

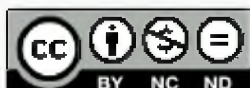
Scholtus, Horacio Martín

Plan de marketing para comercialización de hidromasajes

**Tesis para la obtención del título de posgrado de
Magister en Dirección de Empresas**

Director: Veritier, María Gisela

Documento disponible para su consulta y descarga en **Biblioteca Digital - Producción Académica**, repositorio institucional de la **Universidad Católica de Córdoba**, gestionado por el **Sistema de Bibliotecas de la UCC**.



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.

Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 2.5

Resumen TRABAJO FINAL DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El presente trabajo final de maestría trata sobre el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Decaral SRL para la comercialización de Hidromasajes en la plaza Córdoba, Argentina.

Inicia con el planteamiento del problema, continua con la presentación de la empresa y del producto, ayuda a directivos a determinar los objetivos a largo plazo y finalmente, luego de un trabajo de investigación exhaustivo, traza un plan detallado de los cambios de rumbos a realizar y los caminos a mantener para alcanzar dichas aspiraciones.

Durante el desarrollo se tratarán todos los aspectos del marketing y se aconseja, siempre citando los criterios pertinentes, la acción a seguir en cada punto tratado.

Como últimos puntos se estima un plan de actividades temporales y los indicadores de evaluación necesarios para determinar la eficacia de cada acción tomadas.

AUTOR: HORACIO MARTÍN SCHOLTUS

DIRECTOR: GISELA VERITIER

CORDOBA 2017

UNIVERSIDAD CATOLICA DE CORDOBA

INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

**TRABAJO FINAL DE
MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA
COMERCIALIZACIÓN DE
HIDROMASAJES**

AUTOR: HORACIO MARTÍN SCHOLTUS

DIRECTOR: GISELA VERITIER

CORDOBA 2017

RESUMEN

El presente trabajo final de maestría trata sobre el desarrollo de un plan de marketing para la empresa Decaral SRL para la comercialización de Hidromasajes en la plaza Córdoba, Argentina.

Inicia con el planteamiento del problema, continua con la presentación de la empresa y del producto, ayuda a directivos a determinar los objetivos a largo plazo y finalmente, luego de un trabajo de investigación exhaustivo, traza un plan detallado de los cambios de rumbos a realizar y los caminos a mantener para alcanzar dichas aspiraciones.

Durante el desarrollo se tratarán todos los aspectos del marketing y se aconseja, siempre citando los criterios pertinentes, la acción a seguir en cada punto tratado.

Como últimos puntos se estima un plan de actividades temporales y los indicadores de evaluación necesarios para determinar la eficacia de cada acción tomadas.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCION	3
CAPÍTULO I. CARACTERÍSTICAS GENERALES	4
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Objetivo	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Marketing	4
2.2 Plan de Marketing	5
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	8
3.1 Historia del Hidromasaje	8
3.2 Historia de la empresa	10
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE MERCADO Y ENTORNO	12
4.1 Definición de la empresa: misión y visión	12
4.2 Caracterización del Público Objetivo	12
4.3 Revisión del mercado: estructura y dinámicas	14
4.4 Volumen de mercado	16
4.5 Factores del mercado	17
4.5.1 Consumidor	17
4.5.2 Canales	20
4.5.3. Competencia	22
4.6 Evaluación resumida del mercado y desarrollo previsto	26
4.7 Historia del Producto	27
CAPÍTULO V. OBJETIVOS DE LA MARCA	27

5.1	Objetivos Generales	27
5.1.1	Objetivos Internos:	27
5.1.2	Objetivos Externos:	27
5.2	Objetivos de Posicionamiento	27
5.3	Fuentes del Negocio	28
5.4	Objetivos de Mercado	28
CAPÍTULO VI. PLAN DE ACCIÓN		29
6.1	Producto	29
6.1.1	Producto intrínseco	29
6.1.2	Embalaje	33
6.1.3	Producto Ampliado	34
6.2	Precio	34
6.3	Distribución	35
6.4	Comunicación	38
6.4.1	Objetivos de Comunicación	38
6.4.2	Target de Comunicación	38
6.4.3	Mensaje a Comunicar	39
6.4.4	Idea Creativa	39
6.4.5	Ejecuciones Creativas	40
6.5	Plan de Actividades	43
6.6	Indicadores de evaluación	43
CONCLUSIONES		44
BIBLIOGRAFÍA		45

INTRODUCCION

El presente trabajo final de maestría se centra en la empresa DECARAL SRL quien desde 2002 fabrica hidromasajes y desde 2012 lo hace bajo la marca Hidromasajes Córdoba. Se hicieron estudios previos al armado del plan de marketing para obtener un punto de partida y recomendar a la firma sobre las acciones a seguir en torno al mercadeo.

Actualmente en Córdoba hay más de 5 marcas que comercializan el producto y es un mercado que viene creciendo año a año debido al incremento de interés por una vida más equilibrada entre lo privado y el trabajo.

En Córdoba, Decaral es la única empresa que fabrica íntegramente el producto, lo cual la posiciona como la marca más fuerte en la provincia, sin embargo, es prioridad de la empresa mejorar la imagen de marca y traccionar las ventas de los productos más rentables.

Para dicho trabajo final de maestría se ejecutará un estudio de mercado exhaustivo pretendiendo identificar el panorama actual de la empresa en el mismo, para luego, mediante la aplicación de herramientas de marketing estudiadas en la maestría, desarrollar un plan anual para 2017 que ayude a lograr la ejecución de dicha prioridad de los directivos.

CAPÍTULO I. CARACTERÍSTICAS GENERALES

1.1 Planteamiento del problema

La Globalización ha impactado de lleno desde hace años y los usuarios tienen a su alcance cada vez más alternativas de ofertas y facilidades de compra que hace imprescindible para cualquier empresa contar con un planeamiento exhaustivo de marketing para lograr diferenciarse y aventajar a la competencia para que los clientes potenciales opten por ella.

Por su parte Decaral SRL no cuenta con dicha herramienta y sus acciones de marketing se vieron dirigidas por las necesidades puntuales de la estacionalidad del producto o bien por ofertas de los medios a los que se accedía por conveniencia económica.

Es por esta razón que este trabajo final de maestría buscará informar de manera detallada a los directivos de la empresa cual es el punto de partida y cuáles son los pasos por seguir para poder mejorar la imagen de la marca y traccionar las ventas de los productos más rentables.

1.2 Objetivo

El objetivo del presente trabajo final de maestría es proponer un plan de marketing que brinde las herramientas necesarias para lograr mejorar el posicionamiento de Hidromasajes Córdoba en el mercado y la empresa no tenga que depender de estrategias de corto plazo que pongan en peligro la subsistencia de la marca.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

Philip Kotler (2007) señala que: “definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y

establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (p.4).

Por su parte, Stanton (2007) dice, “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales” (p.6).

Es en base a estas definiciones que buscaremos satisfacer las necesidades que una persona tiene en la compra de un hidromasaje, buscando las mejores alternativas de precio, promoción y canales de distribución para alcanzar los objetivos generales de Decaral SRL.

2.2 Plan de Marketing

La investigación del presente trabajo final de maestría se basará principalmente en el concepto de Plan de Marketing desarrollado por Phillip Kotler (2012) en su libro *Dirección de Marketing*. En el mismo presenta el concepto:

Plan de Marketing. “es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing”. (p.54)

Por otro lado, el modelo de la estructura del Plan desarrollado estará basado en los consejos de la publicación del ESADE, *Orientación al Mercado y Dirección de Ventas* (2011), donde se presenta de manera detallada las Normas de trabajo para la Confección de un Plan de Marketing. Los pasos a tener en cuenta de dicha publicación serán:

1. ANÁLISIS DE MERCADO Y ENTORNO

- a Definición de la empresa: misión y visión**
- b Caracterización del Público Objetivo**
- c Revisión del mercado: estructura y dinámicas**
- d Volumen de mercado**
- e Factores del mercado**

Consumidor
Canales
Competencia

f Evaluación resumida del mercado y desarrollo previsto

g Historia del Producto

2. OBJETIVOS DE LA MARCA

a Objetivos Generales

Objetivos Internos:

Objetivos Externos:

b Objetivos de Posicionamiento

c Fuentes del Negocio

d Objetivos de Mercado

3. PLAN DE ACCIÓN

a *Producto*

Producto intrínseco

Embalaje

Producto Ampliado

b *Precio*

c *Distribución*

d *Comunicación*

Objetivos de Comunicación

Target de Comunicación

Mensaje a Comunicar

Idea Creativa

Ejecuciones Creativas

e *Plan de Actividades*

f *Indicadores de evaluación*

1. ANÁLISIS DE MERCADO Y ENTORNO

Antes de abordar el análisis del mercado y entorno, debemos centrarnos claramente en la arena donde queremos actuar y cómo queremos hacerlo, por ello comenzará con una descripción de la empresa, su visión y su misión.

Luego la descripción del negocio en el que opera nuestra organización en base a tres ejes:

- Necesidades que estamos satisfaciendo.
- Grupos de clientes y/o consumidores a los que nos dirigimos.
- Tecnología que nos permite producir los bienes o servicios que estamos ofreciendo.

