.

El steel framing se considera un estilo de construcción que presenta notables ventajas sobre otros tipos de obras, ya que sus indudables ventajas arquitectónicas van aparejadas con un ahorro notable en los gastos de construcción y en los tiempos del proceso. Como sucede casi en cualquier instancia, al construir una casa desde cero el tiempo es dinero. Por si fuera poco, se considera una de las

técnicas de construcción menos contaminantes y por ende más ecológicas del mercado, un aspecto que cada vez ocupa un lugar más preponderante entre los profesionales que se dedican a la arquitectura y la construcción: minimizar la huella de carbono.

Una crítica frecuente a las técnicas de construcción en seco es que las casas parecen hechas de cartón. Y es cierto que notamos en algunas construcciones, que las paredes no son lo suficientemente gruesas o no tienen tratamientos que contribuyan a crear aislamientos eficientes en términos de contaminación sónica e incluso térmica. Para estos críticos, que miran con desconfianza la construcción en seco y le huyen a las casas prefabricadas, el steel framing puede ser la horma de su zapato. Es la respuesta que la tecnología ofrece para construcciones en seco, rápidas, eficientes, ecológicas y con una estética impecable, que al mismo tiempo ofrece una estructura maciza, anti-sísmica y con propiedades aislantes superlativas. El steel framing ha logrado aprovechar lo mejor de la construcción en seco, sin sacrificar por ello esa cualidad de robustez de las casas de construcción tradicional. Acompañado con materiales revolucionarios, como los paneles SIP por ejemplo o usando como cubrimiento planchas de OSB, el steel framing no tenemos duda, en pocos años se posicionará como el sistema constructivo más utilizado.

La construcción en seco de casas y otras edificaciones, es un sistema que en lugar de utilizar materiales húmedos como ocurre en la construcción tradicional en la cual el hormigón, el armado, el mortero, la mampostería o diversos tipos de yesos son algunos de los materiales primordiales, se vale de armazones que se recubren con planchas o láminas que se ensamblan. Los nuevos componentes son prefabricados y vienen listos para armarse o ensamblarse son necesidad de pega, ahorrándonos así el tiempo de fragüe de los materiales húmedos.

Descrito lo de arriba se ve como oportunidad lanzar al mercado bulones de acero inoxidable para el mercado de la construcción en seco.

Objetivo general

Analizar la factibilidad del lanzamiento de bulones de acero inoxidable para la industria de la construcción

Objetivos específicos

Analizar las necesidades del mercado
Definir la propuesta de valor
Evaluación de la factibilidad

Metodología

Para el desarrollo del presente plan de marketing. Se tendrá en cuenta:
Relevamiento de la oferta en el mercado.

Estudio cualitativo y cuantitativo para determinar datos estadísticos del mercado Se harán entrevistas a nuestros clientes
El trabajo se llevará a cabo en 3 etapas:

Etapa Diagnóstico: a través de la cual se analizará el posicionamiento actual de la compañía, a través del FODA (estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y se hará foco en los aspectos a desarrollar, fortalecer y/o mejorar. Para ello se analizarán todos los antecedentes de la organización, se realizarán entrevistas con gerentes, equipos de colaboradores, como así también a clientes. Finalmente, se implementará una encuesta para relevar el nivel de satisfacción del servicio en la comunidad, y cuáles son las expectativas con respecto a la evolución del servicio a futuro. Todas estas herramientas permitirán realizar un diagnóstico de la situación actual y sobre los ejes a desarrollar para lograr reposicionar la organización.

Etapa de Implementación: con el diagnóstico concluido, se plasmará una propuesta de implementación que atienda los principales aspectos detectados en la etapa anterior, entre ellos:

Necesidad de renovar su imagen: adecuándola a las nuevas necesidades del mercado y que exigen los clientes, una empresa joven y en continua evolución.
Necesidad de mejorar la experiencia del usuario a través de nuevas formas de Gestión tanto en las oficinas comerciales como en el desarrollo de nuevos canales más accesibles y que permitan la autogestión.

Necesidad de incluir a las nuevas generaciones en sus comunicaciones, para comenzar a construir relaciones a largo plazo.
Necesidad de innovar en todos los procesos, para lo cual se requiere una organización que trabaje en red y con equipos interdisciplinarios.
Todos estos aspectos serán abordados y desarrollados en la etapa de implementación.

Etapa de Ajustes y Seguimiento: finalmente se realizará un monitoreo de las acciones desarrolladas a los efectos de realizar los ajustes necesarios para garantizar los resultados de la implementación.

Capítulo 1

Marco Teórico

1.1 Definición de marketing

El término marketing, cuyo origen proviene del inglés, puede tener diferentes significados. Gran número de personas, en especial las que no están empleadas en marketing, lo ven como una función de negocios, es decir, consideran que el marketing es paralelo a otras funciones, como ser producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Desde esta perspectiva, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes. Desde un diferente punto de vista, las personas que trabajan en empleos de marketing, ven a este como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo.

Según el libro "Dirección de marketing" (Kotler, 2006), la palabra marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, haciendo referencia al logro de satisfacer necesidades de forma rentable. Su terminación -ing, indica una acción o el resultado de una acción.

Philip Kotler (2006), considerado por muchos como el padre del marketing moderno, establece dos definiciones del mismo, una social y otra empresarial:

La primera sostiene que el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos. En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como el arte de vender productos.

Sin embargo, la función más importante del marketing no consiste en vender productos. Según Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, establece que siempre será necesario vender, pero el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. En su obra, "Management": Tasks, Responsibilities, Practices", estableció que "el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios" ³

La American Marketing Association (AMA), que es la principal organización comercial de la disciplina, fue modificando y reformulando la definición del mismo con el pasar de los años,

Teniendo como finalidad reflejar de una mejor manera las realidades de competir en el mercado actual. A continuación, se establecen los diferentes conceptos que fueron surgiendo con el pasar del tiempo:

1985-2005: "Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales."

2005-2012: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”

2013: “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregare intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”.

Con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando no solo la forma de entender al marketing sino también la forma de practicarlo. El marketing aporta precisamente una forma distinta de *concebir y ejecutar* la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Luego de recabar información sobre dicho término y haber establecido diferentes conceptos según autores reconocidos en el mundo de esta disciplina, a modo personal, se puede decir que el marketing es una parte fundamental de toda organización, y es quien permite que la misma establezca una relación con el medio que lo rodea, con la finalidad de satisfacer las necesidades latentes, generando valor y relaciones a largo plazo con los consumidores.

Por otro lado, se puede destacar que existen tres dimensiones características del concepto de marketing:

una dimensión acción, la cual hace referencia a la conquista de mercados yabarca todo lo relacionado con el marketing operativo.

una dimensión análisis, que tiene que ver con la comprensión de los mercados, es decir, el marketing estratégico.

una dimensión ideología, haciendo hincapié en la actitud.

1.2Marketing operativo

El marketing estratégico se caracteriza por realizar un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que los diferencian de los competidores inmediatos, asegurando una ventaja competitiva duradera y defendible.

Marketing estratégico.

Se encarga de seguir la evolución del mercado de referencia y efectuar un análisis de las necesidades para poder definir el mercado de referencia, segmentar el mercado, realizar un análisis del atractivo y de competitividad, teniendo como finalidad llevar a cabo la elección de un posicionamiento y/o una estrategia de desarrollo.

“El marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

El papel del marketing operativo comprende la organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y generar valor en los

compradores potenciales sobre las cualidades distintivas de los productos ofrecidos.

Se trata de un proceso que busca alcanzar la participación del mercado de referencia a través del uso de medios tácticos. Entre las actividades que realiza se encuentran: elegir un segmento objetivo, efectuar el plan de marketing, desarrollo de las 4P del marketing, confección de un presupuesto y su correspondiente puesta en marcha del plan y control.

“El plan de marketing operativo describe objetivos, posicionamiento, tácticas y presupuestos para cada rama de la cartera de productos de la compañía en un periodo y una zona geográfica determinada”
(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Figura 1

Variables	Marketing estratégico	Marketing operativo
Principales actividades	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizacional	Producto-	Funcional
Horizonte temporal	Largo y mediano	Mediano y corto
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Baja

Fuente: elaboración propia en base a Philip Kotler , Marketing 4.0, Noviembre 2016

Estas dos maneras de gestión son muy complementarias y se concretan en la empresa a través de la elaboración de políticas de marcas que aparecen como el instrumento de aplicación operativo del concepto de marketing. A lo largo del

trabajo, se hará hincapié en una de las herramientas utilizadas por esta disciplina, llamado plan de marketing, cuyo contenido será abordado en el capítulo 3.

Conceptos básicos en marketing

A modo de introducción, es importante comenzar hablando sobre el *marketing holístico*, el cual se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Es consciente de que “todo importa” en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada.

Kotler y Lane (2006), al respecto señalan que:

Existen cuatro componentes del marketing holístico: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing social. El marketing holístico es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing.

La base de la dirección de marketing y de un enfoque de marketing holístico reside en un conjunto de conceptos fundamentales detallados a continuación, los cuales deben ser comprendidos ya que se utilizarán a lo largo del desarrollo del trabajo.

Productos, bienes y servicios e ideas

Dentro del estudio del marketing, los términos como producto, bien, servicio e idea son utilizados frecuentemente y por ello es importante tener en claro a que hacen referencia sus significados.

