

Sosa, Manuel Gastón,

Rediseño de productos: un plan estratégico para adaptarse a la nueva normalidad

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

Director: Roque Bonadero, Gonzalo

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.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CÓRDOBA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

TRABAJO FINAL DE
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“REDISEÑO DE PRODUCTOS – UN PLAN
ESTRATÉGICO PARA ADAPTARSE A LA NUEVA
NORMALIDAD”

AUTOR: ING. Manuel Sosa

DIRECTOR: MBA: Gonzalo Roqué

Luque (Cba.) 2020

RESUMEN

El presente Trabajo Final es la evaluación y rediseño del lavarropas semiautomático Drean Family (en sus tres versiones, modelo A, B y S), de la empresa José M. Alladio e Hijos S.A., con la finalidad de definir planes estratégicos que permitan insertar y/o modificar el producto en el contexto de la pandemia de Covid 19 y sus efectos. El objetivo es replantear su propuesta de valor, neutralizando potenciales amenazas de la competencia, incrementando su volumen de negocio, extendiendo su ciclo de vida en el mercado y mejorando el acceso a un producto de mayor calidad y eficiencia de lavado, dirigido a una clase social afectada por la crisis.

DEDICATORIA

Especialmente a mi familia que me apoyó en este proceso de aprendizaje, crecimiento y fortalecimiento personal, pero sobre todo en lo profesional.

A la empresa José M. Alladio e Hijos S.A. especialmente al gerente general Pablo De Lazzari por su apoyo e incentivo al cursado del posgrado y al equipo de trabajo que me acompañó en el desarrollo de este proyecto.

Al MBA Gonzalo Roqué por su seguimiento, enseñanza, dedicación y orientación en el presente trabajo final.

ABSTRACT

Durante el año 2020 y al menos durante todo el año 2021 el mundo se vio y se verá afectado por la pandemia provocada por el virus del Covid 19. Este fenómeno trajo como consecuencia cambios totales o parciales de paradigmas en los hábitos de vida de toda la población. Por consiguiente, esto genera efectos en las empresas en cuanto a los productos y servicios que brindan a la sociedad.

Pero también, el mundo se vio inserto en una de las crisis económicas más severas de su historia, provocada por el paro mundial que generó la pandemia. A nivel nacional, y sumada a decisiones gubernamentales, la crisis tomó tal magnitud que llegamos a valores del 44% de pobreza y 14% de desempleo hacia finales de 2020. Por la crisis, muchas personas cambiaron forzosamente y/o condicionalmente sus hábitos de compra. La capacidad real de compra, en términos monetarios, se vio y se verá disminuida, por lo cual deberán optar entre opciones de productos y servicios más simples y económicos que su poder adquisitivo lo permita.

Por lo expuesto, el presente Trabajo Final es la evaluación y rediseño de productos de la empresa José M. Alladio e Hijos S.A con la finalidad de definir planes estratégicos que permitan insertar y/o modificar productos acordes a esta nueva realidad (Covid 19 y sus efectos). Puntualmente se centra en la línea de productos denominados “semiautomáticos” que normalmente están orientados a la clase media baja, clase baja y clase baja extrema. En este sentido, el producto analizado de la compañía es el Drean Family en sus tres versiones, modelo A, B y S. Se apunta a replantear su propuesta de valor, neutralizando potenciales amenazas de la competencia, incrementando su volumen de negocio, extendiendo su ciclo de vida en el mercado y mejorando el acceso a productos de mayor calidad y eficiencia de lavado, a una clase social afectada por la crisis. Para ello, el trabajo se vale de un estudio de mercado nacional profundo con el fin de conocer la preferencia de los usuarios y no usuarios, y el proceso de decisión de compra.

Por último, el objetivo es poder ofrecer un modelo económico de este producto a la clase baja extrema, que normalmente compra por precio y que, además, estaría comprando un producto con un consumo de agua de un 60%

menos y de mejor cuidado de la ropa. Ambos elementos, hacen una mejor percepción en cuanto a la relación precio / calidad para el usuario. Y, como empresa, se estaría contribuyendo al cuidado del medio ambiente con un producto más ecológico.

INDICE

I INTRODUCCIÓN	5
1.1 Fundamentación.....	5
1.2 Objetivos de Intervención	8
II DESARROLLO	10
2. 1 Presentación de la Empresa	10
2.2 Posición Actual del producto Drean Family en el Mercado (Matriz BCG)....	12
2.3 Análisis de la Competencia	14
2.4 Situación País y LATAM (Situación por Covid19 y pos pandemia).....	16
2.5 Investigación de Mercado.....	23
2.6 Conclusiones del Diagnostico - Análisis FODA.....	39
2.7 Propuestas de Mejoras	41
2.8 Viabilidad técnica, Inversiones necesarias, Plazos de ejecución y Retorno de las inversiones	51
2.9 Lineamientos del plan de comunicación	61
III CONCLUSIONES (verificación de los objetivos planteados).....	63
IV Bibliografía consultada.....	65
V Anexos	66
5.1 Escalabilidad Internacional.....	66
5.2 Guía de pautas para entrevistas y encuestas	71

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Triple Impacto	5
Figura 2: Organigrama de la empresa.....	11
Figura 3: Mapa de procesos de la empresa (cadena de Valor).....	12
Figura 4: Estética Actual del Producto Drean Family	13
Figura 5: Representación gráfica del ciclo de vida escalonado de producto / Servicio	13
Figura 6: Posición dentro del ciclo de vida del producto	14
Figura 7: Mercado nacional de lavarropas (últimos 20 años).....	15
Figura 8: Participación del lavarropas Drean Family en mercado nacional.....	15
Figura 9: Características del producto PHILCO (competidor) en sus distintas versiones.....	16
Figura 10: Características del producto COLUMBIA (competidor) en sus distintas versiones.....	16
Figura 11: Características del producto DREAN FAMILY en sus distintas versiones	17
Figura 12: Mercado de lavarropas semiautomáticos (2019 y 2020).....	17
Figura 13: Pirámide de las Clases Sociales en la Argentina	18
Figura 14: Como se ven así mismo las Clases Sociales en la Argentina	19
Figura 15: Posición de la Argentina en el PBI mundial	20
Figura 16: Datos Macro económicos de Argentina	21
Figura 17: PBI, variación porcentual:	21
Figura 18: Porcentaje de pobreza en Argentina.	22
Figura 19: Proyecciones del PBI.	23
Figura 20: Segmentación de "NO" usuarios.	25
Figura 21: Nivel Socioeconómico de segmento "NO" usuarios.	25