En base a la definición anterior de nuestro negocio, revisar los posibles cambios que se hubieran producido en los factores más determinantes del mercado. Luego determinar de manera exhaustiva el volumen del mercado, estacionalidad del producto e ítems que nos ayude a determinar las características de nuestros clientes, los canales de distribución posibles, y finalmente la oferta con la que se encuentra cualquier cliente potencial al comenzar la búsqueda de nuestro producto, es decir, la competencia.

2. OBJETIVOS DE LA MARCA

Se indicarán los objetivos generales de la marca que deben incorporar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Se describirán como internos:

- Objetivos en relación a la propia compañía

O como objetivos externos en relación a:

- Nuestros clientes.
- Nuestros consumidores.
- Nuestros competidores.

Dichos objetivos deberán estar basados siempre en el análisis previo realizado y en el FODA construido.

Luego los objetivos de Posicionamiento es el espacio que quiere la empresa que la marca ocupe en la mente del consumidor, según su propia percepción y en relación también de la imagen que tenga de nuestros competidores.

Finalmente, los objetivos de mercado serán los valores resultantes en las variables que nos definen y enmarcan el mercado si la empresa consiguiera los objetivos de negocio que nos hemos fijado.

3. PLAN DE ACCIÓN

La suma de todos los objetivos detallados en el apartado anterior son el fin último del plan de marketing y para asegurar su consecución la gran herramienta que dispone el *brand manager* es el marketing-mix y todos sus elementos.

Siempre que nuestros consumidores contacten con algún elemento de nuestro marketing-mix deberemos estar comunicando nuestro posicionamiento (bien sea a través de nuestra comunicación, del envase de nuestro producto, de una promoción o incluso del nivel de nuestros precios).

Ilustración: Marketing Mix



Burk Wood, M. (2004), *El Plan del Marketing*, 1, 16

CAPÍTULO III. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

3.1 Historia del Hidromasaje

El Hidromasajes, conocidos por muchos como Jacuzzi, comienza su historia gracias a los hermanos italianos de apellido, justamente "Jacuzzi". Eran 7 hermanos que emigraron a Estados Unidos y que se dedicaban a hacer hélices de aviones hasta que uno de ellos muere en unas de las pruebas de sus

productos, por lo que, de a poco, se fueron disolviendo y buscando nuevas ideas, entre los que pasó una bomba hidráulica de mucho furor entre los granjeros estadounidenses que la utilizaban para fines de riego.



En ese afán por inventar nuevos productos, uno de ellos, Cándido Jacuzzi, tuvo una excelente idea a partir de una crisis de salud de su hijo, Ken, quien sufría una avanzada Artritis Reumatoidea, es así que, viendo que el agua en movimiento del río lo relajaba, no tuvo mejor idea que hacer que el agua tomara impulso por una de sus bombas en la bañera de su casa. Luego, en 1968, fue el sobrino de Cándido, Roy Jacuzzi, quien vio el potencial del invento e incorporó boquillas en la misma bañera para tener un sistema fijo en la misma, a la cual llamó "Roman Bath" en honor a la cultura de baños termales de los romanos. Fue entonces, en 1970 cuando algunos de los hermanos regresaron a Valvasone, Italia, para fundar la primera planta de producción de Hidromasajes, la actual Jacuzzi Brands Corporation.

3.2 Historia de la empresa

Corría el año 1991 cuando Decaral SRL decide abrir sus puertas para dar riendas sueltas a la creatividad en el diseño y fabricación de distintos tipos de productos. Con el tiempo fue forjando cada vez más experiencia, haciendo del



proceso de termoformado su especialidad. Tan es así, que las más grandes autopartistas del país comenzaron a demandar sus productos. A través de los años se sumaron a la cartera de clientes firmas como Volkswagen, Iveco, Coca Cola Arg., Renault y otras grandes corporaciones radicadas en su mayor parte en la ciudad de Córdoba.

Como toda empresa, hubo momentos de duros golpes que debió ir sorteando, por ejemplo, en 2001, luego de una de las peores crisis del país. Sin embargo, como dice el dicho que toda crisis nos presenta nuevas oportunidades, en su afán de buscar nuevos productos y mercados, siempre con el termoformado como proceso clave, la empresa comienza con la fabricación de Bañeras e Hidromasajes. Luego, en 2011, ocurre otro hecho inesperado, un incendio culmina con casi la totalidad de la fábrica, dejando literalmente en cenizas la misma. Nuevamente comenzaron las oportunidades, los cambios, un fuerte sacrificio, y unos meses más tarde, nace la nueva marca “Hidromasajes Córdoba”.

Comienza una etapa de ordenamiento, la estrategia de la empresa es mejorar la calidad de sus productos para destacarse entre la competencia y finalmente en 2012 logran obtener el certificado Internacional de la Gestión de Calidad ISO 9001. Ya por 2013, Decaral SRL abre su primer local comercial al público, "República Baño" en el local L200 del Hiperconstrucción Rodríguez del Busto, donde comercializa de forma directa al público en una de las zonas más estratégicas para los fabricantes de productos para la construcción.

Los datos de la historia de la empresa fueron sacados de su página web www.decaral.com.ar, documentos internos de la misma y entrevistas personales con los Socios.





CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE MERCADO Y ENTORNO

4.1 Definición de la empresa: misión y visión

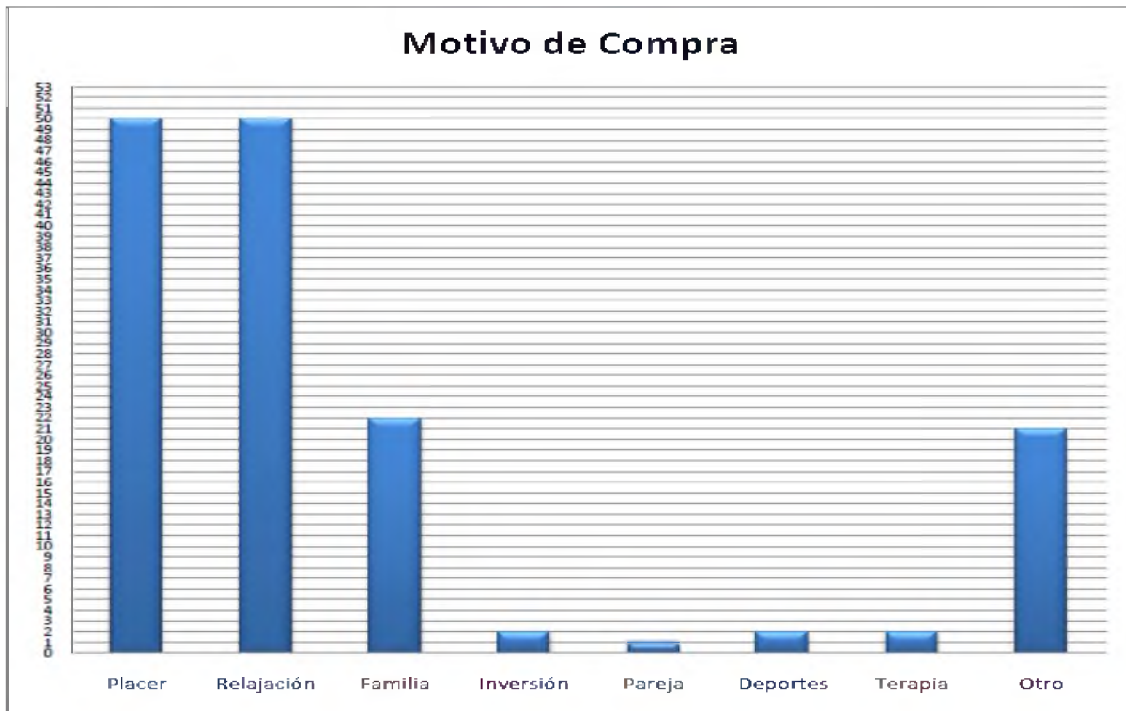
Como se ha anticipado, este trabajo final de maestría se basará en la marca HIDROMASAJES CORDOBA la cual pretende otorgar a sus clientes un producto de máxima calidad y confort en el mercado para que los mismos obtengan momentos de placer cuantas veces lo requieran.

HIDROMASAJES CORDOBA centra sus acciones en obtener la mínima cantidad de fallas de fabricación posibles, a su vez que su departamento de diseño analiza y lleva a cabo el mejoramiento anatómico y funcional de sus modelos para lograr experiencias más placenteras durante su utilización.