En un principio solo se tenían como punto de partida a los productos físicos o bienes, pero con el pasar del tiempo esto fue cambiando, ya que el mercado fue evolucionando y el marketing también fue dando lugar a los productos intangibles o servicios.

Mestre, Dusso y Gesualdo (2012), establecen que:

Por *producto* se entiende cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término se utiliza de forma genérica, incluyendo bienes materiales o tangibles y también servicios e ideas.

Cuando se habla de *bienes*, se hace referencia a un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y en general, percibir por los sentidos. Puede destruirse por el tiempo. Un *servicio* consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar.

Una *idea* es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Al igual que los servicios, son intangibles.

Necesidades, deseos y demandas

El marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda.

Una *necesidad* es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales. (Mestre M. S., 2012)

Las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento.

Mestre (2012), establece que:

Cuando las necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Un *deseo* es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente. Se puede necesitar algo pero no querer satisfacer esta necesidad.

La *demanda* es una formulación expresa de un determinado deseo, que se encuentra condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos del marketing recibidos. Las empresas deben calcular no sólo cuántas personas desean su producto, sino también cuántas estarían dispuestas o serían capaces de adquirirlo.

Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos, en cambio, son limitados, y los compradores los asignan de diferentes formas, según sus preferencias, utilidad percibida o estímulos recibidos.

El marketing actúa fundamentalmente sobre la demanda, es decir, identifica, crea o desarrolla la demanda, haciendo posible que los deseos se conviertan en realidad. Además contribuye también a orientar los deseos y canalizarlos hacia demandas efectivas.

Sin embargo, es importante aclarar, que el marketing no crea necesidades artificiales, estas deben existir, de forma manifiesta o latente, es decir, deben ser reales y no aparentes. Aunque puede estimularse la demanda sin existir una necesidad previa, esta demanda será artificial y acabará desapareciendo. Los posibles compradores terminarán rechazando lo que realmente no se necesita. (Mestre M. S., 2012)

El marketing se encarga de identificar las necesidades y posteriormente dar una respuesta efectiva a las mismas. En la siguiente figura, se resume la actuación del marketing con respecto a las necesidades, deseos y demandas:

Figura 2



Fuente: "Marketing: conceptos y estrategias", Mestre M.,

Sin embargo, no es tarea fácil la de traducir en términos operativos las necesidades de los consumidores. Puede ocurrir que estos, no sepan lo que quieren o no sean capaces de expresarlo hasta que se enfrentan a elecciones específicas. También puede pasar que a veces, deben percibir los productos de forma tangible, porque no son capaces de percibir como los atributos de un producto están conectados con sus necesidades hasta que lo prueban.

Por otro lado, los consumidores pueden ser inconscientes al fijar sus preferencias y necesidades, pidiendo que un producto reúna simultáneamente características muchas veces contrapuestas.

Por ende, las preferencias de los consumidores varían ampliamente, en función de las características personales, estilos de vida y niveles de satisfacción de otras necesidades previas.

1.3 Mercado meta, posicionamiento y segmentación

Según (Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educación, 2006) Como se ha mencionado anteriormente, las preferencias de los consumidores son muy variadas y para quienes trabajan en la disciplina del marketing, como ser los mercadólogos, es una tarea difícil lograr satisfacer a todas aquellas personas que forman parte de un mercado.

Por esta razón se divide el mercado en segmentos, es decir, se identifican y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones específicas de producto o de servicio con la finalidad de conocer realmente y en

profundidad a los consumidores. Un segmento de mercado es un grupo de individuos o entidades que tienen pautas de consumo similares, que reaccionan de forma homogénea ante los estímulos del marketing.

Para identificar los grupos pueden utilizarse diferentes variables como ser, demográficas, psicográficas y conductuales. Es importante mencionar que dos de los elementos decisivos del éxito de las empresas son: la capacidad que poseen para segmentar adecuadamente su mercado y la efectiva preparación de programas de marketing a la medida.

De esta manera, las empresas pueden decidir cuáles son los segmentos que representan la mejor oportunidad, identificar sus mercados meta y desarrollar para cada uno de ellos una oferta de mercado. A su vez, la segmentación, orienta la forma de combinar los instrumentos del marketing.

La oferta de mercado desarrollada por la empresa, se posiciona en la mente de los compradores meta y cuando se habla del posicionamiento, se hace referencia al lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando el consumidor compara y establece lo que piensa del producto en relación al resto de productos o marcas de la competencia del mercado. (Kotler & Lane, 2006)

1.4 Ofertas, marcas y competencia:

Las empresas atienden las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, ofrecen a los consumidores un conjunto de ventajas con la finalidad de que puedan satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor intangible se materializa en una *oferta* que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

El término *marca*, en inglés conocido como *Brand*, es una oferta de una fuente conocida, es decir, una identificación comercial y un conjunto de identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Cabe aclarar que marca no es lo mismo que logo, ya que su principal diferencia es que la marca debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a las empresas. (Kotler & Lane, 2006)

Una marca despierta numerosas asociaciones de ideas en la mente de los consumidores y estas asociaciones conforman la imagen de marca. Es por ello que todas las empresas intentan crear una imagen de marca sólida, favorable y exclusiva.

Por último, el término competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra.

1.5 Valor y satisfacción:

Los compradores potenciales eligen entre las diferentes ofertas existentes en función del valor que perciben en ellas y es por ello que las empresas tendrán éxito si realmente prometen valor y satisfacción.

Por un lado, el *valor* refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta, es decir que es la combinación de calidad, servicio y precio. Es un concepto fundamental del marketing, ya que cuando se habla de valor, se hace referencia a la identificación, la generación, la entrega y el seguimiento del valor percibido por el cliente. (Kotler & Lane, 2006)

Por otro lado, la *satisfacción* refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda decepcionado; si están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho y; si superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Lane, 2006)

1.6 Canales de distribución

Según (Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educación, 2006) Las empresas y los investigadores de mercado, busca de llegar al mercado meta, utilizan tres tipos de canales de marketing, buscando elegir la mejor mezcla de ellos para sus ofertas:

Los canales de comunicación, sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, televisión, correo, teléfono, carteles, folletos publicitarios, internet, entre otros. Además, la comunicación también se transmite mediante expresiones faciales, vestimenta, apariencia de los establecimientos y muchos otros medios. Cada vez se añaden más canales de diálogo para contrarrestar los canales de monólogo, que son mucho más frecuentes. Los *canales de distribución* para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre éstos se cuentan los distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes.

Los *canales de servicio*, son utilizados para efectuar transacciones con compradores potenciales e incluyen almacenes, empresas de transporte, bancos y empresas aseguradoras que facilitan las transacciones.

Cadena de suministro:

La cadena de suministro describe un canal que va desde las materias primas y componentes, hasta los productos listos para vender que se destinan a los consumidores finales, es decir, que se trata de un canal más largo que el de los canales de marketing, ya que estos últimos ponen en contacto a las empresas que pretenden vender y a los compradores potenciales.

La cadena de suministro representa el sistema de generación de valor, donde cada empresa absorbe sólo un determinado porcentaje del valor total. Cuando una empresa compra a otra de la competencia o se mueve hacia atrás o hacia delante en la cadena de valor, su objetivo es conseguir un mayor porcentaje del valor total que genera la cadena. (Kotler & Lane, 2006)

1.7 Entorno de marketing:

Cuando se habla del entorno de marketing, es imprescindible mencionar, por un lado la existencia de un entorno funcional, que incluye aquellos agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta; y por el otro lado, el entorno general que se encuentra compuesto por el entorno demográfico, económico, físico, tecnológico, político-legal y sociocultural.

El entorno funcional incluye a la empresa, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y el público meta. En el grupo de los proveedores también se incluyen los proveedores de materiales y servicios como las agencias de investigación de mercados, agencias de publicidad, instituciones financieras y aseguradoras, empresas de transporte y las de telecomunicaciones. Entre los distribuidores y los intermediarios se pueden citar a los agentes, a los corredores comerciales, a los representantes del fabricante y a todas aquellas personas que facilitan la identificación y la venta al consumidor. (Kotler & Lane, 2006)

En cuanto al entorno general, debe destacarse que en cada uno de sus componentes existen fuerzas que pueden influir considerablemente sobre los actores del entorno funcional. Los agentes del mercado deben prestar especial atención a las tendencias y a los acontecimientos de estos entornos con la finalidad de ajustar sus estrategias de marketing cuando sea necesario. (Kotler & Lane, 2006)

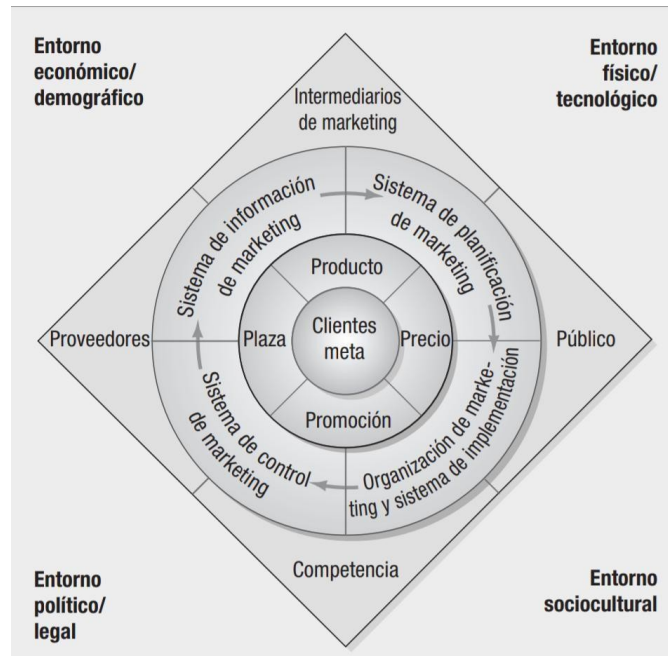
1.8 Planeación de marketing:

El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

La siguiente figura presenta, a grandes rasgos, un esquema del proceso de marketing y de las fuerzas que determinan la estrategia de marketing de una

empresa. En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico.