Figura 22: Resumen de atributos más valorados por el usuario	26
Figura 23: Proceso seguido en las entrevistas.	27
Figura 24: Paso 1 en el proceso de entrevistas.	28
Figura 25: Resultados del paso 1 de las entrevistas.	28
Figura 26: Paso 2 en el proceso de entrevistas.	29
Figura 27: Resultados del paso 2 de las entrevistas.	30
Figura 28: Paso 3 en el proceso de entrevistas.	31
Figura 29: Resultados del paso 3 de las entrevistas.	31
Figura 30: Paso 4 en el proceso de entrevistas.	32
Figura 31: Resultados del paso 4 de las entrevistas.	33
Figura 32: Conclusiones del proceso de selección de compra.	33
Figura 33: Conclusiones de los atributos más valorados.	34
Figura 34: Segmentos identificados en las entrevistas y encuestas	37
Figura 35: Matriz Producto / Mercado "	42
Figura 36: Segmento identificado como "usuario que tiene que resignar".	43
Figura 37: Segmento identificado como "usuario que compra lo que puede....	43
Figura 38: Diseños actuales de los modelos Drean Family.....	45
Figura 39: Lineal de diseño estéticos.	46
Figura 40: Boceto propuesto 1 del nuevo Lavarropas Drean Family A.	47
Figura 41: Boceto propuesto 2 del nuevo Lavarropas Drean Family A	47
Figura 42: Boceto propuesto 3 del nuevo Lavarropas Drean Family A	48
Figura 43: Boceto propuesto 4 del nuevo Lavarropas Drean Family A.	48
Figura 44: Detalles estéticos propuestos 1.	49
Figura 45: Detalles estéticos propuestos 2.	49
Figura 46: Bocetos propuestos del nuevo lavarropas Drean Family "S".	50
Figura 47: Propuestas de diseño de la nueva familia de lavarropas Drean Family	51

Figura 48: Gantt resumido del plazo total de implementación del nuevo lineal del lavarropas Family.....	56
Figura 49: Detalle del proyecto total como anteproyecto para validación por el directorio de la empresa.....	56
Figura 50: Detalle del proyecto total como anteproyecto para validación por el directorio de la empresa.....	63
Tabla 1: Características de Modelos lavarropas Drean Family	6
Tabla 2: Resultado Encuesta Cuantitativa 1	34
Tabla 3: Resultado Encuesta Cuantitativa 2	35
Tabla 4: Resultado Encuesta Cuantitativa 3	36
Tabla 5: Resultado Análisis Conjoint".....	38
Tabla 6: Simulaciones Análisis Conjoint"	38
Tabla 7: Ensayos internos en nuestro laboratorio	53
Tabla 8: Inversiones Necesarias para nuevo Drean Family "A"	54
Tabla 9: Inversiones Necesarias para nuevo Drean Family "S"	55
Tabla 10: Inversiones Totales del nuevo lineal Drean Family	55
Tabla 11: Ahorros de materia prima (modelo "A")	58
Tabla 12: ROI modelo Drean Family "A"	59
Tabla 13: Ahorros de materia prima (modelo "S")	60
Tabla 14: ROI modelo Drean Family "S"	60

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Fundamentación

El directorio de la empresa detectó dos posibles disruptores en el mercado:

1. La presencia de mayores productos de la competencia en el segmento de lavarropas semiautomáticos frente a los productos propios un tanto desactualizados en sus estéticas.
2. La presencia de mayor pobreza debido a la crisis nacional y mundial provocada por la pandemia del virus Covid 19.

Frente a estos dos conceptos, la gerencia general designó al autor de esta tesis conformar y liderar un equipo para profundizar el análisis y verificar ambas hipótesis. El objetivo planteado fue evaluar la posibilidad de afrontar un cambio de estrategias en algunas de las líneas de productos de lavarropas semiautomáticos para neutralizar a la competencia y proponer opciones de productos para brindar a un mercado más pobre y de menor poder adquisitivo. De alguna manera, se debía balancear y verificar que en las propuestas esté presente el "triple impacto": Social, negocio y sustentabilidad (Figura 1).

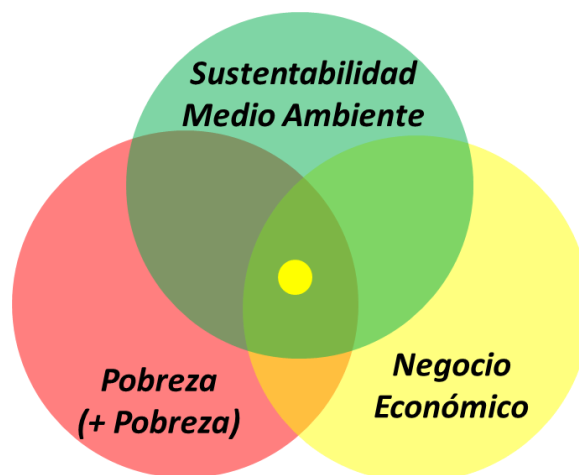


Figura 1: Triple Impacto

Por lo expuesto, se comenzó el trabajo para profundizar las hipótesis del directorio (“más pobreza y más competencia”) y poder definir estrategias de productos que den respuesta y propongan soluciones a los puntos antes mencionados. De igual manera, liderar y determinar alternativas mediante un plan estratégico para fortalecer el negocio en una de sus líneas de productos y evitar perder *market share* en el segmento de lavarropas semiautomáticos. En este caso, el trabajo se centró en la línea de producto Drean Family en sus tres versiones o modelos A, B y S. Cada uno de ellos tiene características de funcionalidad diferentes que se muestran a continuación:

Tabla 1: Características de modelos lavarropas Drean Family

MODELOS	CARGA DE AGUA AUTOMÁTICA	DESCARGA DE AGUA AUTOMÁTICA	ENJUAGUE AUTOMÁTICO
Modelo “A”			
Modelo “B”			
Modelo “S”			

Se eligió el producto Drean Family porque reúne varias de las condiciones, a saber:

- En la gama de semiautomáticos, es el producto que tiene más atributos de valor (menor consumo de agua y mejor eficiencia en el lavado) frente a los productos de la competencia.
- El producto está desactualizado, ya que se viene produciendo desde hace más de 20 años sin modificaciones.