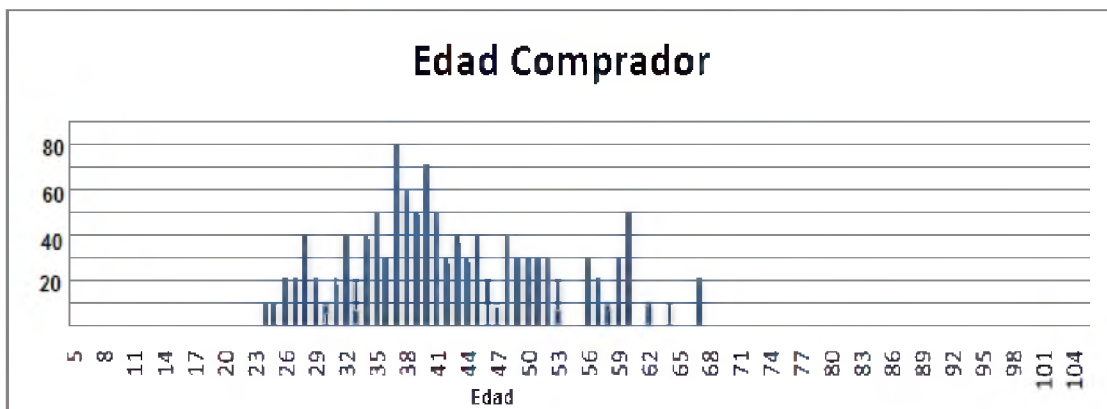
4.2 Caracterización del Público Objetivo

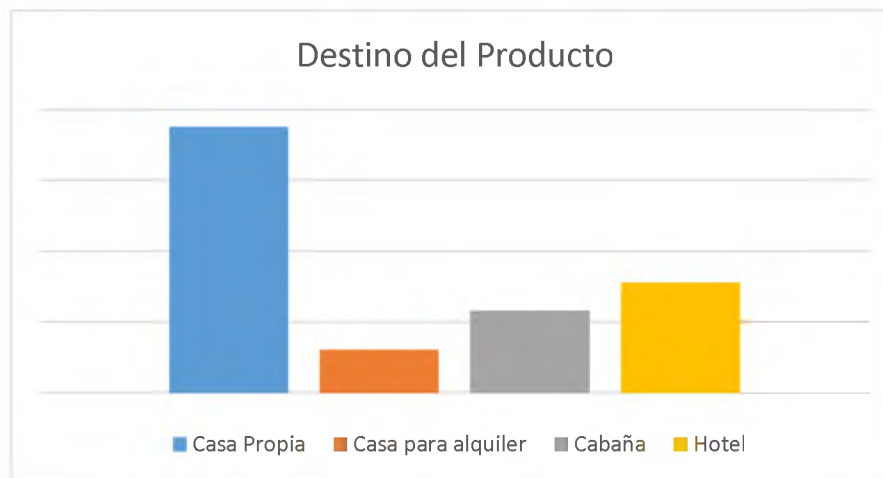
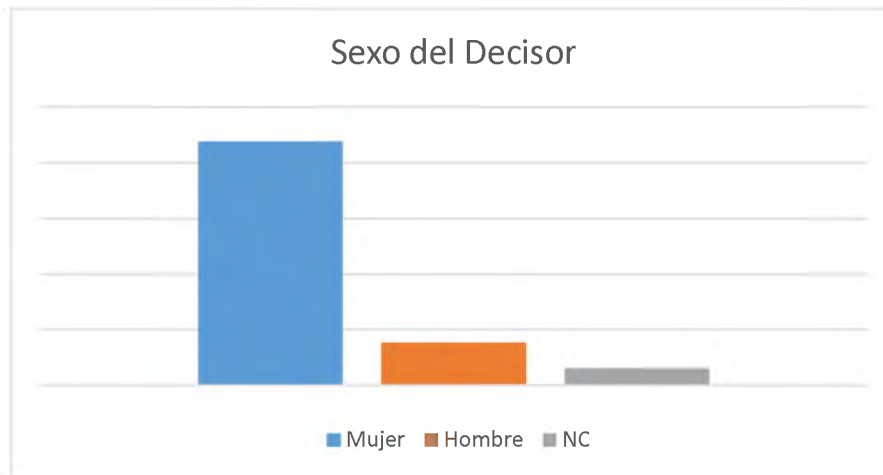
Por medio de encuestas de motivos de compra y utilización, se ha determinado que la principal necesidad que se está satisfaciendo es la de “búsqueda de placer”. Si bien por el simple hecho de la percepción de que los masajes relajan, la acción de comprar un hidromasaje viene más aparejada con

el hecho de vivir un momento de placer ya sea en la intimidad o bien con la pareja. Una necesidad que se satisface también, aunque en menor medida, es la de revalorización del hogar o establecimiento y status social del propietario del hidromasaje.



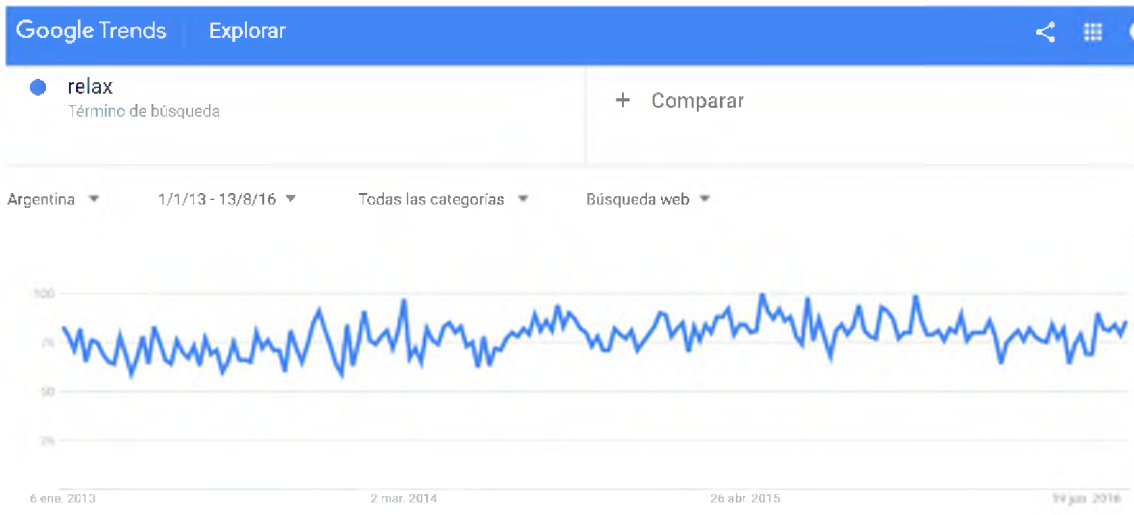
Dicha encuesta fue relevada por los mismos vendedores en el local de venta de la empresa (cito en Hiperconstrucción de Rodríguez del Busto) a una muestra de 113 clientes en el momento posterior a la compra de algún producto de la marca durante enero, febrero y Marzo de 2016. Las personas encuestadas eran en su mayoría mujeres, entre 35 y 45 años, en etapa de construcción de su primer hogar y con un poder adquisitivo medio-alto (éste último dato según apreciación del vendedor determinada por zona de construcción y tamaño de la misma).



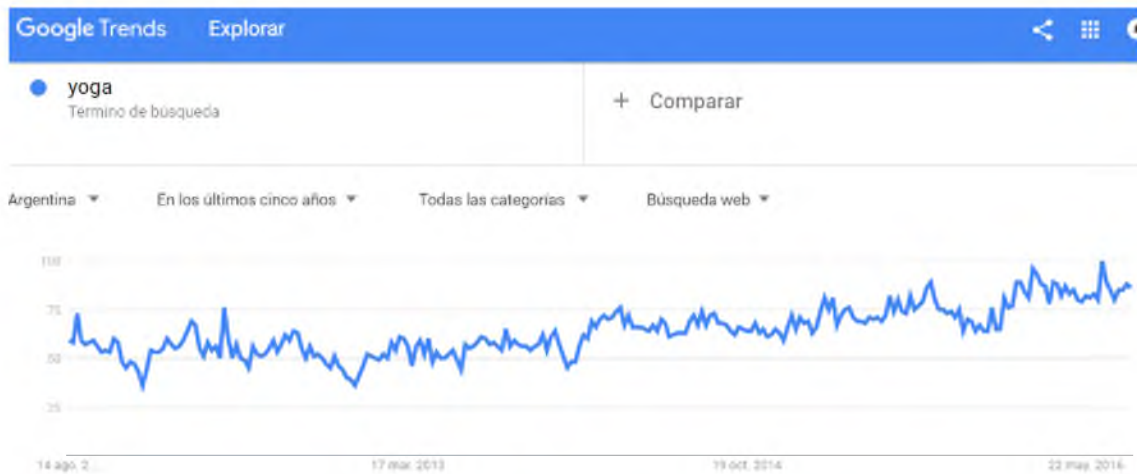


4.3 Revisión del mercado: estructura y dinámicas

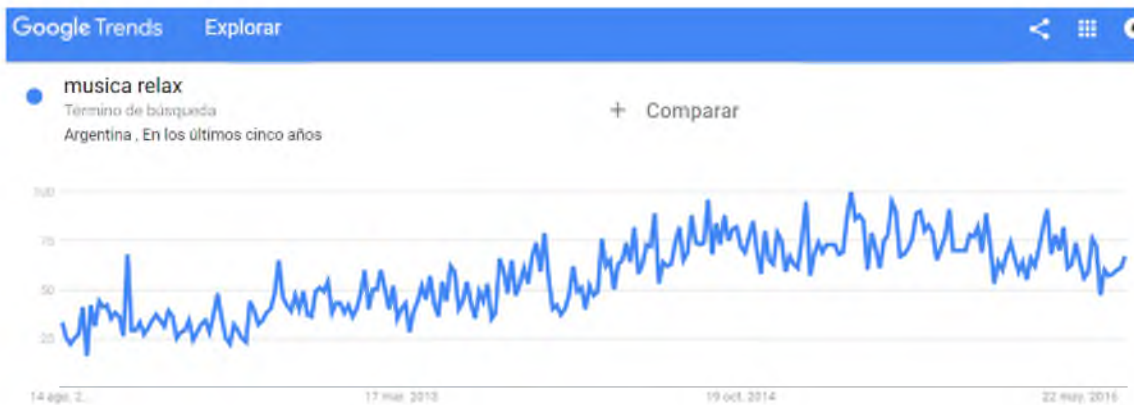
Es de claro conocimiento que la demanda de productos que ayuden a una “vida equilibrada” está creciendo en todo el mundo. En Norteamérica esta tendencia es más visible producto del mejor nivel promedio socio económico de la población con respecto a Sudamérica. Sin embargo, en esta mitad del planisferio el nivel está creciendo y una forma de notarlo es en la suba de demanda de este tipo de producto, que ayuda a que las personas valoren más su vida privada frente al trabajo, tal como podemos verlo en las siguientes gráficas de tendencia de búsqueda de términos relativos a este estilo de vida, particularmente en los últimos 5 años, en Argentina.