Figura 3



Fuente: "Dirección de Marketing", Kotler P., Keller L., Pearson Prentice Hall, 2016,

La función comercial es también la primera actividad a desarrollar en el proceso empresarial, ya que es la que debe identificar las necesidades del mercado e informar a la empresa de las mismas, con la finalidad de que el proceso productivo se adapte a ellas.

Desde el punto de vista del marketing, la función comercial debe entenderse como la que conecta efectivamente a la empresa con el mercado, con la finalidad de: Conocer cuáles son las necesidades del mercado y desarrollar la demanda para los productos deseados a Servir a la demanda y suministrarle aquello que solicita.

Es por ello que las empresas, buscan diseñar productos que se adapten de la mejor manera a las necesidades latentes, teniendo a la vez que competir con otras empresas o entidades que tratan mediante su oferta de hacer lo mismo. Todo este proceso que llevan a cabo las empresas, a su vez, debe brindarles beneficios, con la finalidad de subsistir, teniendo objetivos claros, que se encuentren más o menos formalizados, y cuyo cumplimiento se controle frecuentemente.

Mestre (2012), establece que:

La ejecución de la función comercial, con un enfoque de marketing, supone el desarrollo de un proceso secuencial, cuyas principales fases son las siguientes: Análisis del sistema comercial, como ser el mercado, competidores, proveedores, público interesado y entorno.

Diseño de estrategias mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing, haciendo referencia a producto, precio, distribución y promoción.

1.9 CANVAS de modelo de negocio

Según Alexander Osterwalder, el canvas es un mapa que te da la posibilidad de ver en un “pantallazo” los datos más relevantes del funcionamiento de tu emprendimiento. Con él, es posible conocer la lógica para obtener ingresos, los elementos del mercado y evaluar el impacto de las decisiones que tomes.

Lo que propone esta herramienta es estructurar al negocio en nueve bloques:

Los 9 bloques básicos del CANVAS

Bloque 1: Segmento de mercado

- Grupo de personas u organizaciones, delimitado por características comunes, que tienen el problema o la necesidad que querés resolver o satisfacer y determinadas características o comportamientos que lo diferencian de otros.
- Es a quienes se apunta a alcanzar con la propuesta de valor.

Bloque 2: Propuestas de valor

- Es una construcción del producto o servicio que ofrece el emprendimiento realizada desde aquello que el cliente valora y que lo diferencia de otros.
- Tiene que construirse y presentarse como algo que soluciona un problema o satisface una necesidad del segmento de clientes.
- Atiende a lo que el segmento de clientes aprecia como solución a sus problemas o satisfacción de sus deseos.
- No debe confundirse con argumentos de venta o marketineros, pero servirán mucho para construir esos enunciados.

Bloque 3: Canales de distribución y comunicación

- Son los puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente y donde se expresa la propuesta de valor.
- Son el diseño de la difusión de la propuesta, distribución del producto o la prestación del servicio.

- Sirven para permitir a los clientes la compra de productos o servicios específicos y elevar la percepción de ellos acerca de tus servicios o productos.
- El foco está en la captación de clientes y en la logística de la propuesta.

Bloque 4: Relaciones con clientes

- El tipo de relaciones que el cliente espera de tu empresa influirá en la captación y los modelos de atención, en la fidelización.
- Sirven para construir la reputación de tu emprendimiento y contribuir de forma indirecta a una mayor rentabilidad.
- Las relaciones pueden ser personales o automatizadas, y tienen influencia sobre la experiencia del cliente en general.

Bloque 5: Fuentes de ingresos

- Representa el dinero que se obtiene de cada segmento de mercado. Cómo pagan los clientes, en qué formato (compra, alquiler, suscripción), si el precio es fijo, variable, porcentual, etc.
- El modo en el que se “monetiza” el emprendimiento influye en la comparación con otros y en la sensibilidad al precio.
- Se debe evaluar si existen estrategias de precios que se integran con el plan de promoción, captación y fidelización

Bloque 6: Recursos clave

- Son los activos más importantes requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios.
- Pueden ser físicos, intelectuales, humanos o financieros. Pueden ser propios o alquilados o adquiridos de socios estratégicos.
- Identificarlos sirve para gestionar los recursos de tu emprendimiento sabiendo cuáles podés eliminar porque no agregan valor o cuáles son los indispensables.

Bloque 7: Actividades clave

- Describe las tareas más importantes que se deben hacer para operar exitosamente y que el modelo de negocios funcione.
- Para reconocer si una actividad es clave o no, basta con observar cuánto impacta en la propuesta de valor si se deja de hacer.

Bloque 8: Asociaciones clave

- Se trata de la red de socios estratégicos que hacen que el modelo de negocios funcione: alianzas entre empresas competidoras o no, con proveedores o compradores, entre otras.
- Deben ser muy relevantes en la propuesta, la logística, la comunicación, la captación o la fidelización. También pueden contribuir a mejorar la rentabilidad o reducir el riesgo.

Bloque 9: Estructura de costos

- Sustenta la propuesta y todos aquellos gastos necesarios para operar el modelo de negocios.
- Se trata de enunciar y evaluar los principales costos generados por los recursos, actividades y/o alianzas.
- Pueden ser la adquisición de una materia prima, el sostenimiento de una alianza estratégica, el desarrollo y mantenimiento de un canal de comercialización, etc.
- La identificación y el ordenamiento de los costos serán claves para las decisiones relacionadas a la eficiencia y a la escalabilidad del modelo.
- Aquí se expresa el sacrificio del emprendimiento para hacer realizable la propuesta de valor y el modelo de negocios.

1.10 Business-to-Business

Según, Laura Fisher y Jorge A. Espejo C en su libro mercadotecnia el B2B o Business-to-Business hace referencia a aquellos modelos de negocio en los que las prestaciones de servicio o venta de productos se realiza de una empresa o negocio a otro. Es decir, es una empresa que vende a otras empresas en lugar de

a consumidores directos, en cuyo caso estaríamos hablando de B2C o Business-to-Consumer.

Características del marketing B2B frente al B2C

Aunque es evidente que las campañas de marketing B2B y las tradicionales enfocadas en el cliente final presentan diversos elementos comunes, no se pueden obviar unas diferencias muy marcadas:

- En primer lugar, las necesidades de las empresas no son iguales que las de los consumidores, ya que están motivadas por factores más objetivos, como son la rentabilidad y la productividad. Por lo general, una empresa adquiere un producto o servicio para funcionar mejor, ser más eficiente y sacarle posteriormente un rendimiento.
- Asimismo, es más complicado hacer llegar el mensaje a tus clientes B2B potenciales:
 - En primer lugar, por una cuestión meramente cuantitativa, ya que normalmente es un número de personas mucho menor.
 - En segundo lugar, porque pertenecen a un nicho mucho más segmentado, frecuentemente profesionales de un sector determinado, por lo que no es tan fácil comunicarse con ellos por canales más generalistas, como las redes sociales.
- Cada negocio es un mundo, así como cada proceso de compra. Existen procesos más rápidos o procesos más lentos/reflexivos, como la compra de un software de finanzas para la empresa. En los negocios B2B hay que tener presente que suele ser una decisión de compra de departamento o conjunta. Esto hace que el proceso sea más largo y, por tanto, el proceso de compra sea más extenso.
- Del mismo modo, la frecuencia de compra en B2B suele ser menor, pues implica un proceso de toma de decisiones más largo y en ningún caso responde a un impulso repentino.
- Los eventos como ferias, seminarios o congresos se siguen utilizando ampliamente como acciones de marketing B2B, aunque una campaña de email marketing también puede ser muy efectiva si se dirige a los contactos adecuados y se tienen en cuenta aspectos como las necesidades concretas del cliente (en este caso otras empresas) y el conocimiento profundo de cuál es el ciclo de compra de tu producto o servicio.

El nuevo estilo de colaboración y de relaciones entre empresas

En la actualidad, el tipo de relación entre empresas y la forma de colaborar entre ellas es muy distinto al de hace unos años. Antes bastaba con una buena presentación en Powerpoint de tus productos y servicios, y un presupuesto lo más ajustado posible para ganarse su confianza y cerrar la transacción. Hoy en día solo con esto no es suficiente.

Cada vez cobran mayor importancia conceptos como cultura empresarial y valores positivos, asociados, por ejemplo, a la defensa del medio ambiente y la responsabilidad social. Para poder cerrar un negocio o establecer una colaboración, las empresas se fijan cada vez más en aspectos como:

- La imagen que transmitimos a socios, proveedores, consumidores y la sociedad en general.
- Tu presencia y reputación online.
- Los fundamentos de tu modelo de negocio, no solo económicos o de rentabilidad, sino también a nivel de valores y filosofía.