Siguiendo estos lineamientos, realizar un estudio profundo y minucioso de la situación actual permite dar a conocer a la gerencia y directorio la situación

actual de los productos frente a la pandemia (por la crisis) y los posibles competidores en el rubro.

Como consecuencia de lo anterior, rediseñar productos para adaptarse la nueva normalidad es una cualidad que muchas empresas debieron y deben realizar para seguir siendo sustentables como negocio. La pandemia producida por el Covid 19, cambió muchos paradigmas, formas de trabajo, de consumo y de vida, algunos de ellos quizás no vuelvan más a la “antigua realidad”. Pero, tanto las personas como las empresas desarrollaron habilidades (muchas de ellas ocultas) o deben desarrollar nuevas para adaptarse y sobrevivir.

Además, desde las empresas, siempre se deben aportar mejoras desde lo social con productos de mejor eficiencia de lavado con ahorros de consumo de energía y agua que aportan a reducir la huella de carbono.

Por último, el desarrollo de este trabajo es una oportunidad para crecer profesionalmente al liderar un equipo de anteproyecto de semejante envergadura, poner en práctica lo aprendido en la maestría y de esta manera intervenir en la realidad.

1.2 Objetivos de Intervención

1.2.1 Generales:

- Replantear la propuesta de valor del lineal del lavarropas Drean Family, neutralizando potenciales amenazas de la competencia, incrementando su volumen de negocio, extendiendo su ciclo de vida en el mercado y mejorando el acceso a productos de mayor calidad y eficiencia a una clase social afectada por la crisis.

1.2.2 Específicos:

- Entender en profundidad a los usuarios de lavarropas, identificando cuáles son los atributos más valorados de la categoría, cómo están posicionados los productos en el mercado y cuáles son las oportunidades de mejora que permitirían innovar en el lineal del lavarropas Drean Family.
- Desarrollar propuestas específicas de producto, precio y comunicación que, en el caso de ser necesario, permitan reposicionar el Family en el mercado y a instalarlo como un digno integrante del portfolio de la marca Drean.
- Realizar el análisis de viabilidad técnica de las propuestas sugeridas, para su posterior evaluación por parte del directorio.
- Determinar las inversiones necesarias, los plazos de ejecución y el retorno de las inversiones.
- Planificar etapas.
- Presentar y aprobar la alternativa con la gerencia general.

1.2.3 Lo Esperado:

- Identificar los segmentos de usuarios con características y posibilidades de compra distintas, planteando para cada uno de ellos, alternativas acordes a sus necesidades.
- Mediante las alternativas planteadas, neutralizar a la competencia, dar continuidad al negocio del lavarropas Drean Family y lograr alternativas de productos más sustentables para cada segmento identificado.
- Estas propuestas deben mejorar su diseño, las prestaciones y percepciones tecnológicas de una línea de productos que es parte del portfolio de la marca Drean con 20 años sin cambios.
- Que las alternativas sean viables desde lo técnico, de baja inversión y de plazos cortos de implementación.
- Que las propuestas de valor apunten a incrementar el volumen del Family al brindar un producto muy económico para las clases sociales más bajas y un producto con innovaciones de diseño similares a los modelos automáticos económicos (denominados sistemas de lavado asiáticos) para los segmentos medios afectados por la crisis.
- Fidelizar la marca Drean y aumentar el ticket promedio.
- Que esta forma de trabajo sea la manera que utilice la empresa y su equipo de gestión para las evaluaciones de proyectos y la viabilidad de los mismos. Un equipo dedicado, en un plazo corto y con estudios profundos del mercado, permite ahorrar costos y tiempos en todo producto, servicio o variantes de ellos que se quiera lanzar al mercado.

II. DESARROLLO

2.1 Presentación de la empresa

José M. Alladio e Hijos S.A, es una empresa dedicada a la fabricación de lavarropas, centrifugadoras y lavavajillas. Nació en 1949 en la localidad de Luque, provincia de Córdoba. En la actualidad cuenta con dos plantas industriales, una en Luque y otra en la ciudad de Río Segundo desde el año 2007. En Luque, además de la fabricación de lavarropas automáticos y lavavajillas, se concentran las actividades medulares o centrales como administración, finanzas, marketing, comercial, compras, I+D, etc. En Río Segundo se concentra la fabricación de lavarropas semiautomáticos, un modelo automático de lavarropas y centrifugadoras. Posee cuatro centros de distribución en todo el país y en total cuenta con 1450 empleados entre directos e indirectos. Fabrica diariamente entre 4500 y 6000 productos según la época del año.

Sus marcas ocupan el 50% del mercado nacional de lavado automático. En algunos modelos de lavarropas, como en el caso de los semiautomáticos, posee más del 90% del mercado nacional. También fabrica para terceras marcas tanto a nivel nacional como internacional.

Con una de sus marcas comercializa otros electrodomésticos como cocinas, hornos eléctricos, microondas, aspiradoras, jugueras, cafeteras, licuadoras de mano y pavas eléctricas.

Desde el año 2000, la empresa está certificada en las Normas ISO 14001 (Sistema de Gestión Ambiental) e ISO 9001 (Sistema de Aseguramiento de la Calidad) sobre la base de la mejora continua, buscando un sistema efectivo y económicamente beneficioso.

El Organigrama de la empresa es el siguiente:

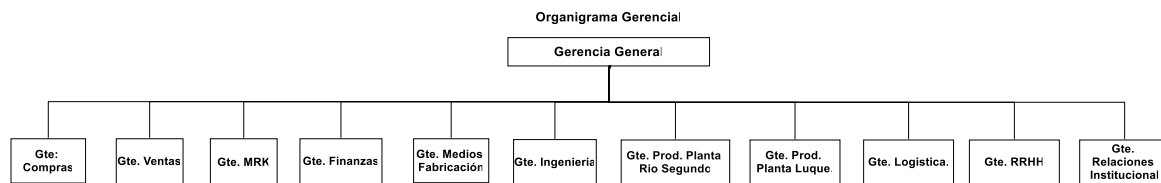


Figura 2. Organigrama de la Empresa

El producto Drean Family se produce en la Planta de Río Segundo, la cual cuenta con 260 trabajadores entre directos e indirectos. Allí se fabrican 2300 productos diarios entre lavarropas automáticos, semiautomáticos y centrifugadoras.