Fuente: <https://www.google.com.ar/trends> (06/2016)



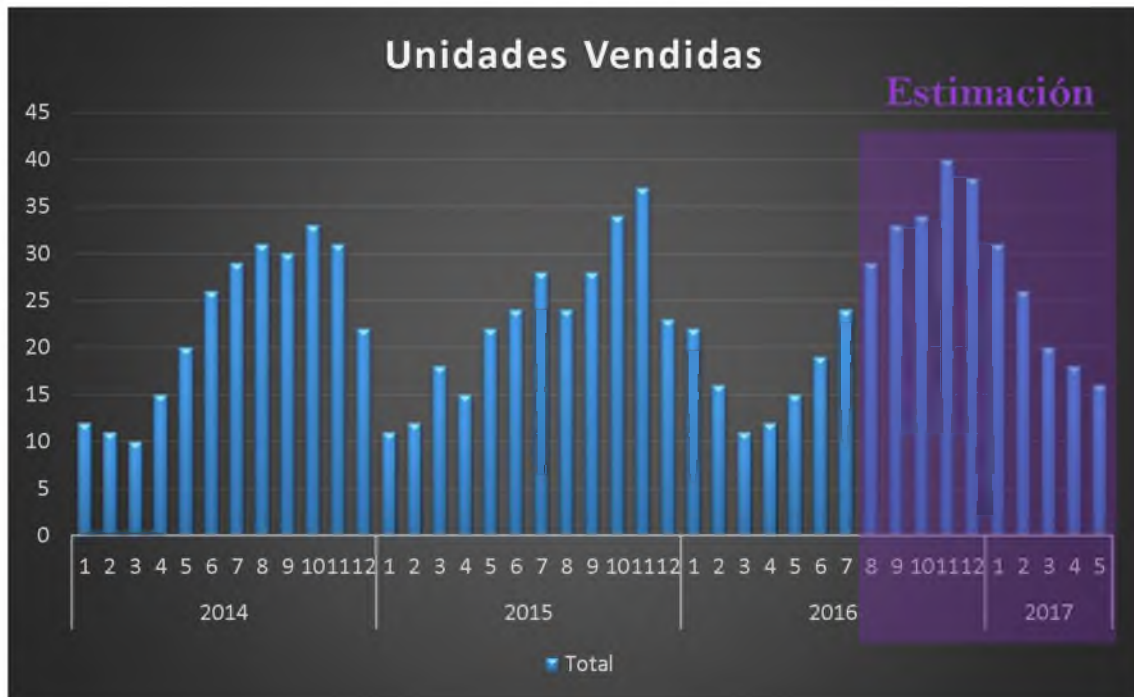
Fuente: <https://www.google.com.ar/trends> (05/2016)



Fuente: <https://www.google.com.ar/trends> (05/2016)

4.4 Volumen de mercado

En el siguiente gráfico podemos conocer el volumen en unidades vendidas como así también la estacionalidad del mercado con una marcada suba en los meses de septiembre a noviembre.



Fuente: Información interna de Decaral SRL

En cuanto al canal de venta, la empresa cuenta con local de venta al público en el Hiperconstrucción de Rodríguez del Busto y a su vez comercializa directamente por internet. Según datos de la empresa, el porcentaje de volumen de venta de cada canal se mantiene prácticamente constante en 70% 30% respectivamente.

Finalmente, se mantuvo una reunión con directivos de la empresa para conocer sus expectativas con respecto a la evolución del mercado en los próximos meses y en general fue positiva, con un crecimiento promedio del 9% respecto a los mismos meses del año anterior.

4.5 Factores del mercado

4.5.1 Consumidor

Se realizó una encuesta con las siguientes preguntas en el mes de febrero de 2016 en la zona del Hiperconstrucción de Rodríguez del Busto y la calle Alvear entre el 600 y el 800 debido a que son los dos mayores polos de empresas de construcción de la ciudad de Córdoba. Fue realizada de manera directa mediante entrevista a peatones de la zona, con una muestra de 57 personas (24 en Hiperconstrucción y 33 en zona de Alvear).

Modelo de Encuesta

1) ¿Alguna vez tuvo acceso a un hidromasaje?

SI

NO (pasar a pregunta 3)

2) ¿Cuál fue la característica que más le gustó?

3) ¿Estaría dispuesto a comprar un hidromasaje?

SI

NO (pasar a pregunta 7)

4) ¿Hasta cuánto pagaría por él?

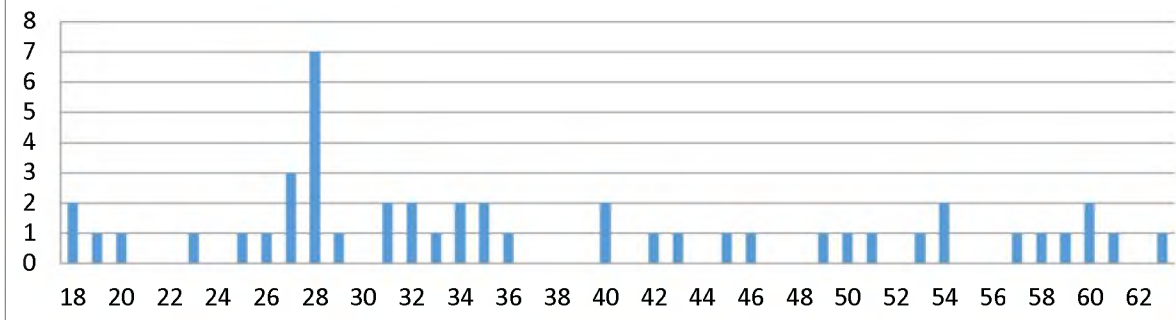
5) ¿A qué zona de la ciudad de Córdoba iría a averiguar?

6) ¿Con qué fin utilizaría el hidromasaje? (por ejemplo: relajación, entretenimiento, ocio, rehabilitación, uso diario, ...)

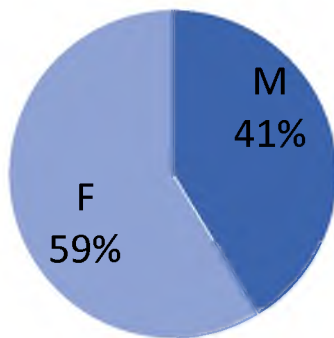
7) ¿Conoce alguna marca de Hidromasajes?

Y los datos obtenidos fueron:

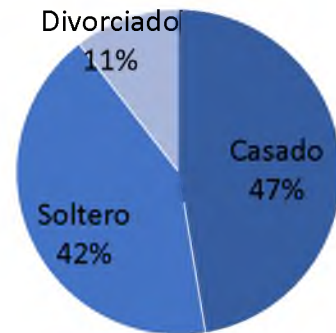
Edades Encuestados



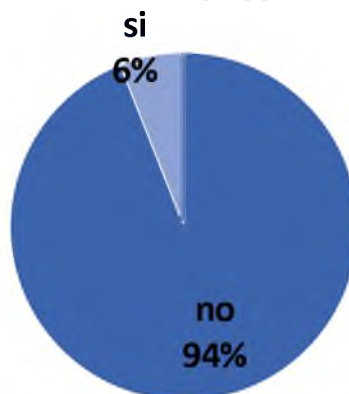
Sexo



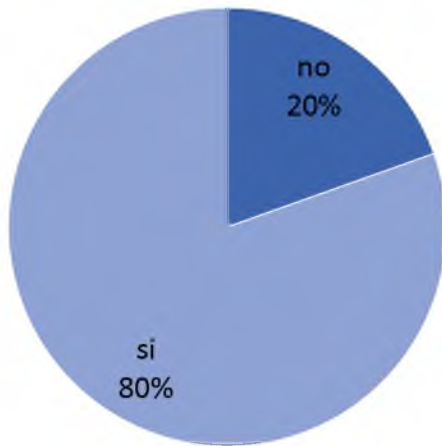
Estado Civil



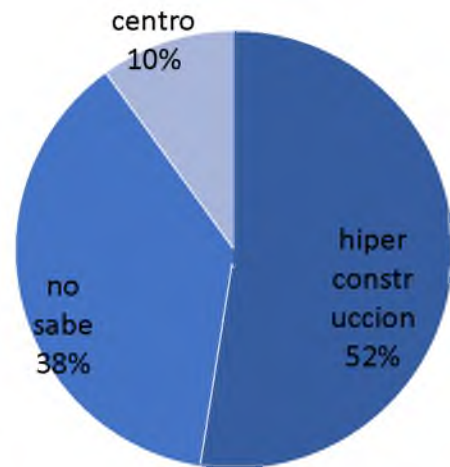
Identificación de una marca



Potenciales Clientes



Zona de compra preferente



Como resultado de la encuesta podemos observar que el 80% de la muestra estaría dispuesto a comprar un hidromasaje. Asimismo, se detectaron dos grandes oportunidades:

- ✓ No hay una conciencia de marca en el público objetivo
- ✓ La gran mayoría se considera potencial cliente.