Las empresas son conscientes de que la imagen que proyectan sus socios y proveedores tiene una gran influencia en la suya propia y en lo que quieren lograr transmitir. Por eso buscan proveedores y colaboradores que, además de proporcionarles productos y servicios de calidad, les aporten un valor añadido extra en forma de una mejora de la imagen y de unos lazos de colaboración fructíferos y enriquecedores a todos los niveles.

Retos del marketing B2B

Además de la necesidad de generar la mejor imagen posible, , los departamentos de B2B marketing se enfrentan con los siguientes problemas:

- Desarrollar nuevos negocios.
- Llegar al público objetivo.
- Captar leads de calidad.
- Mantenerse al día de tendencias.
- Captar clientes y aumentar las ventas.

Algunos de los problemas citados por los encuestados hacen referencia a necesidades ligadas a las últimas tecnologías y procesos de automatización. Unas opiniones que reflejan la transformación que está sufriendo este tipo de marketing, hasta hace poco centrado casi exclusivamente en acciones y campañas tradicionales de networking: llamadas telefónicas, visitas personales y organización

de eventos.

A continuación, paso a desarrollar cuáles son las buenas prácticas del marketing B2B y las mejores acciones que puedes llevar a cabo, teniendo en cuenta las nuevas necesidades y problemas de este tipo de estrategias.

Las mejores estrategias de Marketing B2B

Las siguientes estrategias te pueden servir para hacer frente a las nuevas necesidades, problemas y retos del marketing B2B:

1. Refuerza la identidad de tu empresa

Las empresas se muestran más receptivas a comprar productos y servicios a otras empresas con las que se sienten identificadas, consideran que las representan y están alineadas con los valores que desean transmitir. Para conseguir esto tienes que reforzar tu imagen corporativa, tanto online como offline. Algunas acciones que puedes llevar a cabo son:

- Definir los valores de tu empresa de un modo claro, conciso e impactante, es decir, con un pitch bien trabajado que explique de forma muy visual y con poco texto cómo es tu empresa y qué puede aportar.
- Organizar y patrocinar eventos solidarios.
- Poner en marcha medidas concretas para conciliar la vida familiar/personal y profesional de tus empleados.
- Mejorar las condiciones de trabajo de tus trabajadores para que se sientan satisfechos y se conviertan en embajadores de la empresa y la marca.
- Promocionar y comunicar estas acciones de la mejor manera posible. Lo ideal es que aparezcan en medios digitales y, si es posible, también en los tradicionales.

2. Maximiza tu presencia online con una estrategia de marketing digital

La presencia online es uno de los puntos fundamentales de una estrategia efectiva de marketing. Para lograrla debes poner en marcha estos 3 factores

Marketing de contenidos e inbound marketing.

Crear contenido online te permite comunicarte con tus potenciales clientes y dejarles valorar por sí mismos los beneficios de usar tus servicios o productos (en el siguiente punto desarrollamos con mayor amplitud estas estrategias).

Creación y actualización de una web y un blog con contenidos de calidad.

Campañas de posicionamiento en internet, tanto de forma natural orgánica (SEO) como de pago (SEM).

Marketing en redes sociales B2B

Las redes sociales son un canal más para comunicarte con tus clientes, sean consumidor final u otras empresas. En el caso del B2B, hay algunos puntos que

debes tener en cuenta para que tu campaña de marketing sea lo más exitosa posible:

Define el objetivo de estar en redes sociales:

Antes de empezar a publicar en redes sociales debes pensar qué quieres publicar y cómo quieres hacerlo. Estar presente en redes implica cierta constancia y los objetivos deben estar claros y deben ser medibles en el tiempo. Publicar en redes sociales puede ayudarte a:

- Dar a conocer tu negocio.
- Explicar qué haces y cómo lo haces.
- Definir los valores de la compañía.
- Permitir que quienes hablan de tu empresa puedan interactuar con ella.
- Generar posibles clientes potenciales.
- Estudiar a tu público, escuchando sus pains, posibles tendencias...

Elige correctamente la plataforma

En cada red social hay un público diferente. Por tanto, debes estudiar en qué red social se encuentra tu público. Normalmente, las empresas que se dirigen a otras empresas utilizan las siguientes plataformas para comunicarse con sus clientes:

LinkedIn

LinkedIn es la red social profesional por excelencia. Si tu empresa es B2B es más que recomendable que te crees un perfil en LinkedIn. Te permitirá, entre otras cosas:

- Generar networking.
- Conseguir información valiosa de empleados o futuros empleados.
- Potenciar la imagen de marca.
- Dar a conocer los servicios de la empresa.
- Mejorar la difusión
- Conectar con tu audiencia.
- Comunicar acerca de tus servicios mediante mensajes cortos, claros y concisos.
- Mejorar tu atención al cliente.

Diferencias entre B2B y B2C en una estrategia de Inbound Marketing

En este apartado vamos a ver qué diferencias se pueden encontrar en las estrategias de Inbound Marketing en negocios B2B y B2C.

Las fases del inbound marketing son cuatro:

- Attract: atraer tráfico hacia tu página web o blog.
- Convert: captación y generación de leads.
- Close: calificación y maduración de los leads.
- Delight: fidelizar al cliente para que se convierta en prescriptor de tu marca.

Todas estas fases están presentes tanto en empresas B2C como en B2B. Pero es importante comentar que en cada una de ellas pueden encontrarse algunas diferencias significativas, que vendrán dadas en función del tipo de modelo de negocio.

Es recomendable, por tanto, adaptar la estrategia de inbound marketing en función del tipo de negocio (B2C y B2B).

Capítulo 2

Análisis Estratégico

2.1 Análisis del entorno externo Análisis PEST

Para el desarrollo de este proyecto, uno de los factores más relevantes para su continuidad en el tiempo es el nivel de inversión que se genere en el sector de la construcción de infraestructura, ya que mientras exista esta inversión se va a requerir plataformas de trabajo en altura para realizar el montaje de estructura y sus actividades complementarias. Además de la inversión en el sector y los factores externos que inciden en esta, es necesario revisar cómo afectan al sector el ámbito económico, político, social y tecnológico para tener una mirada más completa del ambiente en el cual se inserta este proyecto. A continuación, se detallan los factores más relevantes en estos 4 ámbitos

Factores Políticos

Cambios permanentes en la estructura tributaria del país Apoyo para el ingreso de capitales para desarrollar la industria.

Políticas de importación cambiantes, impuestos y aranceles variables y elevados.

Factores económicos

El precio del dólar es una variable económica que toma valor en cuanto a que las plataformas se comercializan en esta divisa, por lo que las ventas están condicionadas por el tipo de cambio. En el último año se produjo una importante devaluación que afectó fuertemente el sector disminuyendo considerablemente las ventas.

Fuerte crisis de mercado que disminuye la inversión y el nivel de actividad en el sector de construcción, minería y obra pública.

Falta de créditos de inversión productiva y Leasing Bancarios para la construcción de viviendas en seco.

Factores Sociales

Leyes de sobre construcción en seco.

Leyes respecto al impacto medioambiental que afecten la producción metalúrgica, como por ejemplo leyes sobre medio ambiente sobre el tratamientos superficiales en los bulones.

Leyes laborales.

Factores Sociales

Presión sindical para la regulación de formas de trabajo en el sector metalúrgico.

Cliente experto con gran conocimiento del producto en el nicho de mercado.

Factores tecnológicos

No se perciben grandes cambios tecnológicos o desarrollo de nuevos productos que se puedan considerar sustitutos, sino más bien se ha apuntado a mejorar las líneas de productos en términos de calidad, mayor seguridad y control de parámetros de operación, pero el cambio en este ámbito no ha sido tan radical como para dejar obsoleto una línea de producto.

En los últimos años se ha apreciado en el sector el surgimiento de bulonería de procedencia China que son capaces de competir en productividad con marcas Argentinas y europeas de extensa trayectoria en el mercado mundial y con niveles de precios muy por debajo de estas marcas.

2.2 Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter

A modo de complementar el análisis PEST y el análisis de la competencia, se pasará a enumerar y determinar las cinco fuerzas de M. Porter. Las mismas son conocidas como las fuerzas que operan en el entorno inmediato a la empresa y afectan la habilidad que ella tiene para satisfacer a sus clientes y obtener rentabilidad.

Competencia en el mercado: en el punto anterior se ha realizado un análisis de los dos principales competidores a los que se enfrentará la empresa, detallando sus características y el producto que ofrecen. Ellos son Taranto y bulones Favio.

	<i>Principales competidores</i>		
<i>Temas de interés</i>	N FERRARIS S.A.	BULONES FABIO	TARANTO
Segmento al que sirve	Mayoristas y minoristas	Mayoristas y minoristas	Mayoristas
Productos que ofrece	Bulones de acero inoxidable, tornillos para madera, tuercas	Bulones de acero inoxidable, tornillos para madera, tuercas y bulones de grado 8.8	Aberturas de chapa aluminio, madera y pvc.
Cobertura geográfica	Zona centro y norte del país.	Zona centro y zona sur del país	Todo el país.
Sistema de logística	terciarizado	Propio	Propio.

Entrada de nuevos competidores: si bien se puede considerar que se trata de un mercado totalmente nuevo al que pretende acceder la empresa con su producto, es necesario destacar que no son muchas las barreras para ingresar al mismo, y es por ello que es posible que en un futuro cercano ingresen nuevos competidores.