La cadena de valor de la empresa es la que se observa a continuación en la figura 3.

“Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto” (Kotler & Keller, 2017, p. 36).



Figura 3. Mapa de procesos de la empresa (cadena de Valor)

2.2 Posición actual del producto Drean Family en el mercado.

Antes de identificar cuál es la posición actual del producto en el mercado, es fundamental explicar el tipo de producto y su ciclo de vida.

“Ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 242).

El Drean Family existe en el mercado desde el año 2000. Durante estos 20 años en el mercado, el producto siempre creció en participación dentro de su segmento de mercado. Está catalogado como semiautomático ya que la única función que no realiza (el modelo “A”) es el ciclo de centrifugado. Pero, dentro de este segmento, se caracteriza por consumir 60% menos de agua a igual energía y por ser un producto de sistema de lavado europeo, el cual tiene una eficiencia de lavado sustancialmente mejor que cualquiera de los otros semiautomáticos ofrecidos en el mercado. Su estética actual es la siguiente:



Figura 4. Estética Actual del Producto Drean Family

Por lo expuesto, el Drean Family presenta un ciclo de vida escalonado, tal como se observa en la siguiente imagen:

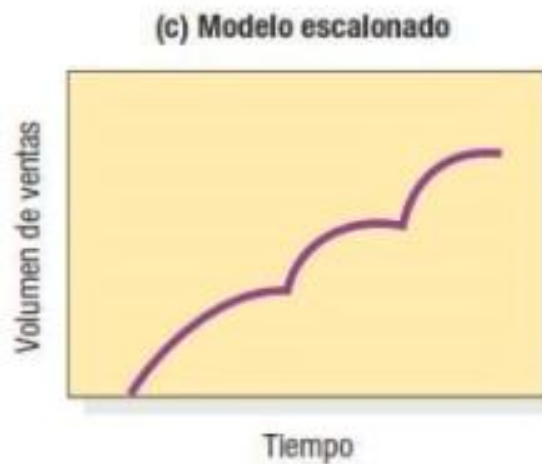


Figura 5. Representación gráfica del ciclo de vida escalonado de producto / Servicio.

Como lo describen Kotler y Keller, en el caso del ciclo de vida escalonado, "las ventas atraviesan una serie de ciclos sucesivos como consecuencia del

descubrimiento de nuevas características, nuevos usos o nuevos usuarios del producto". (Kotler y Keller, 2016, p. 349).

Habiendo descrito el ciclo de vida del producto, es necesario ubicarlo dentro de la matriz BCG (Boston Consulting Group) en un mercado actual y que, por sus 20 años de vida en el mercado nacional, está en su etapa de madurez. Por lo expuesto y luego del diagnóstico se podrá definir cuál es la mejor estrategia a seguir para que el producto pueda seguir creciendo y siendo redituable para la empresa.

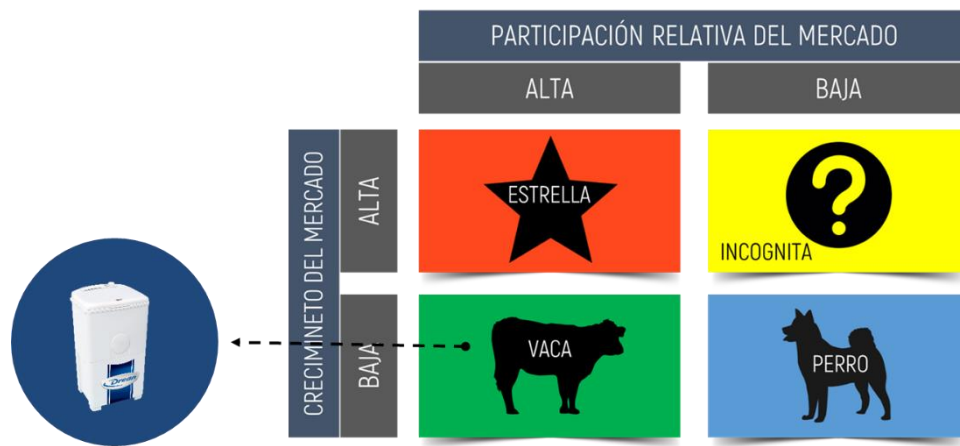


Figura 6. Posición dentro del ciclo de vida del producto

2.3. Análisis de la competencia.

Antes de hacer foco en la competencia, vale aclarar cómo funciona el mercado y cómo están posicionados los productos de la empresa, incluido el Drean Family. Para ello, en el siguiente gráfico se observa cómo fue el mercado de lavarropas semiautomáticos en los últimos 20 años dentro del mercado total de lavarropas.

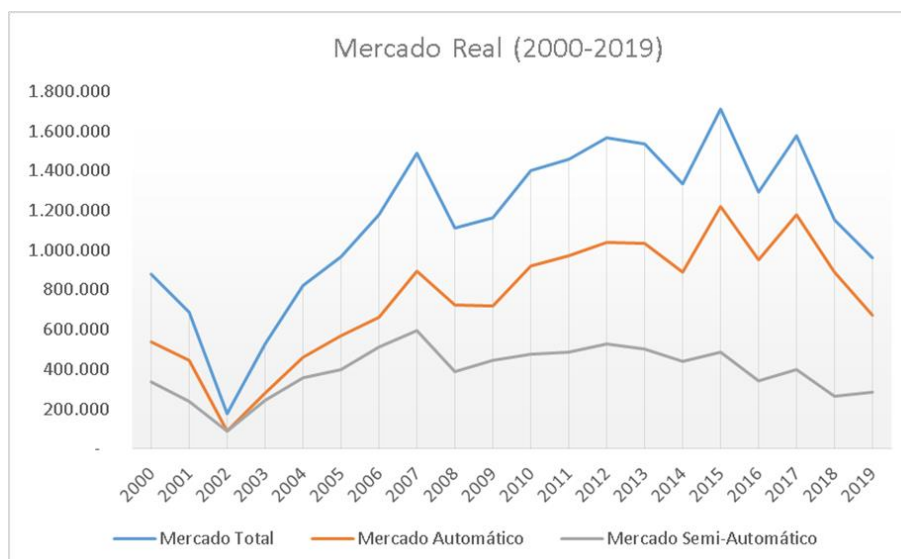


Figura 7. Mercado nacional de lavarropas (últimos 20 años).