Ser primeros en ocupar la mente de los consumidores es una gran ventaja desde el punto de vista del marketing. Por lo que no haber conciencia de marca en los consumidores nos delata una gran oportunidad de direccionar la estrategia hacia el conocimiento de marca.

Otro dato importante relevado es que la percepción del valor de un hidromasaje (\$40.000 promedio) es mayor al valor real de un producto estándar (aproximadamente \$21.000), lo que confirma nuestra expectativa de distribución de porcentaje de ventas en los distintos niveles de rentabilidad.

En cuanto a los atributos asociados al producto se enuncian:

- ✓ Confort
- ✓ Relajación
- ✓ Potencia del agua
- ✓ Temperatura y calidez

En relación al uso que dan los consumidores al producto se observa que se asocia al ocio, el entretenimiento y el uso esporádico.

4.5.2 Canales

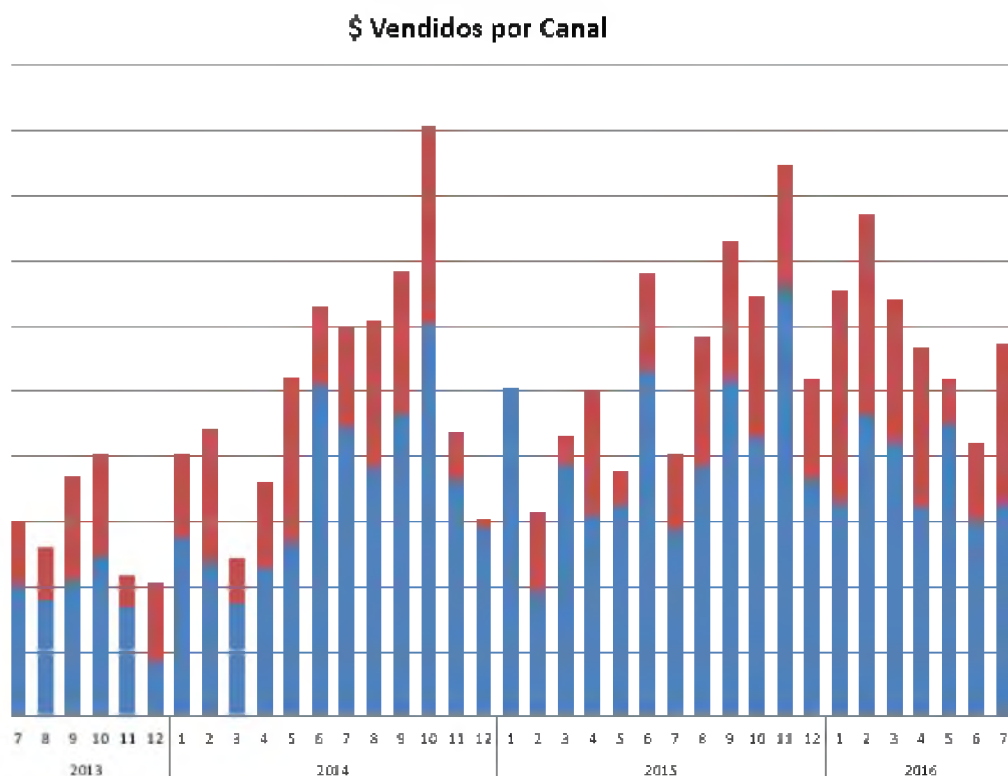
Actualmente la empresa cuenta con dos canales de venta propia. Un local comercial de atención al público en el Hiperconstrucción de Rodríguez del Busto llamado República Baño



Y una página web con dominio www.hidromasajescordoba.com.ar



La facturación total por canal puede apreciarse en el siguiente gráfico (Local en azul, Internet en rojo):



Fuente: Datos internos de Decaral SRL

4.5.3. Competencia

Si bien hay 5 marcas que comercializan sus productos en la provincia, se podría decir que hay dos principales competidores, los cuales están ubicados en el mismo Hiperconstrucción de Rodríguez del Busto. Los datos obtenidos y presentados a continuación se lograron mediante un *Mystery Client* durante abril de 2016, una práctica común en el ambiente del marketing en el que un entrevistador se hace pasar por un cliente y hace preguntas previamente estudiadas para lograr respuestas que aclaren el panorama de la empresa que se quiere investigar. Al final se muestra también el resultado de dicha práctica en el local de la misma empresa, Republica Baño, para la comparación más eficaz con la competencia.

Acquajet

Infraestructura

El local cuenta con gran cantidad de hidromasajes y productos a la vista. No todos están llenos, y los que se encuentran con agua, estaba muy sucia y se podía ver en el fondo bastante tierra. En algunos casos se pudo observar huellas de zapatillas en el interior de los productos, lo cual produjo una muy mala sensación por parte del observador.

El salón cuenta con dos escritorios, pero en las dos visitas se observó un solo vendedor. Al lado del escritorio se encontraba una repisa con papeles, todos en desorden y desprolijos. Además, se observaron cosas de depósito que se encontraban “escondidas” detrás de productos exhibidos.

Atención al Público

A este local se hicieron dos visitas, en cada una de las visitas fue atendido por distintos vendedores por lo cual se va a describir cuestiones comunes de los dos vendedores; y posterior a ello cuestiones propias de cada uno de los vendedores.

En ninguna de las visitas los vendedores mostraron una actitud proactiva, fue el observador quien debió tomar la iniciativa para que la atención comience. Aunque se pudo observar que los vendedores tenían gran nivel de conocimiento.

Vendedor Turno Mañana

Fue muy poco atento, y en ningún momento se levantó de la silla para mostrar los productos al cliente.

El cliente en ningún momento tuvo una respuesta segura, el observador manifestó que el vendedor no le transmitirá seguridad y ninguna respuesta fue con profundidad. En muchas ocasiones el observador necesitaba indagar profundamente para obtener una respuesta.

Vendedora Turno Tarde

Aunque inicialmente no demostró una actitud proactiva, luego fue muy atenta y logro comprender perfectamente todas las necesidades cliente. Ofreció más información que la solicitada y genero un muy buen clima con el cliente.

Observaciones

- La percepción varía mucho de acuerdo al vendedor
- Suciedad / Desprolijidad
- Ofrecen la opción de productos con fibra de vidrio, dando los beneficios de este producto. El primer beneficio que se nombró más de una vez es que se trata de “una opción más económica”.
- Gran variedad de productos más económicos para quienes desean tener un hidromasaje.

Darsie

Infraestructura

La visita en este salón de venta fue bastante incómoda. Al ingresar uno se pierde bastante a causa de la gran diversidad de productos ofrecidos.

Para ser atendido es necesario sacar un número y aguardar ser llamado. Los números los van nombrando a medida que los vendedores se van desocupando, pero en muchos casos hay clientes que los interrumpen antes que llamen al próximo número, demorando la atención de quienes ya han tomado su número y están esperando.

La espera es de pie y luego toda la atención es desarrollada de pie.

No hay un mostrador exclusivo para ese cliente, en este salón de venta existe un mostrador donde todos los clientes son atendidos de manera

simultánea, y solo hay espacio para que un solo comprador este al frete al vendedor, cuando la mayoría de estas ventas se hacen a un matrimonio o familia.

El salón es grande, pero vende gran cantidad de productos sin especializarse en uno solo, esto genera una sensación de confusión.

Atención al Público

La atención fue cordial, el vendedor mostro interés e intento dar respuesta a todas las preguntas del observador. Sin embargo, esto fue casi imposible a causa de que ellos son revendedores, no fabricantes de este producto, por lo cual los vendedores no tienen gran conocimiento en relación a los hidromasajes. Sumado a esta situación, al desarrollarse el *Mystery* un día feriado no era posible llamar a la fábrica para hacer todas las consultas. Es por ello que el vendedor sugirió entrar a la página web a fin de tener más detalles y enviarle un mail con todas las consultas para que pueda hacer el presupuesto, ya que no contaba con información en ese momento.

Se puede decir que la atención al pública fue BUENA. Aunque el vendedor se mostró predispuesto y amable, no contaba con información a fin de poder cerrar una venta.

Observaciones

- No se puede observar el producto, solo imágenes mediante catálogo.
- El vendedor carece de información.
- Se debe aguardar de pie
- No se logró obtener un presupuesto
- Dependen exclusivamente de la fabrica

República Baño (Local Propio)

Infraestructura

La ubicación estratégica en la esquina, con buena iluminación y productos exhibidos llama la atención de cualquier persona que ingresa, esto es un aspecto muy positivo.

El local cuenta con dos escritorios para atender al público, pero en las dos visitas que se realizaron solo se identificó un vendedor.

Los escritorios se encontraban libres, sin papeles o suciedad. Tampoco se observaron objetos personales de los vendedores sobre los mismo.

Todos los hidromasajes se encuentran limpios, con agua y mientras se van mostrando se ponen en funcionamiento.

Atención al Público

En las dos visitas desarrolladas la atención fue correcta y los vendedores lograron identificar la verdadera necesidad del cliente, ofreciendo un producto personalizado. En todo momento se mostró por parte de los vendedores una actitud de escucha activa.