Clientes: Los consumidores del producto que se quiere comercializar son aquellas empresas de construcción en seco, ferreterías industriales y distribuidores exclusivos, el poder de negociación es alto dado que son pocos los productores de este tipo de bulones en acero inoxidable, y en caso que un cliente quiera comprar en el una fuente extranjera

Proveedores: la empresa requiere de un elemento para la fabricación de su producto, los cuales son: el alambre inoxidable , En cuanto a los proveedores de alambres se establece que su poder de negociación es bajo, debido a que existe gran cantidad de proveedores de dichos materiales y por ende la empresa puede tener acceso al que prefiera..

Sustitutos: Actualmente se utilizan bulones de acero común para las estructuras de metálicas y las construcciones en seco, pero dado las características de los materiales no posee la misma durabilidad que un bulón de acero inoxidable, con lo cual el producto sustituto sería el mismo bulón de acero 10B22 pero dicho no bulón tiene menos de la mitad de duración.

2.3 Análisis FODA

Fortalezas

Dispone de un stand en cada Easy del país.
Formadores de precio.
Financiación propia.
Respaldo económico.

Debilidades

Empresa familiar, carece de algunas formalidad en sus procesos
.Carece de tecnología de negocios en el sector IT
Falta de profesionalismo en el sector de RRHH

Amenazas

Continúa disminución de los precios.
Clientes más exigentes en términos de calidad y servicios.
Nuevos entrantes al mercado, empresas de menor envergadura, pero gran flexibilidad y marcas chinas.
Fluctuación del dólar y devaluación.
Producto importado en dólares sujeto a los aranceles y costos de nacionalización.
Crisis económica y baja inversión en obra pública.
Deterioro de la industria y el sector de la construcción.

Oportunidades

Aumento en de la construcción en seco en todo el país.
Créditos para la construcción en seco.
Reconversión de fijaciones que hoy en sea manufacturan en acero 10B22 , pasen acero inoxidable.
Nuevos barrios cerrados, el cual generan construcciones en seco

Capítulo 3:

Investigación de mercado

Para realizar dicha encuesta se tomaron 12 distribuidores de la marca los cuales son los más importantes

En cuanto a las fuentes de datos primarios, estas serán las que aportaran mayor contenido informativo al proyecto. Los resultados arrojados por la investigación cualitativa realizada para recabar opiniones y expectativas de los clientes será la principal fuente de información primaria considerada en el desarrollo del plan. La técnica de investigación que se utilizara es la de encuestas estructuradas porque es la que mejor se adecuara al objetivo de estudio y al perfil de los clientes. El principal objetivo será comprender las tendencias y atributos más valorados de los clientes respecto a las plataformas de trabajo en altura y su nivel de satisfacción.

Con respecto al tipo de clientes a entrevistar, se definirá como población a todos los clientes que conforman la cartera de NFERRARIS, que tienen una antigüedad mayor a 2 años poseen un conocimiento experto del producto, principalmente distribuidores de la marca e importantes empresas constructoras de Argentina. Fueron doce la totalidad de personas entrevistadas y serán seleccionadas mediante la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple. La cantidad de clientes entrevistados para el universo del sector es representativa ya que se trata de un nicho de mercado. Una vez seleccionadas las personas, la encuesta se realizará de forma online. Finalizada la recolección, se continuará con el procesamiento y análisis de los datos primarios y secundarios para la elaboración del análisis externo e interno. La información resultante de este análisis servirá como base para la realización del diagnóstico y el establecimiento de los objetivos estratégicos. El conocer el perfil de cliente, necesidades, conocimiento del producto y atributos más valorados permitirá obtener información importante para poder incorporar la nueva tecnología de NFERRARIS, conocer los mejores medios y tipos de mensajes para comunicar con clientes potenciales y posicionar a la empresa de la manera más adecuada.

1. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?

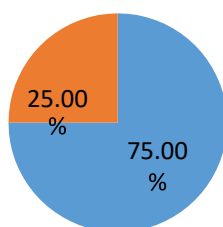
Número de participantes: 12

- 15 años
- 10 años
- 5 años
- 3 años
- 6 años
- 6 meses
- 8 años
- 7/8 años
- 7 años
- 9 años

2 Califique la calidad general de nuestros productos y servicios

Número de participantes: 12

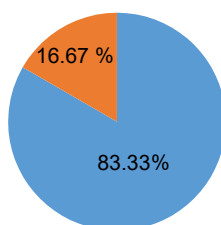
- 9 (75 %): Excelente
- 3 (25 %): Muy buena
- (0.0%): Buena
- (0.0%): Regular
- (0.0%): Pobre
- (0.0%): Otro



3 Califique nuestro nivel de comprensión de sus necesidades empresariales

Número de participantes: 12

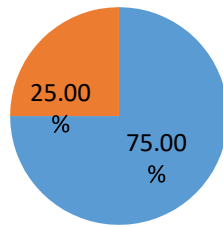
- 10 (83,3%): Excelente
- 2 (16,7%): Muy buena
- (0.0%): Buena
- (0.0%): Regular
- (0.0%): Pobre
- (0.0%): Otro



4 Que tan claras fueron nuestras comunicaciones con usted?

Número de participantes: 12

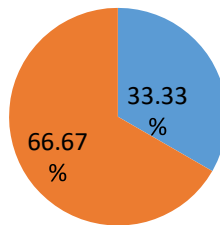
- 9 (75%): Extremadamente claras
- 3 (25%): Muy claras
- (0.0%): Un poco claras
- (0.0%): Ligeramente claras
- (0.0%): Nada claras
- (0.0%): Otro



5 Que tan informado sobre sus solicitudes lo mantuvimos?

Número de participantes: 12

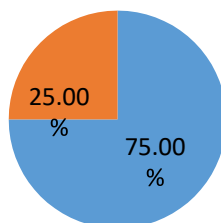
- 8 (33,4%): Extremadamente informado
- 4 (66,6%): Muy informado
- (0.0%): Un poco informado
- (0.0%): Ligeramente informado
- (0.0%): Nada informado
- (0.0%): Otro



6 Con que nivel de eficacia cumplimos con los plazos?

Número de participantes: 12

- 8 (75%): Extremadamente eficaces
- 9 3 (25%): Muy eficaces
- (0.0%): Un poco eficaces
- (0.0%): Ligeramente eficaces
- (0.0%): Nada eficaces
- - (0.0%): Otro



7 Califique el valor de nuestros productos y servicios en comparación con el costo.

Número de participantes: 12

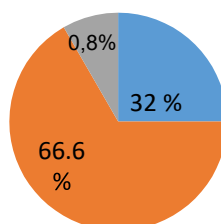
3 (32,6%): Excelente valor

8 (66,6%): Muy buen valor

1 (0,8%): Buen valor

- (0.0%): Valor regular

- (0.0%): otro



8 ¿Qué tan rápido respondimos ante los problemas

Número de participantes: 12

5 (41,67%): Extremadamente rápido

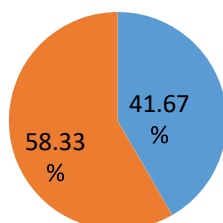
7 (58,33%): Muy rápido

- (0.0%): Un poco rápido

- (0.0%): Ligeramente rápido

- (0.0%): Nada rápido

- (0.0%): Otro



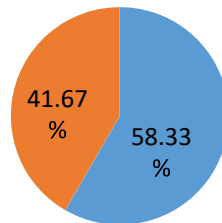
9 ¿Qué nivel de conocimientos tiene su representante de NFERRARIS?

Número de participantes: 12

7 (58,33%): Extremadamente informado

5 (41,67%): Muy informado

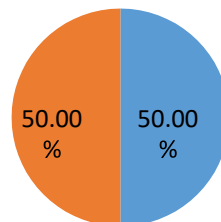
- (0.0%): Un poco informado
- (0.0%): Ligeramente informado
- (0.0%): Nada informado
- (0.0%): Otro



10 ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

Número de participantes: 12

- 6 (50.0%): Extremadamente probable
- 6 (50.0%): Muy probable
- (0.0%): Un poco Probable
- (0.0%): Ligeramente probable
- (0.0%): Nada probable
- (0.0%): Otro

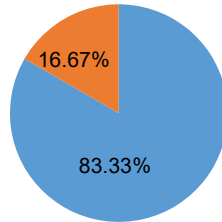


11 ¿Cuáles son las probabilidades de que realice actividades comerciales con NFERRARIS en el futuro?

Número de participantes: 12

- 10 (83,33%): Extremadamente probable
- 2 (16,67%): Muy probable
- (0.0%): Un poco probable

- (0.0%): Ligeramente probable
- (0.0%): Nada probable
- (0.0%): Otro.



Los resultados de las encuestas arrojan resultados muy satisfactorios en los siguientes términos:

Realizar actividades comerciales a futuro con la empresa
 Nuestros clientes nos recomendarían a otros clientes
 Tenemos una excelente respuesta a sus necesidades

Principales competidores de la empresa

Fuente de elaboración propia

Capítulo 4 Propuesta comercial

4.1 Segmentación:

La segmentación está dada por todas industrias que utilicen bulones de acero inoxidable, el principio se apuntará a los dedicados a la construcción en seco, para luego llevarlo a todas la industria que utilicen bulones de acero inoxidable

El formato de segmentación a utilizar será el Demográfico tomando en consideración el tipo industria, el tamaño y la ubicación geográfica de la misma.

La segmentación aplicada se utilizara como forma de enfocar la estrategia de ventas y se hará de la siguiente manera:

Por demografía.

Empresas según su actividad:

Mayoristas: Son aquellas que efectúan ventas en gran escala a otras empresas tanto al menudeo como al detalle.