Particularmente, en el mercado total de lavarropas semiautomáticos (línea azul de la figura 7) se puede ver cómo evolucionó el producto Drean Family en ese mercado, en cuanto al porcentaje de participación del mismo desde su nacimiento en el año 2000 (sombreado naranja de la figura 8).

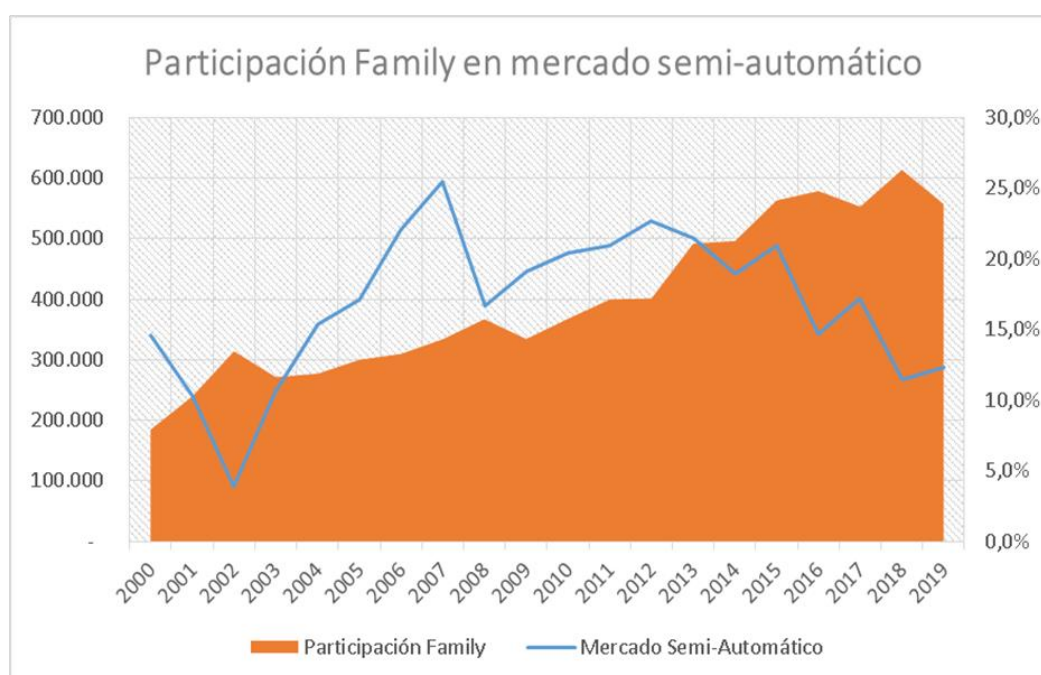


Figura 8. Participación del lavarropas Drean Family en mercado nacional.

Pasó de ocupar el 8% del *market share*, al 25% en sus veinte años en el mercado nacional.

Tras hacer un breve resumen de cómo está conformado el mercado del lavado en nuestro país, a continuación, se describen los productos que hoy son competencia del lavarropa Drean Family. Se trata de dos productos con características similares, tanto en precio como en prestaciones pero que poseen una capacidad de carga sensiblemente superior en algunos de sus versiones. Estos productos son los de marca Philco y Columbia. El primero es un producto importado de Brasil y el segundo es un kit importado también de Brasil pero que se ensambla en la provincia de Buenos Aires.

- Productos Philco

COMPARATIVOS			
	PHILCO	PHILCO	PHILCO
MARCA	PHILCO	PHILCO	PHILCO
PVP	\$ 16.499,00	\$ 18.499,00	\$ 15.999,00
CAPACIDAD	5 Kg	8 Kg	10 Kg
TIPO DE LAVADO	Americano	Americano	Americano
CANTIDAD DE PROGRAMAS	4	5	5
MATERIAL DEL TAMBOR	Plástico	Plástico	Plástico
GARANTIA	12 Meses	12 Meses	12 Meses
ORIGEN	Brasil	Brasil	Brasil

Figura 9. Características del producto PHILCO (competidor) en sus distintas versiones.

- Productos Columbia

COMPARATIVOS			
	Columbia	Columbia	Columbia
MARCA	Columbia	Columbia	Columbia
PVP	\$ 9.945,00	\$ 11.199,00	\$ 13.499,00
CAPACIDAD	7 Kg	10 Kg	10 Kg
TIPO DE LAVADO	Americano / Tecn. TURBO	Americano / Tecn. TURBO	Americano / Tecn. TURBO
CANTIDAD DE PROGRAMAS	7	7	7
MATERIAL DEL TAMBOR	Plástico	Plástico	Plástico
GARANTIA	12 Meses	12 Meses	12 Meses
ORIGEN	Argentina	Argentina	Argentina

Figura 10. Características del producto COLUMBIA (competidor) en sus distintas versiones.

- Productos Drean Family

COMPARATIVOS			
			
MARCA			
PVP	\$ 13.999,00	\$ 15.799,00	\$ 16.999,00
CAPACIDAD	5,5 Kg	5,5 Kg	5,5 Kg
TIPO DE LAVADO	Europeo	Europeo	Europeo
CANTIDAD DE PROGRAMAS	5 (modelo "S")	6 (modelo "B")	9 (modelo "A")
MATERIAL DEL TAMBOR	Acero Inox.	Acero Inox.	Acero Inox.
GARANTIA	24 Meses	24 Meses	24 Meses
ORIGEN	Argentina	Argentina	Argentina

Figura 11. Características del producto DREAN FAMILY en sus distintas versiones.