Un aspecto negativo es que en algunos aspectos los vendedores no coincidieron, como fueron algunos precios y lo relacionado con el traslado.

La presencia de los vendedores era óptima, se encontraban prolijamente vestidos, la actitud de los mismos siempre es proactiva. En la visita al turno mañana el vendedor se acercó al observador ni bien ingreso al local y comenzó a atenderlo. Mientras que en la visita que se realizó durante el turno tarde, al ingresar el observador al local, el vendedor estaba atendiendo a otro cliente, pero ni bien finalizo de atender comenzó atender de manera correcta.

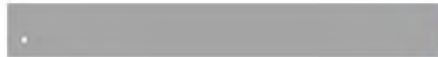
Observaciones

- Contradicciones entre los vendedores
- Local bien colocado.
- Falta de identificación de los vendedores. Sin elementos distintivos.

Nombre del competidor	Ubicación	Principal ventaja	Acciones para posicionarse
AQUAJET	Hiperconstrucción Rodríguez del Busto	Productos estandarizados de menor costo.	Se puede trabajar en torno a la calidad de atención, la posibilidad de personalización de productos y la mejor garantía. Puede darse a conocer factores materiales e intangibles de la marca Hidromasajes Córdoba.
DARSIE	Cuatro sucursales en: Centro, Nueva Córdoba, Parque los molinos e Hiperconstrucción	Ofrecen una variedad integral de productos para la construcción.	Se puede Resaltar la diferenciación y el conocimiento especializado en los productos hidrorelajantes y trabajar fuertemente en resaltar la imagen comercial.

4.6 Evaluación resumida del mercado y desarrollo previsto

Fortalezas



- Local en optimas condiciones
- Vendedores carismáticos
- Producto personalizado

Oportunidades



- Identicadas debilidades de la competencia
- Refuerzo en fidelización
- Ausencia de marcas líderes

Debilidades



- Distintos discursos entre los vendedores
- Firma más nueva en el mercado

Amenazas



- Competencia Indirecta con ofertas integrales
- Un competidor directo con precios bajos.
- Situacion economica cambiante - inestable.

4.7 Historia del Producto

2001. Decaral Comienza la fabricación de Hidromasajes asociado con AcquaJet, quien se ocupaba de la parte comercial.

2006. Decaral se separa de AcquaJet y continúa en el mercado, pero sin marca.

2009. Decaral comienza a fabricar para Easy.

2010. Decaral deja de fabricar para Easy debido a la falta de rentabilidad en los precios sugeridos por ellos mismo.

2011. Nace la marca Hidromasajes Córdoba buscando agregar valor en la percepción de la calidad de los productos.

2012. Alineados a la idea mejorar la calidad, Decaral certifica su sistema de gestión de la calidad mediante IRAM bajo la norma ISO9001 para el proceso de termoformado.

2013. Decaral abre su primer local de venta al público en el Hiperconstrucción de Rodríguez del Busto bajo el nombre de República Baño.

2015. Se recertifica ISO 9001 y se agrega en su alcance "Fabricación y Comercialización de Hidromasajes" para una mejor vinculación con el producto.

CAPÍTULO V. OBJETIVOS DE LA MARCA

5.1 Objetivos Generales

5.1.1 Objetivos Internos:

- Centrar las fuerzas de la empresa principalmente en la marca Hidromasajes Córdoba con respecto a otras unidades de negocio.

5.1.2 Objetivos Externos:

- Atacar con agresividad con acciones realizadas para aumentar la facturación por ventas de Minipiscinas y productos Premium.
- Apostar a la innovación de nuevas características en el producto para seguir diferenciándonos de la competencia no solo por la calidad.
- Aumentar la exposición de marca.

5.2 Objetivos de Posicionamiento

A continuación, detallaremos aspectos de la marca, producto, mercado y clientes que nos llevaron a determinar los objetivos de posicionamiento.

- La ventaja competitiva de Hidromasajes Córdoba es claramente la percepción de Calidad de su producto.

- Se compite directamente con AcquaJet y Darsie en Hidromasajes de interior y con fabricantes de piletas en Minipiscinas para exterior.
- Actualmente el público objetivo son Mujeres de 35 a 45 años de edad, en pareja y en proceso de construcción de su primera vivienda.
- Los clientes valoran la calidad real luego del uso, así como el buen servicio post venta.
- La marca se vincula estrechamente con el concepto de una vida equilibrada entre lo laboral y lo privado.

En sí los objetivos de posicionamiento:

Lograr que los clientes vean a Hidromasajes Córdoba como un medio para generar bienestar en su vida personal que ayude a inclinar la balanza contrarrestando la carga laboral.

5.3 Fuentes del Negocio

Para aumentar las ventas es posibles vender más productos a los mismos consumidores actuales o bien buscar nuevos consumidores. Esta segunda opción se adapta más a nuestro producto dado que la vida útil del mismo es de 10 años promedio.

5.4 Objetivos de Mercado

- Aumentar la proporción actual entre ventas por internet sobre las ventas en local de un 30% a un 50% en un año.
- Aumentar la facturación por ventas en un 15% en 2017 con respecto a 2016 en términos reales (teniendo en cuenta la inflación de dicho año) en los productos más rentables.
- Generar deseo de la marca por el momento y no por el producto en sí.

CAPÍTULO VI. PLAN DE ACCIÓN

La suma de todos los objetivos detallados en el apartado anterior son el fin último del plan de marketing, y para asegurar su consecución la gran herramienta que disponemos es el marketing mix y todos sus elementos. A continuación, analizaremos y determinaremos todas las variables necesarias para que cada uno de los elementos de dicha herramienta respire y transpire los valores de Hidromasajes Córdoba.

6.1 Producto

6.1.1 Producto intrínseco

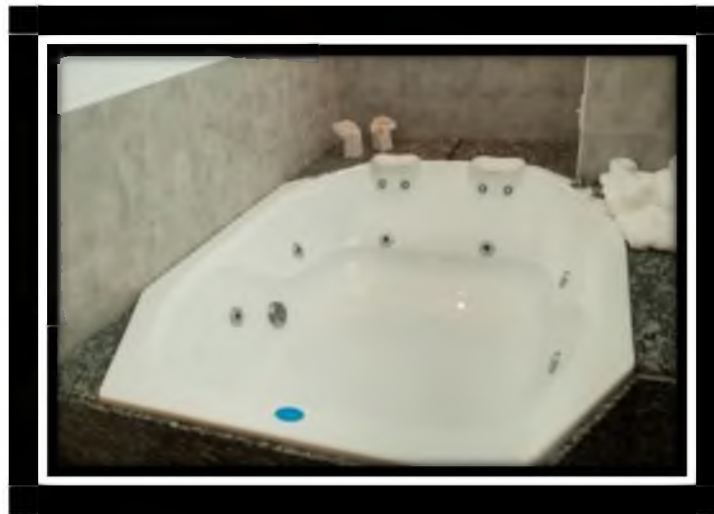
Productivamente el producto nace de una placa de acrílico transparente a la cual se la somete al proceso de Termoformado mediante calor y vacío haciendo que copie la forma de la matriz en cuestión. Luego se la refuerza con fibra de vidrio por debajo del casco y se procede al armado y colocación de cañerías, bomba de Agua, Jets propulsores de agua, etc.

El tamaño del hidromasaje puede ser de una plaza, dos plazas y minipiscinas para exterior (cuentan con 5 a 8 plazas)

Una plaza:



Dos plazas:



Minipiscinas:



A su vez, cada tamaño puede dividirse en 4 versiones de equipamiento

“Estándar”

“Confort”

“Potente”

“Premium”

Siendo las diferencias principales:

Cantidad de Jets:



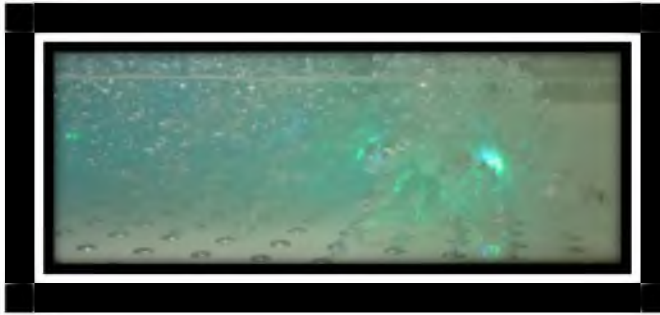
Potencia del motor:



Motor extra:



Colchón de burbujas:



Luces:



Entonces, por ejemplo, las configuraciones de las versiones de Hidromasajes Córdoba son:

Estándar: 4 Jets, Motor de $\frac{1}{2}$ [HP]

Confort: 6 Jets, Motor de $\frac{3}{4}$ [HP]