Menudeo: Son los que venden productos tanto en grandes cantidades como por unidad ya sea para su reventa o para uso del consumidor final.

Minoristas: Son los que venden productos en pequeñas cantidades al consumidor

final, Según la dimensión:

Micro empresa: si posee 10 o menos trabajadores.

Pequeña empresa: si tiene un número entre 11 y 50 trabajadores.

Mediana empresa: si tiene un número entre 51 y 250 trabajadores.

Gran empresa: si posee más de 250 trabajadores

Según el área geográfica (Argentina):

Intermediarios en la zona central del país: Córdoba, San Luis, Santa Fe, La Pampa.

Intermediarios en la zona norte del país: Jujuy, Tucumán y Santiago del Estero.

Intermediarios en la zona sur del país: Rio negro, Chubut y Santa cruz.

Intermediarios en la zona oeste del país: Buenos Aires y Entre Ríos.

TIPOS DE CLIENTES IDENTIFICADOS

A continuación se realiza una descripción de los distintos tipos de clientes que identifica la empresa tras diversas investigaciones informales internas, que sustentan dicha clasificación.

Clientes tipo A: Son nuestros distribuidores exclusivos son Leales a la marca se interesa por todos los productos de la cartera y sigue permanentemente las tendencias del mercado tanto en diseños, colores como en nuevos productos y modelos. No son sensibles al precio

Clientes tipo B: En este caso se encuentran los que compran cuando les surge la necesidad puntual personal, principalmente buscan calidad, generalmente son las ferreterías que importan bulones tornillos y arandelas

Clientes tipo C: Integran este segmento de clientes Arquitectos y Decoradores que compran para y a cuenta de un tercero que los contrata para realizar reformas y cambios en sus viviendas u oficinas.

4.2 Target:

Si bien todas las industrias que utilizan bulones de acero inoxidable van a ser visitas y tomadas como posibles clientes, se establece una target de manera de abocar los recursos por etapas. Esto se va a aplicar debido a lograr una racionalización de los recursos de la empresa en pos de ofrecer un servicio de calidad con una ecuación económica equilibrada.

En virtud de los criterios de segmentación esbozados anteriormente vamos a señalar cuáles son los target que se trabajaran por etapas:

Primera Etapa:

- Empresas del rubro de la construcción

Segunda Etapa:

Distribuidores exclusivos de la marca

Tercera Etapa:

- El resto de la Industrias pequeñas y medianas, como pueden ser ferreterías de barrio, burlonerías de barrio, etc.

Estrategia de diferenciación

En primera instancia, la estrategia será la de diferenciación y se basará en las características del producto y en el servicio que se ofrece. Se trata de un producto que buscará llegar a los potenciales clientes mediante sus características, los resultados que ofrece para la construcción en seco, confiabilidad en cuanto a su uso y duración del mismo, como así también por la facilidad de pedido.

En segundo lugar, se busca diferenciarse en cuanto a los canales de distribución, ya que los ofrecidos por la competencia son escasos y se pretende que el producto sea de fácil acceso para los consumidores potenciales, brindando diferentes opciones para obtenerlo.

Por último, la diferenciación estará puesta en la imagen, ya que se pretende introducirse al mercado como una marca que apoya y se compromete con la industria nacional de la construcción en seco.

4.3 Marca:

La marca es líder en el mercado, dado que es reconocida dado que ha sido la primera en empresa en la argentina tornillería especial para la industria de la construcción, la marca NF es una marca asociada al mundo y a los negocios del rubro de la construcción, a continuación mostraremos el logo de la marca:



4.4 Producto:

A continuación se muestran fotos y características de los productos a lanzar en el mercado:



Características técnicas del producto

El acero inoxidable es un acero de elevada resistencia a la corrosión, en los que el Cromo (11,5 % mínimo de contenido en masa) y otros metales aleantes que contiene, poseen gran afinidad con el oxígeno y reaccionan con el formando rápidamente una capa pasivadora (p.e. óxido de cromo) que evita la corrosión del hierro.

En algunos casos y aplicaciones, es necesario además tener precauciones especiales para lograr una adecuada protección contra la corrosión, teniendo en cuenta los aspectos electroquímicos de la misma.

Los aceros inoxidables son resistentes a la corrosión en medios oxidantes, pero ciertas sustancias reductoras como los ácidos clorhídricos y fluorhídricos destruyen la pasividad y los corroen.

Además del Cromo, otros elementos importantes en la aleación son: el Níquel que mejora y estabiliza ciertas características mecánicas, el Molibdeno que refuerza el efecto pasivador del Cromo frente a ácidos sulfúricos, ácidos sulfurosos, soluciones neutras de cloro, y el agua de mar, el Cobre que mejora la resistencia a los ácidos sulfúricos, y el Silicio que mejora la resistencia a la corrosión en altas temperaturas.

Otros elementos usados en las aleaciones son el Niobio, el Titanio, el Azufre, y el Selenio, estos últimos permiten obtener superficies más lisas, las que ayudan a dificultar aún más los ataques de agentes corrosivos.

Clasificación, propiedades y aplicaciones

Los aceros inoxidables son básicamente aleaciones de Hierro, Carbono y Cromo, con la adición de otros elementos en distintas proporciones. En base a la estructura predominante en cada uno, los aceros inoxidables pueden ser clasificados en 2 grupos: Austeníticos, Martensítico. Los grados pertenecientes a un mismo grupo poseen propiedades fisicoquímicas comunes.

Austeníticos ($Cr > 17\%$, $C < 0,20\%$, $Ni > 7\%$): son no magnéticos en estado ablandado, y no toman temple. Se endurecen con el estampado y toman cierto magnetismo durante dicha operación. En estado ablandado son más dúctiles y más resistentes que los aceros comunes al carbono.

Martensíticos ($11,5\% < Cr < 18\%$, $0,10\% < C < 1,20\%$): en su estado ablandado tienen estructura ferrita, la cual se transforma en martensítica con el tratamiento térmico adecuado, el cual le otorga dureza y mejores propiedades de resistencia mecánica. La resistencia a la corrosión es menor que los otros grupos, pero se aplican cuando se requiere resistencia mecánica, dureza, y resistencia a la abrasión y la erosión.

4.5 Precio:

La gestión del valor percibido: tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y permitirá que aumente la competitividad de la empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e

interpretar bien la información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz.
El valor percibido, depende de:

Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.

Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto.

Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

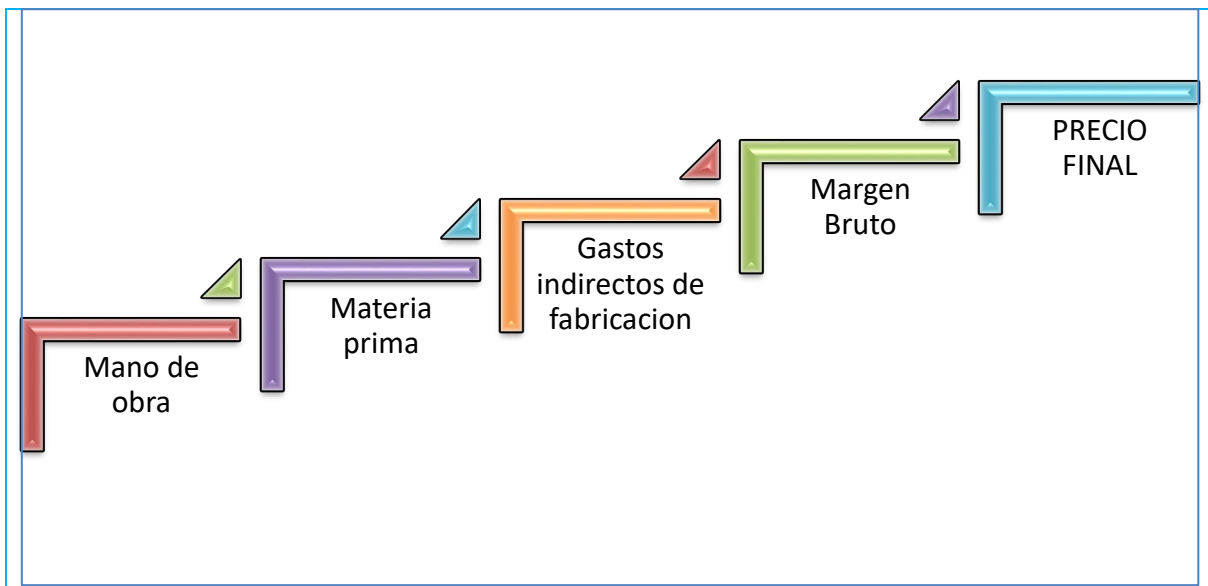
El valor de un bulón de acero inoxidable está compuesto

Está compuesto por el siguiente costo:

Mano de obra + materia prima + Gasto indirectos de fabricación

A continuación presentaremos un cuadro de formación de precio de un bulón:

Figura 4



Fuente de elaboración propia

Al ser líderes en el mercado en fabricación de bulones, el precio está fijado por la propia empresa pero a una sí adaptándose a las consecuencias no previstas por la misma como es el caso del precio de la materia prima.

Actualmente el producto que se comercializa posee características básicas pero únicas en cuanto al material del producto, precio accesible, calidad y terminación y el alto costo de cambio. Éstos motivos son los que permiten atraer a clientes que tienen un público meta de diferentes niveles socio económicos.