Al hacer foco en los números de los últimos dos años y el posicionamiento de los productos Drean en el mercado de semiautomáticos, se observa lo siguiente:

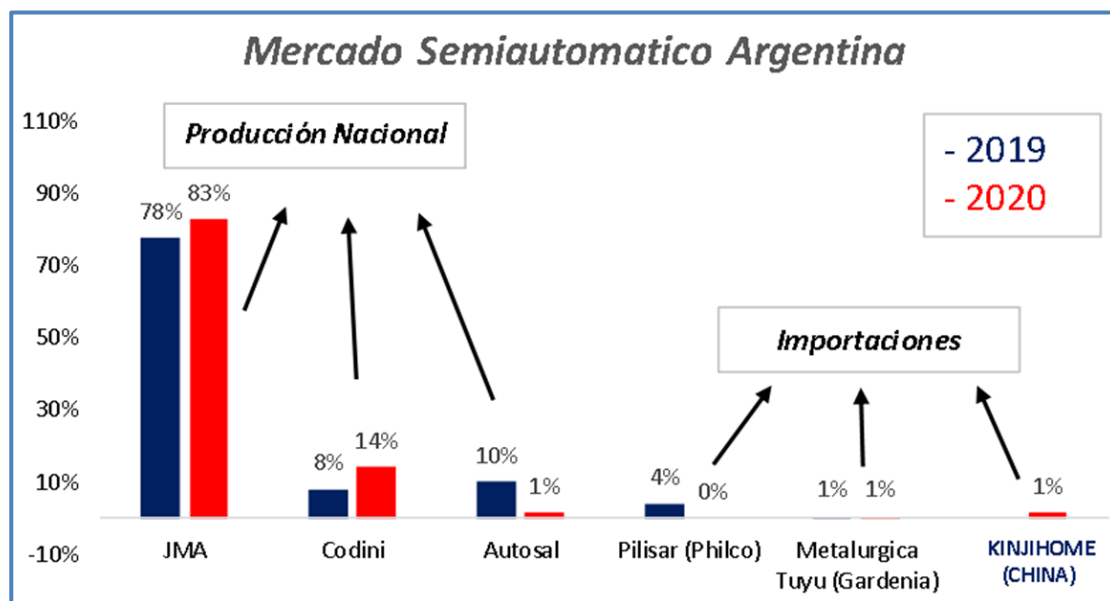


Figura 12. Mercado de lavarropas semiautomáticos (2019 y 2020). Fuente: Elaboración propia

Si bien por volumen de venta no son representativos como amenaza, al menos en los años 2019 y 2020, estos productos son los que mayores posibilidades tienen de aumentar su participación en el mercado. Por ese motivo, son los que se toman como referencia para el estudio de mercado.

2.4. Situación País y LATAM (crisis por covid19 y pos pandemia).

2.4.1 Situación País

El mundo en general, desde noviembre del 2019 (fecha en la cual aparece el coronavirus en China, técnicamente el SARS CoV- 2) y más precisamente cuando fue declarado por la OMS como emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020, ya no fue el mismo ni lo volverá a ser al menos en el mediano plazo. En esta realidad o la llamada "nueva normalidad", nuestro país, que ya venía de tres años de devaluaciones constantes y bruscas, se vio profundamente afectado por la pandemia y las políticas aplicadas, las cuales profundizaron y profundizarán mucho más el impacto en nuestra economía. Su recuperación será lenta y de tiempos largos, provocando que las pirámides de las clases sociales estén más deterioradas y con menos poder adquisitivo, cambiando sus hábitos y prioridades de compras.

EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LA PIRÁMIDE SOCIAL

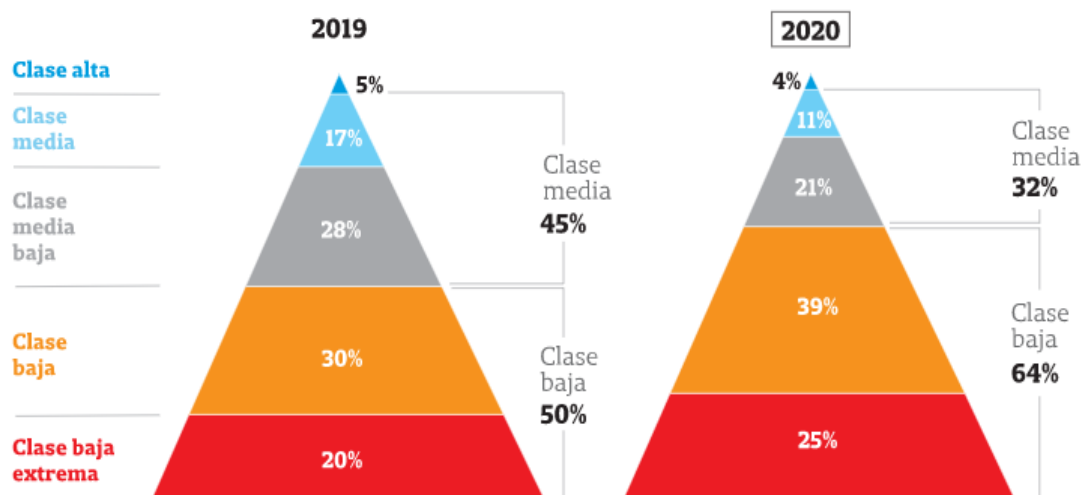


Figura 13. Clases Sociales en la Argentina. Fuente: Informe privado presentado a la empresa por Guillermo Oliveto de la consultora "W" en el mes de Julio del 2020.

Como descriptor de esta realidad, a continuación, se cita un fragmento de una nota del diario La Nación, *Ser de clase media, identidad que los argentinos no resignan*, escrita por Guillermo Oliveto el 26 de octubre del 2020.

En este contexto, resulta contrario a la intuición y paradójico que la percepción de clase que tiene la sociedad sobre sí misma no se haya modificado. Parados frente al espejo, los argentinos se niegan a ver una realidad que reconocen en "el otro", pero no en sí mismos. En abril de 2013, el 80% se autopercebía como integrante de la clase media. En septiembre de 2020 lo hace el 85%.

Una de las lecturas posibles es que los tres fenómenos están profundamente conectados. Como siempre nos creemos más de lo que somos, estamos como estamos. Nuestra falta de convicción para el esfuerzo y el proceso que conducen al progreso es hija de la negación. Hasta que no aceptemos lo que ya a esta altura resulta más que evidente, no tendremos ninguna chance de modificarlo. El mito fundacional del "país rico" no sólo hace muchos años que no se verifica en la práctica, sino que continúa conspirando contra nuestras posibilidades. Se transformó en un trauma secreto que se esconde en las entrañas del inconsciente colectivo, boicoteando toda chance de evolución. **"La mayor parte de los argentinos eligen seguir viéndose a sí mismos como integrantes de la clase media"**.