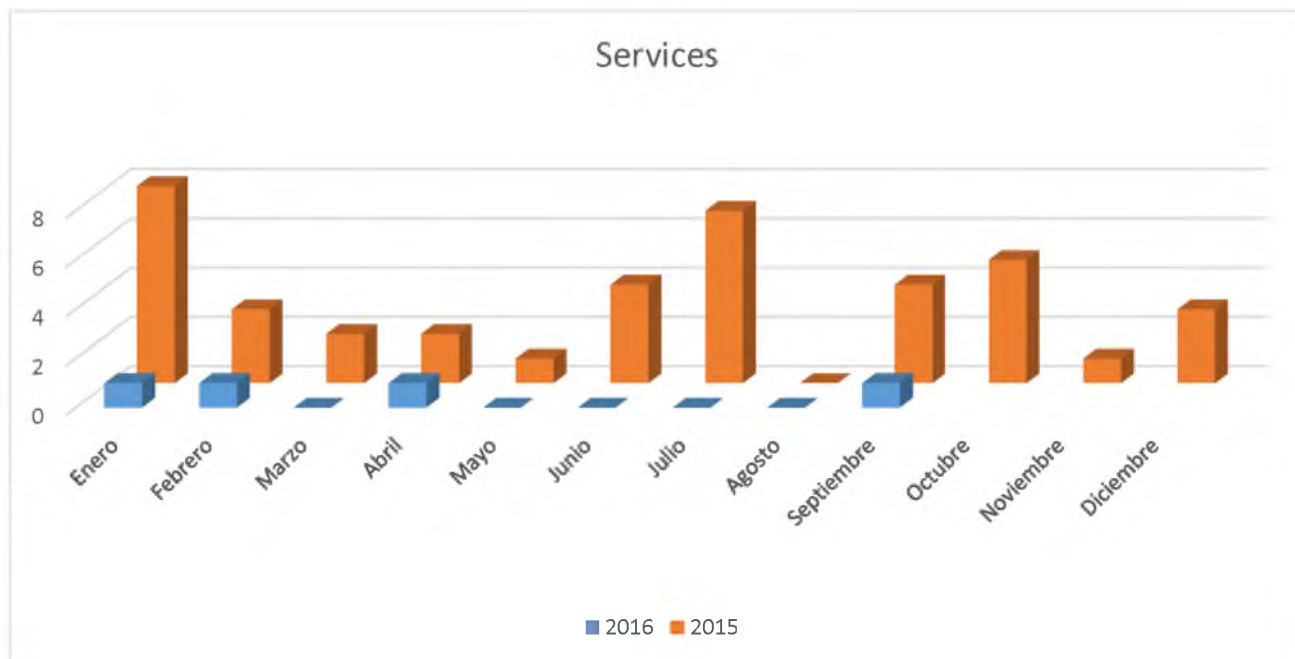
Potente: 8 Jets, Motor de 1[HP], Motor Potenciador extra.

Premium: 8 Jets, Motor de 1[HP], Motor Potenciador extra, Colchón de burbujas y Luces.

Por el lado de la calidad del producto hay dos argumentos que nos diferencian de la competencia. Por un lado, el *Know How* ya que Decaral SRL es una de las únicas dos empresas en todo el país capaz de termoformar placas de acrílico, habiendo sido la primera en lograrlo en el año 1996. Por otro lado,

Decaral es una de las dos únicas fábricas de hidromasajes que cuenta con el certificado de Gestión de la Calidad ISO9001 en el país, y la única en el interior del mismo.

Este atributo puede apreciarse en el siguiente cuadro de cantidad de servicios demandados por fallas en la fabricación.



Fuente: Datos internos de Decaral SRL

6.1.2 Embalaje

Actualmente se dispone de un embalaje funcional, pero sin marca. Debido a la cantidad de modelos distintos es costoso la utilización de *packaging* independientes, sin embargo, se recomienda la personalización de una cinta de embalar con el logo de la marca para identificar el producto, generando no solo mejor expectativa por parte del cliente final al recibir el producto, sino también reconocimiento por parte de los arquitectos y obreros que habitúen ir a obras.

Costo de cinta de embalar utilizada actualmente: \$29

Costo de cinta de embalar personalizada con logo y web: \$39

6.1.3 Producto Ampliado

- Servicio pre y post venta

Actualmente el servicio post venta es otra de las ventajas competitivas de la marca estando esto reflejado en comentarios en la página del Facebook de la misma, así como clientes que vienen por recomendación y resaltan la calidad de atención post venta.

Servicio Pre venta se tiene solo para clientes que necesitan productos personalizados ya que no se cuenta con la cantidad de personal necesario para hacer relevamientos individuales. Sin embargo, la gran mayoría de los clientes prefieren no hacerlo ya que prefieren confiar en el arquitecto que esté manejando la obra, con lo cual no consideramos necesaria la inversión de aumentar el personal para prestar este servicio.

- Plazos de entrega

Otra ventaja de la empresa es la rapidez de entrega de sus productos frente a la competencia debido a que se fabrica íntegramente el hidromasaje en la fábrica.

- Garantía

Se cuenta con la garantía más extensa del mercado duplicando la prestada por la competencia.

6.2 Precio

Para la construcción de precio nos centraremos en tres puntos de vistas distintos, Compañía, Consumidor y Competencia.

Compañía

Estructura de costos (Datos brindados por Decaral SRL)

Hidromasajes de 1 Plaza

Estándar: \$13800

Confort: \$19500

Potente: \$23500

Premium: \$28900

Hidromasajes de 2 Plazas

Estándar: \$15600

Confort: \$23400

Potente: \$27500

Premium: \$31500

Minipiscinas

Estándar: \$33000

Confort: \$54000

Potente: \$76000

Premium: \$90000

Mientras que el margen objetivo de la empresa es de:

Estándar: 20%

Confort: 25%

Potente: 30%

Premium: 35%

Consumidor

Por el trabajo de marca que se ha venido haciendo, la percepción de buena calidad obtenida de las encuestas de compradores y por los comentarios de clientes disponemos de cierta flexibilidad hacia arriba para la colocación de los precios.

Además, hay que tener en cuenta que en las encuestas a potenciales clientes la percepción de valor promedio dio cerca de \$40.000, lo cual nos sitúa en buena posición respecto a los costos y márgenes objetivos.

Competencia

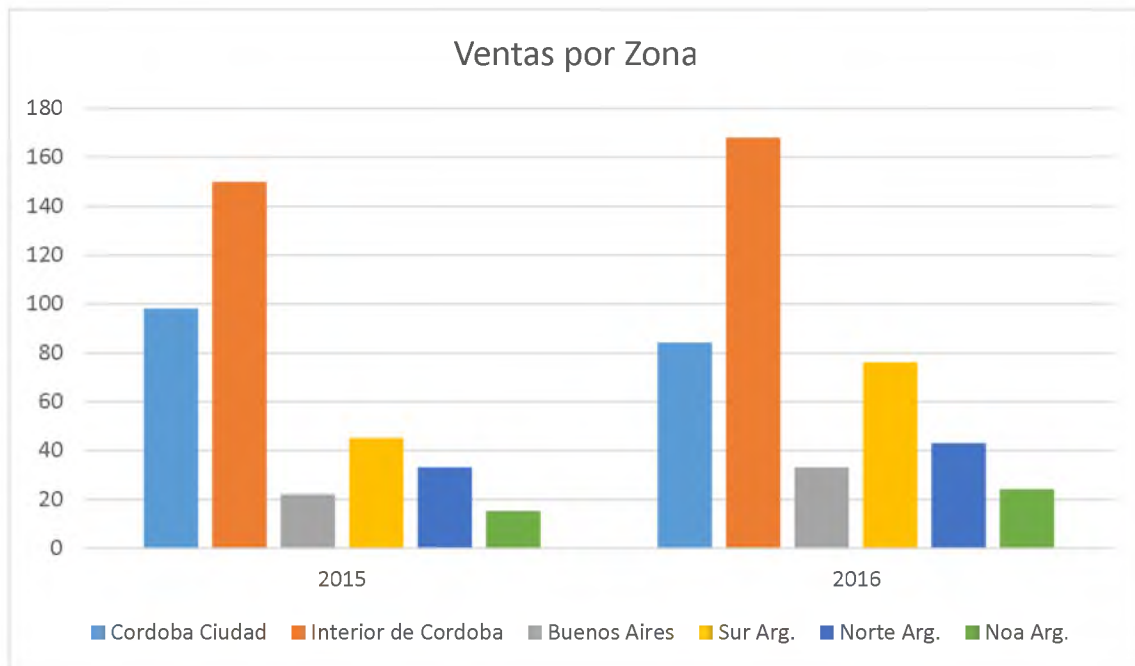
La estrategia de precios de la competencia es trabajar con los precios más bajos del mercado. Hace ya más de un año su estrategia es ubicarse de 10% a 25% por debajo del precio de Hidromasajes Córdoba con una reacción de una o dos semanas a cada aumento de precio.

El valor de marca de los consumidores frente a la competencia es muy bajo, aunque ser los más antiguos en el Hiperconstrucción de Rodríguez del Busto le da algo de valor en el speech.

Dicho y estudiado esto es que consideramos que Hidromasajes Córdoba debería aplicar una política de precios respetando los márgenes objetivos de la compañía, incluso aprovechando la temporada alta para aumentar la exposición de comunicación de Minipiscinas para incentivar la salida de los productos de mayor margen.

6.3 Distribución

Actualmente se trabaja de manera que cada cliente se ocupa del transporte del producto hacia su hogar, hotel o cabaña. Creemos que no es viable hacerse cargo de los fletes, sobre todo por la responsabilidad de los mismos a la hora de responder con el seguro cobrado. Sin embargo, se hizo un análisis de los principales destinos de los productos vendidos, lo cual vemos en el siguiente gráfico.