El precio de lanzamiento en el mercado será de \$5000 pesos la caja de 100 unidades

4.6 Canales de distribución

La definición de la plaza contempla determinar los canales de distribución, la cobertura geográfica de los servicios y la ubicación del centro de operaciones. Se define a la localidad de cañuelas como ubicación para el centro de operaciones y en conjunto a la Región Metropolitana. Para ser más precisos, el centro de operaciones se mantendrá en la ubicación actual, considerando, las dimensiones de CD y la cercanía con la ruta 205, ruta nacional número 3 , que permite un desplazamiento sin mayores complejidades a toda la región debido a la interconexión con otras autopistas.

Para el concepto de este proyecto trabajaremos mejor el concepto de Administración de la cadena de abastecimiento, lograda a través de un flujo de información de ida y vuelta entre el cliente y la empresa. De esta manera se podrá tener cuantificados y conocidos por todos los interesados los: consumos de producto, tiempos de producción, lead time desde el país de origen de los bulones. El nexa de NFERRARIS con el cliente es su comercial asignado, y es él quien se encargará de gestionar por la empresa este vínculo de manera de coordinar operaciones, planificación en conjunto, sin olvidar la parte comercial y financiera de las operaciones.

Si bien el CD es propiedad de la empresa, el gerenciamiento de dicho CD lo hace el operador logístico Celsur, nuestro CD cuenta con la siguiente tecnología:

1) Voice Picking (Sistema de picking por voz /Voice-directed warehousing)

Sistema de gestión de almacenes que asiste a nuestros colaboradores del depósito a través de instrucciones verbales. Estos dispositivos están conectados al sistema de gestión de depósitos y convierten sus órdenes en comandos de voz que el operario escucha en sus auriculares. Una vez ejecutadas, es el operario quien, mediante la voz, confirma sus movimientos y la información queda registrada en el sistema de forma automática.

2) Tecnología aplicada a la Flota:

Celsur cuenta con una moderna flota de trailers entre los cuales se incluyen semis sidereos Portacontenedores multipropósitos, Tilt chasis, Hoopers Vans especialmente diseñados en función de las necesidades puntuales de nuestro cliente, Semis furgones de 90m³ de capacidad y Semis sidereos con distintas configuraciones de ejes que permiten escalar su capacidad de 45 toneladas a 52,5 y 55,5 toneladas por conjunto, nuestras unidades están habilitadas para el transporte de carga general, carga peligrosa además de efectuarles revisiones mecánicas semestrales en talleres propios que nos permiten reducir a cero los riesgos de incumplimientos por motivos técnicos.

4.7 Estrategias de Comunicación

NFerraris S.A es una empresa dentro del marco B2B (Business to Business), a su vez enmarcado en lo que se conoce como “venta técnica” de un “insumo productivo”, por lo tanto la promoción tiene características diferentes a cuando se atiende un público masivo. El comprador de estos insumos se informara a través de portales verticales, visitara ferias o recibirá comerciales acompañados de técnicos. Este último punto será el eje de la comunicación de la compañía.

Por otro lado, para el armado de la comunicación, se tiene en cuenta que la empresa proveedora ya tiene negocios en el país, por lo que ya es conocida por algunos de los clientes objetivos.

Dados estos ítems se realizara una comunicación en 2 etapas apoyada por:

Página Web: Se debe de diseñar y desarrollar una página web con información de la empresa como: datos de la compañía, productos, contacto, industrias que se atienden.

Redes Sociales: Se realizara una fanpage de Facebook e Instagram que se encuentren interrelacionadas, donde se pondrá información de tendencias, fotos de los productos, e información de la empresa. Estas páginas estarán relacionadas directamente con un Whatsapp de un celular comercial para que los posibles clientes se comuniquen con la empresa. A su vez se procederá a confeccionar una página de LinkedIn, para comunicarse con profesionales del área y fomentar las relaciones con ejecutivos y técnicos.

Google Adwords: Esta herramienta se utilizara de manera de posicionar la web de la empresa en los primeros puestos cuando los usuarios de Google realicen una búsqueda con palabras claves como: “fijaciones”, “tornillos”, “construcción en seco”, “bulones”, “fijaciones”.

Papelería: La confección de la papelería incluirá: brochure con datos de la empresa y los productos y tarjetas personales con el logo de la compañía.

Publicaciones en la revista magazine bulonero a continuación veremos dos ejemplos de ella:

M A G A Z I N E

bulonero

30 AÑOS

PUBLICACION DE CIRCULACION NACIONAL PARA EL COMERCIO Y LA INDUSTRIA BULONERA ← AÑO 30 N°233 FEBRERO 2022



POWERTOOLS



M A G A Z I N E

bulonero

30 AÑOS

PUBLICACION DE CIRCULACION NACIONAL PARA EL COMERCIO Y LA INDUSTRIA BULONERA ➔ AÑO 30 N°236 JUNIO 2022

ISA-DAR
BUL-DAR

FÁBRICA DE TIRAFONDOS
BULONES Y TUERCAS

- ★ STOCK
- ★ CALIDAD
- ★ COMPROMISO
- ★ DESARROLLO
- ★ EXPERIENCIA

FIJAMOS
SOLUCIONES

www.bul-dar.com.ar

RURAL

CONSTRUCCIÓN

INDUSTRIA

Participacion en forma anual en la expoferretera, a continuación una imagen de ella:



Primera Etapa: Se visitaran todos los clientes actuales de la empresa, en base a los datos proporcionados por la misma, y se comunicará a los mismos que a partir de la fecha Nferraris lanzara el producto en cuestión

Segunda etapa: En esta etapa se visitaran los clientes con los cuales no se tienen negocios pero son potenciales, basándose en la estrategia diseñada de penetración de mercado.

Para estas visitas, y de común acuerdo con la empresa, se visitara a las cuentas más importantes con un comercial de la empresa, de manera de llegar de una mejor manera a los compradores o tomadores de decisión.

Capítulo 5

Presupuesto para el lanzamiento.

Figura 5

Actividades	Costo
Organizar eventos y demostraciones de los bulones de acerosinoxidable en sus diferentes aplicaciones	USD 8000
Alianza estratégica a través de sponsoreo por empresas reconocida y valorada). En la industrias de la construcción en seco	USD 4.000
Ciclo de charlas para sensibilizar al público objetivo acerca de los beneficios de usar fijaciones de acero inoxidable.	USD 2000
Club de beneficios y sorteos a través de la tarjeta cliente P1	USD 5000
Newsletter con actualizaciones de producto y tendencias.	USD 500
Stand en expo ferreteria	USD 2000
Confeccionar piezas de salutación en cumpleaños y fechas especiales.	USD 500
Investigación de mercado con agencia de marketing	USD 2.000
Colocar stand con la línea de inoxidable en cada EASY del país	USD 3000
Costo total	USD 27000

Fuente de elaboración propia

Dada la estimación de ventas dicha inversión se pagara en lapso de 10 a 12 meses, esto se debe que el precio por caja será de \$5000 y se estimara vender con el siguiente pronóstico:

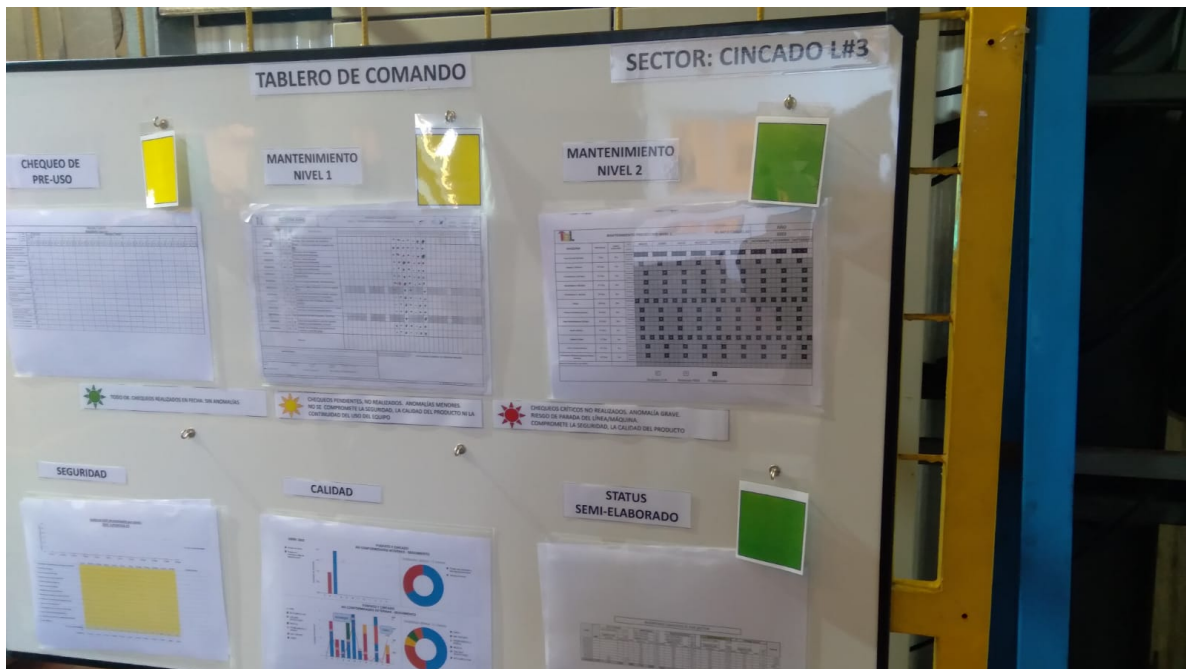
Los primero 6 meses se comercializaran unas 70 cajas mensuales, lo que va