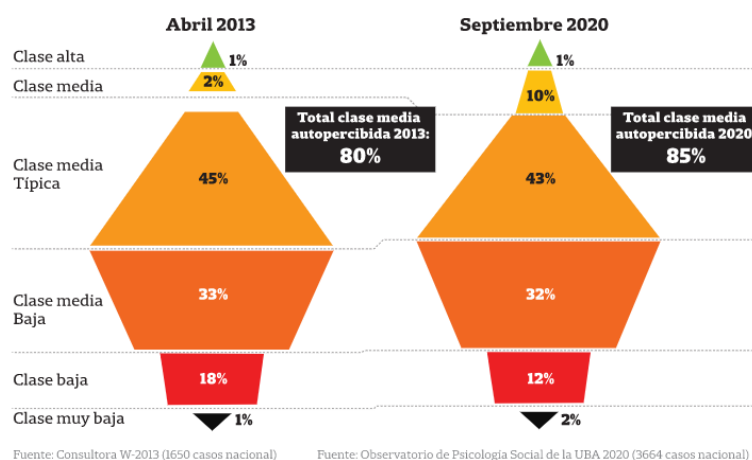


Figura 14. Clases Sociales en la Argentina. Fuente: Diario La Nación, edición 26 de octubre del 2020 (Autor: Guillermo Oliveto).

Para el Fondo Monetario Internacional (FMI), Argentina tendrá un retroceso de 11,8% (PBI) en la actividad para este año y una recuperación de 4,9% para el 2021. Las proyecciones tanto del Gobierno como del Fondo son prácticamente iguales. Para las autoridades nacionales, el PBI del año próximo se ubicaría 7,3% por debajo del registro alcanzado en 2019, en tanto que el FMI calcula que esta caída sería de 7,5%. Las estadísticas del FMI ubican a la Argentina entre los 24 países del mundo más afectados por la recesión en el año en curso (Figura 15).

PAÍS	CAÍDA PIB 2020
Libia	-66,7
Macao	-52,3
Venezuela	-25,0
Libano	-25,0
Fiyi	-21,0
Aruba	-19,7
San Cristobal y Nieves	-18,7
Maldivas	-18,6
Antigua y Barbuda	-17,3
Santa Lucía	-16,9
Belice	-16,0
Bahamas	-14,8
Mauricio	-14,2
Perú	-13,9
Seychelles	-13,8
San Vicente y las Granadinas	-13,1
Surinam	-13,1
España	-12,8
Irak	-12,1
Cisjordania	-12,0
Montenegro	-12,0
Kirguistán	-12,0
Argentina	-11,8
Granada	-11,8

Figura 15. Posición de la Argentina en el PBI mundial: Fuente: Ámbito Financiero en base a datos del FMI, octubre 2020.

Y según datos publicados por el INDEC, nuestro país tiene y tendrá estos números macroeconómicos por el año 2020 y previsto para el año 2021.

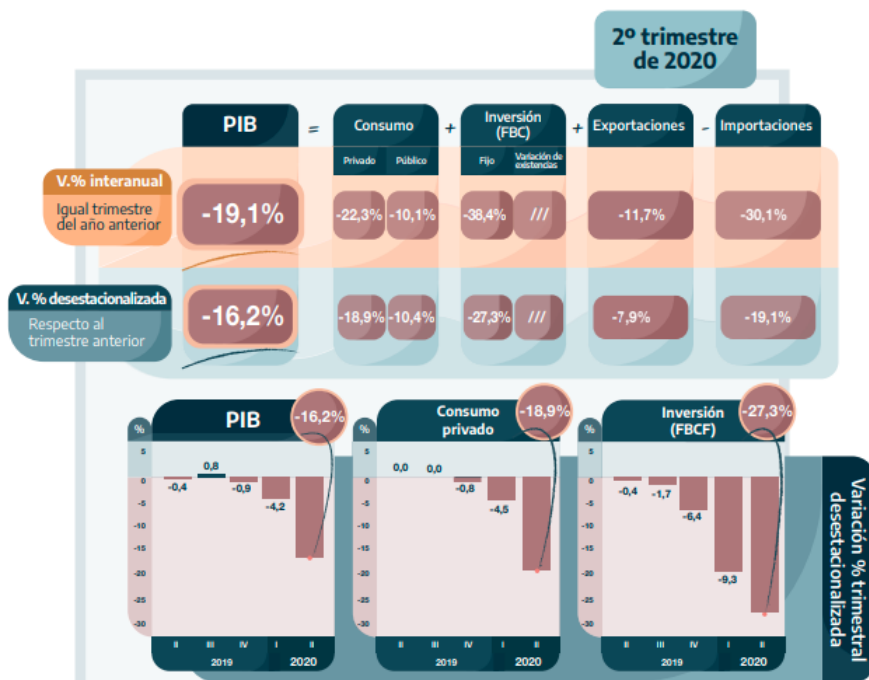


Figura 16. Datos macro económicos de Argentina. Fuente: Resumen ejecutivo del segundo trimestre de 2020 (INDEC).

Periodo	Respecto al trimestre anterior (desestacionalizado)	Respecto al trimestre anterior (tendencia-ciclo)	Igual trimestre año anterior	Acumulado del año respecto a igual acumulado del año anterior
%				
2019 (¹)				
Segundo trimestre	-0,4	0,4	0,4	-2,7
Tercer trimestre	0,8	-0,5	-1,8	-2,4
Cuarto trimestre	-0,9	-1,7	-1,1	-2,1
2020 (¹)				
Primer trimestre	-4,2	-2,3	-5,2	-5,2
Segundo trimestre	-16,2	-2,0	-19,1	-12,6

Figura 17. PBI, variación porcentual: Fuente: INDEC, dirección nacional de cuentas nacionales

Y para finalizar con el análisis nacional, el último informe del INDEC sobre la pobreza del pasado 30 de septiembre arrojó un valor de 40.9% (figura 18) con un desempleo del 13.1%, casi 3p.p. menos con respecto al anterior informe. Además, y dada la situación particular del país, la recuperación no será de la misma manera que luego de la crisis del 2000/2002, ya que las condiciones mundiales no serán las mismas, como por ejemplo el valor de algunos commodities que favorecieron en aquel momento a nuestro país.