Fuente: Datos internos de Decaral SRL

Dichos datos muestran con claridad la fuerte influencia de la provincia de Córdoba y sobre todo el interior de la misma sobre las ventas totales. Fuentes de la empresa comenta que en estos casos la mayoría de los clientes buscan los productos por cuenta propia, lo cual significa que cada consumidor debe buscar su propio medio para cargar el Hidromasajes con lo que esto significa en modo de complejidad.

Haciendo un estudio de costos, se encontró que el transporte hasta Huinca Renanco es el más costoso desde la ciudad de Córdoba, por lo que el envío a dicha localidad de cada producto, con el seguro otorgado por el transporte, cuesta:

Hidromasaje de 1 Plaza \$989

Hidromasajes de 2 Plazas \$1356

Minipiscinas \$3560

Recomendamos a la empresa Decaral otorgar la posibilidad de envío a toda la provincia cobrando el envío al cliente, de esta manera se le da la posibilidad de no tener que encargarse personalmente a buscar transporte facilitándole la tarea al consumidor, siendo este sector más del 50% del total de

las ventas. Como contra se tiene que ante algún problema de rotura durante el transporte será la empresa la encargada de gestionar el seguro, aunque, según datos de la misma, durante 2015 se registró un solo caso de fisura en una de las alas de un hidromasaje de 1 plaza, siendo el mismo transporte quien se encargó de los gastos de flete y arreglo del mismo.

6.4 Comunicación

6.4.1 Objetivos de Comunicación

Se fijarán dos objetivos de comunicación desprendidos de las necesidades actuales de la empresa y su presupuesto para 2017.

Objetivo principal, *BRAND ATTITUDE*. Este concepto se refiere a la “actitud del consumidor ante la marca”. Decaral quiere priorizar este tipo de comunicación para que el reconocimiento de Hidromasajes Córdoba esté ligada a sus valores principales, sobre todo a lo referido a los beneficios de sus consumidores.

Objetivo secundario, *BRAND PURCHASE INTENTION*. En este caso el concepto se refiere a la “intención de compra que genera la marca”. Probablemente como todo Pyme, Decaral quiere aprovechar la inversión prevista para el año entrante para generar rotación en sus productos de mayor rentabilidad.

6.4.2 Target de Comunicación

Para el objetivo principal se trabajará con parejas en etapas de construcción de la vivienda por dos razones, una para incluir al hombre en el mensaje y que se sienta partícipe de los beneficios, y segundo para otorgar a la mujer “excusas” para la explicación de por qué necesita un hidromasaje en su casa.

Para el objetivo secundario se trabajará directamente con Mujeres de entre 35 y 45 años de edad que son quienes toman la decisión de compra según las encuestas ya mostradas que se realizan al momento de la compra.

6.4.3 Mensaje a Comunicar

¿Qué queremos comunicar?

Para el objetivo principal se quiere comunicar que tener un Hidromasaje en tu casa te da beneficios personales como compartidos, por ejemplo, puedes relajarte en él, tener un momento de intimidad con tu pareja o bien usarlo con los chicos para que jueguen con el agua.

Para el objetivo secundario, basados en la estacionalidad de los productos, largaremos oferta de Minipiscinas en el mes de septiembre y octubre con planes de tarjetas o bien de contado.

¿Cómo lo comunicamos?

Para el objetivo principal nos basamos en el camino creativo de “Comparación” para generar, con dramatización, consciencia de la importancia de estar relajados en la vida para tomar correctas decisiones, y además la importancia de compartir momentos íntimos con la pareja, o alegres con la familia.

Para el objetivo secundario se utilizará el consejo de algún referente, camino creativo “Testimonial”, y luego presentar la oferta de las minipiscinas recomendando no dejar pasar la promoción.

6.4.4 Idea Creativa

Para el objetivo principal la idea es comparar la vida de dos mujeres, una relajada y acostumbrada a usar hidromasajes, y otra estresada con quehaceres rutinarios sin tiempo para bajar un cambio.

Mientras que para el objetivo secundario es escuchar a un referente hablar de la importancia de bajar un cambio en la vida y luego presentar las facilidades para hacerse de un hidromasaje.

6.4.5 Ejecuciones Creativas

Key Advertising Properties (Claves de las propiedades de la publicidad)

Ambos objetivos tendrán el mismo *Key* (clave), será el *Claim* (slogan)
“Gente que se Valora en Vida”

Objetivo Principal:

Ejecución 1: Spot Televisivo de 20 segundos.

Resumen: Música acelerada, mujer 1 llegando a la casa. Cambia a música tranquila, mujer 2 llegando a la casa en el mismo auto. Cambia a música acelerada, mujer 1 reniega con los chicos, pelea con el marido. Cambia a música relajada, mujer 2 les hace seña a los chicos y al marido de que bajen un cambio. Cambia a música acelerada, mujer 1 sigue peleando y renegando. Cambia a música relajada, mujer 2 se mete en un Hidromasajes Córdoba. Finalmente, una música intermedia, la imagen se divide en dos y muestra la mujer 1 sentada en la cama, sin poder dormir y toda despeinada y la mujer 2 acostada abrazada al marido y con una sonrisa entresueño. Y el *Claim*, “Gente que se Valora en Vida”.

Ejecución 2: Vía Pública, Carteles Extra grandes, 18 x 2,5 mts

Imagen de mujer relajada en un hidro y el *Claim* en el centro, “Gente que se Valora en Vida”.



Imagen de pareja disfrutando en un Hidro y el *Claim* en el centro, "Gente que se Valora en Vida".



Imagen de familia en un hidro exterior y el *Claim* en el centro, "Gente que se Valora en Vida".



Objetivo Secundario

Ejecución 1: PNT Radio, Cadena 3 y Loca Suelta

PNT del conductor comentando con la mujer del programa los beneficios de bajar un cambio y disfrutar los pormenores de la vida, terminando con el texto, “Bueno, todo esto va por el hecho que acá mismo en Córdoba, tenemos la única fábrica certificada con ISO9001 de todo el interior del país que se dedica a la fabricación de Hidromasajes, y nos comentan que les encanta trabajar para “Gente que se Valora en Vida”, asique gente por favor, no esperen a que pasen los años para empezar a disfrutar la vida, vallan al Hiperconstrucción, para que asegurarse que son los de mejor calidad del país busquen el local de Hidromasajes Córdoba, , y aprovechen la promo de 20 cuotas con Cordobesa o el 20% de descuento por pago de contado, no se olviden, HIDROMASAJES CORDOBA”

Ejecución 2: Vía Publica, Séxtuples

Hidro de exterior con familia dentro, promo 20% de descuento de contado durante un mes y *Claim* al pie “Gente que se Valora en Vida”



Mujer en un hidro de una plaza descansada, Desde 20 cuotas de \$1.056 con Cordobesa y Claim al pie "Gente que se Valora en Vida"



6.5 Plan de Actividades

	2016		2017											
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producción Gráfica Sextuple														
Producción Gráfica Simple														
Producción de Spot Televisivo/cine														
Objetivo Principal Ejecución 1														
Objetivo Principal Ejecución 2														
Objetivo Principal Ejecución 3														
Objetivo Secundario Ejecución 1														
Objetivo Secundario Ejecución 2														

6.6 Indicadores de evaluación

Se recomienda realizar los siguientes testeos:

- Reconocimiento de marca a la pregunta "¿Conoce alguna marca de hidromasajes? Lugar: Centro, Norte. Fecha: diciembre 2017.
- En caso de que el reconocimiento de marca sea positivo, que valores vincula a Hidromasajes Córdoba.
- Aumento en unidades de Minipiscinas vendidas: Fuente: Indicadores internos de Decaral SRL Fecha comparativa: Total anual 2017 vs 2016

- **CONCLUSIONES**

Se ha podido determinar mediante este trabajo final de maestría, que no existe consciencia del consumidor hacia ninguna marca de hidromasajes en la ciudad de Córdoba. Dicho punto, junto con la determinación de público objetivo que serían mujeres de entre 30 y 45 años en etapa de construcción de su primera vivienda, probablemente sean los más importante para basar todo el plan de marketing que se desarrolló a continuación en el trabajo.

Se pudo determinar qué estrategia de precio realizar, se recomendaron algunos detalles sobre el *packaging* y el transporte del producto, también se señalaron algunas fortalezas importantes a mantener con el paso del tiempo, como la buena atención y la presentación del local, y finalmente se recomendaron algunas acciones publicitarias para lograr que la mente del consumidor hacia la marca Hidromasajes Córdoba esté ligada a los valores que Decaral SRL desea impartir. También se recomendó tener a los arquitectos en el destino de las acciones.

Este trabajo ya fue puesto a disposición de los directivos de la empresa procurando que puedan obtener un panorama mucho más claro de lo que la marca "Hidromasajes Córdoba" es, lo que puede ser y lo que deberían hacer según los estudios de nuestro trabajo final de maestría para alcanzar sus propios objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- David Ogilvy (2001). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio S.A.
- Kotler P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Kotler P. (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Kotler P. y Amstrong G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación
- Burk Good M. (2004). *El Plan del Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Molina J. (2011). *Orientación al mercado y Dirección de Ventas*. Barcelona: Esade
- Stanton William (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana
- Consulta de cantidad de Búsquedas descargadas de <https://www.google.com.ar/trends>
- Consulta de Historia de la marca y producto descargadas de <https://www.decaral.com.ar>