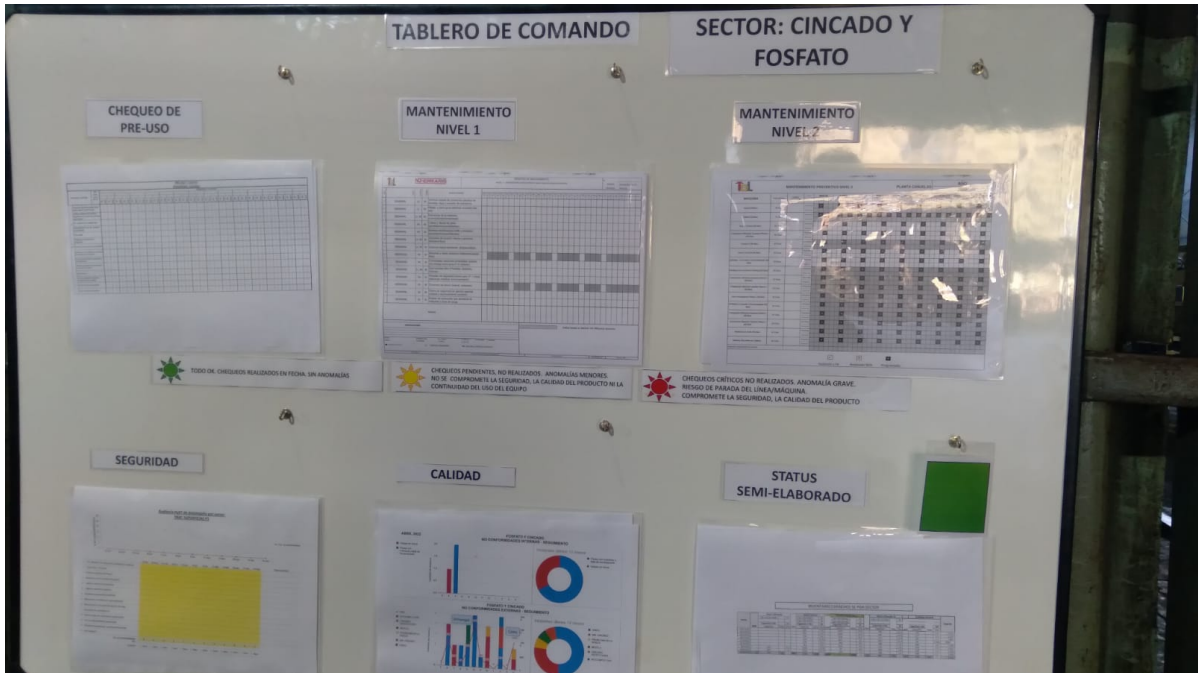
equivaler a un ingreso \$3500000 y unas 100 los posteriores 6 meses lo que equivale \$3000000, con eso se pagare la inversión

Capítulo 6:

Descripción de graficas de las operaciones:

A partir del julio 2021 las operaciones se comenzó a implementar un tablero de comando en cada operación de la empresa , dicho tablero cuante con información del mantenimiento nivel 1, Cheque de pre uso del equipo , mantenimiento nivel 2, seguridad, nivel de semielaborado del proceso y reclamos de calidad dicho tablero nos permite tener una robustes en nuestros procesos con lo cual impactara en el cliente final de nuestros producto a lanzar, los cuales fueron denominados con gerenciamiento visual, a continuación mostraremos 2 imágenes de los mismo:





Centro de industrial, a continuación mostraremos fotos de nuestra planta y procesos, la misma son 3 naves industriales

Planta 1 sector estampado y roscado:



Semielaborado del P1:



P1 sector tratamiento térmico:



Sector Horno y laboratorio de P1



Sector planta 2, el mismo está compuesto por estampado en frio, maquinas embaladoras y producto terminado

Planta estampado:



Sector semielaborado:



Sector Unipack



Horno de deshidrogenado:



Sector planta 3-Procesamiento de materia prima:

Bonderizado de alambre



Horno de globulizado de alambre:



Trefilado de alambre:



Fabricación de varillas para la construcción:



Conclusiones:

NFERRARIS S.A desde sus comienzos supo identificar las oportunidades que le brindó el mercado, haciéndose valer a la tecnología de vanguardia. Por esta razón, ha logrado un crecimiento ininterrumpido, obteniendo en la actualidad una posición de liderazgo. Sin embargo, en los tiempos actuales que se caracterizan por rápidos cambios en el entorno, nuevos Participantes, mayor competencia, nuevos perfiles de clientes, crisis económica y devaluación se produjo una disminución en las tasas de crecimiento de ventas y un paulatino aumento en la cantidad de clientes inactivos. Por tal motivo, la planificación a mediano y largo plazo es un proceso sumamente necesario para mejorar estos índices. Por lo tanto, por medio de la implementación del plan de marketing propuesto se espera que la empresa mejore sus tasas de crecimiento de ventas, su rentabilidad y asegure su posicionamiento en el mercado a través de la gestión de la investigación de mercado la empresa contara con una herramienta que le permitirá ampliar su conocimiento sobre los clientes y adecuar sus servicios para satisfacerlos.

Dado la investigación de mercado que se realizó generando muy buenos resultados en términos de relaciones con nuestros clientes, respecto a temas como calidad, entrega, etc. es por eso que aplicando este plan la empresa logrará introducir en el mercado un producto como son los bulones de acero inoxidable dicho producto le permitirá a la empresa posicionarse de otra forma frente a los clientes.

Con respecto a evaluar la factibilidad y el análisis del mercado, dicho análisis es viable dado que la empresa cuenta con la manufactura adecuada y existe la necesidad del dicho producto dado que el boom del mercado en la Argentina de la construcción en seco, dado que en el periodo 2021 y 2022 hubo ventas por unos 3000 terrenos en el GBA (provincia de Buenos Aires), teniendo en cuenta que el costo de este tipo de construcción es un 40 % más económico que la construcción tradicional.

La construcción en seco es una alternativa cada vez más elegida tanto en Argentina como en muchos países del mundo: es un sistema de construcción abierto en el que los materiales no requieren de componentes húmedos para el armado y unión de estructuras. En ella, dos de los sistemas más conocidos son el Drywall y el Steel Framing.

Muchos son los beneficios de construir bajo este sistema. Es significativo el ahorro de tiempo y esfuerzo: es ágil porque se utilizan todos productos prefabricados, livianos, que se montan y la manipulación es prácticamente manual. Se puede construir con agilidad y no requiere mucho tiempo de obra, en cualquier momento del año se puede hacer rápidamente.

1. Flexibilidad arquitectónica: con la construcción en seco no hay limitaciones. Se pueden construir todo tipo de viviendas, locales y edificios, así como aplicaciones aisladas dentro de una obra de ladrillos como el armado de tabiques divisorios.

2. Tiempos de ejecución: la construcción en seco reduce los plazos de ejecución.

Una obra puede realizarse hasta un 60% más rápido que una en ladrillos, debido a la ausencia de tiempos de fragüe y mezcla de materiales húmedos.

3. Compatibilidad con todo tipo de construcciones: los elementos utilizados en la construcción en seco son compatibles con otros sistemas constructivos tanto en la realización de obra nueva como en la refacción de una existente aún hecha con mampostería.

4. Aislación acústica, térmica y huella sustentable: una obra en seco ofrece un gran confort térmico y acústico. La aislación térmica permite que una vivienda construida en este sistema logre una eficiencia energética significativa. En cuanto a la acústica, puede generar espacios “libres de ruidos”. Al usar menos cantidad de agua y energía durante el proceso constructivo, hacen que las obras tengan una huella de carbono significativamente menor, lo cual las vuelve más sustentables.

5. Seguridad: los perfiles son fabricados siguiendo estrictos estándares de calidad. Tienen una gran durabilidad por lo que no se expanden ni contraen con los cambios de temperatura y humedad. Además, son resistentes al fuego. Es destacable el uso en gran cantidad de países debido a su gran resistencia sísmica.

6. Control de presupuesto: los plazos de obra se reducen con respecto a la construcción tradicional y esta rapidez, permite alcanzar un mejor control del presupuesto y gastos de la obra.

Todo esto nos indica que nos encontramos frente a una alternativa apta para toda clase de edificaciones residenciales, comerciales e industriales, que se caracteriza por su simplicidad y eficiencia estructural, lo que hace que cada vez sean más quienes opten por ella.

Revisión bibliográfica:

Se ha tenido en cuenta para la Revisión Literaria la siguiente Revisión Bibliográfica Contemplando la lectura de los siguientes documentos y textos que presentan una relación directa con el tema seleccionado.

- A) Philip Kotler , Marketing 4.0, Noviembre 2016
- B) Guillermo Gonzalez , De comerciante a empresario
- C) Philip Kotler, Dirección de Marketing: Concepto esenciales, mayo del 2001.
- D) Phillip Kotler, "Marketing Management", Prentice-Hall, USA, 1975.
- E) Drucker, Peter F., "Management: Tasks, Responsibilities, Practices", pág 49, Truman TalleyBooks, 1986.
- F) Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educación, 2006.
- G) Conceptos y estrategias (6ED) Miguel Santesmases Mestre, 2012.
- H) Mercadotecnia, Laura Fisher y Jorge A. Espejo C, Mac Graw hill 2004