Figura 18. % de pobreza en Argentina. Fuente: INDEC (9-2020) y elaboración propia.

2.4.2 Situación LATAM (crisis por covid19 y pos pandemia).

Desde la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), estimaron que el mercado internacional caerá 23% en 2020 debido a la pandemia. Y la contracción económica de la región se estima en una caída de -9.1% del PBI. Para mayor detalle, se estima una disminución del -9,4% en América del Sur, -8,4% en América Central y México y -7,9% para el Caribe. Esto recaerá en un retroceso de 10 años en el nivel de ingreso por habitante y obviamente en un nivel mayor de desempleo cercano al 13% para fines de 2020. Como referencia y comparación, es una cifra significativamente mayor que las observadas durante la crisis financiera mundial, cuando la tasa de desocupación se incrementó del 6,7% en 2008 al 7,3% en 2009.

Para el FMI, si bien en 2021 se prevé una recuperación, la misma no será tan importante sobre todo para los países de la región, lo cual tiene que ver con la deuda que se está asumiendo para atender la emergencia que genera el coronavirus, como es el caso de nuestro país. De ahí que las proyecciones para 2021 sean menos optimistas que otras economías.

Para finalizar y extraído de la página del Banco Mundial (informe del 9/10/2020), las expectativas a nivel mundial en cuestiones del PBI, se proyectan de la siguiente manera:

	2017	2018	2019e	2020f	2021f
Mundo	3.3	3.0	2.4	-5.2	4.2
Economías avanzadas	2.5	2.1	1.6	-7.0	3.9
Economías emergentes y en desarrollo	4.5	4.3	3.5	-2.5	4.6
Asia oriental y el Pacífico	6.5	6.3	5.9	0.5	6.6
Europa y Asia central	4.1	3.3	2.2	-4.7	3.6
América Latina y el Caribe	1.9	1.7	0.8	-7.2	2.8
Oriente Medio y Norte de África	1.1	0.9	-0.2	-4.2	2.3
Asia meridional	6.5	6.5	4.7	-2.7	2.8
África al sur del Sahara	2.6	2.6	2.2	-2.8	3.1

Figura 19. Proyecciones del PBI. Fuente: Banco Mundial (9-19-2020)

2.5. Investigación de mercado (usuarios)

Para la investigación de mercado, y en base al análisis socioeconómico realizado anteriormente, en donde se observa la posibilidad de que los usuarios de productos automáticos de bajo precio deban migrar a una clase inferior de productos (semiautomáticos) debido a su pérdida de poder adquisitivo, se definió comparar el Drean Family con la línea de productos automáticos más económica de la empresa, que es el Drean Concpet.

Dicha investigación tuvo lugar durante los meses de septiembre y octubre de 2020 y el trabajo de campo fue tercerizado tanto en la parte cualitativa (entrevistas) como cuantitativa (encuestas). En la sección V Anexos, se adjuntan las guías de pautas usadas tanto en las entrevistas como en las encuestas. Toda la investigación se realizó en forma online ante la imposibilidad de hacerlo en forma presencial debido a las restricciones impuestas por el DNU N° 260 "Aislamiento social, preventivo y obligatorio" del 12 de marzo y sus posteriores actualizaciones.

En cuanto a los productos de la competencia, se escogió el producto Phlico de 8 kg. por la identificación de marca y por sus mayores posibilidades de posicionarse como competencia.

2.5.1 Objetivos de la investigación

- Identificar los atributos valorados de la categoría, entender cómo es el proceso de decisión de compra en base a estos atributos y que es lo que estarían dispuestos a resignar entre distintas combinaciones de los mismos, para cada segmento de público.
- Identificar oportunidades de mejora concretas y específicas de producto, que permitan agregar valor a cada segmento de público con el lineal de lavarropas Drean Family.

2.5.2 Metodología de la investigación

2.5.2.1 Investigación Cualitativa del mercado nacional

Población de estudio: personas usuarias y no usuarias del lavarropas Drean Family, de Nivel Socioeconómico C2 y C3, de todas las edades y de cuatro regiones de Argentina (Tucumán, Chaco, Capital Federal y Provincia de Bs As). Se realizaron 16 entrevistas en profundidad de 50 minutos de duración cada una aproximadamente.

2.5.2.2 Investigación Cuantitativa del mercado nacional

Población de estudio: residentes de Argentina, que poseen actualmente un lavarropas, usuarios y no usuarios del lavarropas Drean Family. Los no usuarios son C2 y C3. La muestra es de 286 casos (232 no usuarios y 54 usuarios).

2.5.3 Segmentación (no usuarios)

Vale aclarar que, para dicha segmentación y en base al análisis del punto 2.4.1 Situación País, se identificaron como distintivos tres tipos de usuarios, a los cuales se debía apuntar para conocer específicamente los atributos que más se valoran al momento de la compra, los cuales se describen a continuación:

- El que compra lo “que puede”. Básicamente compra por precio.
- El usuario que compra lo que “le conviene”. En este segmento se ubican los usuarios que compran el lavarropas Drean Family.
- Y el usuario que, por su situación económica y debido a la crisis del país, deberá resignar poder de compra.

En base a lo anterior, los porcentajes en los cuales se dividió la encuesta, con el sentido de responder a los objetivos general y específicos, son los siguientes:

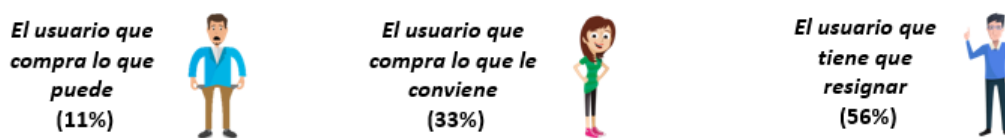


Figura 20. Segmentación de “NO” usuarios. Fuente: Elaboración Propia.

En ellos, y como primera conclusión, se dividió el nivel socioeconómico (NSE) de la siguiente manera:

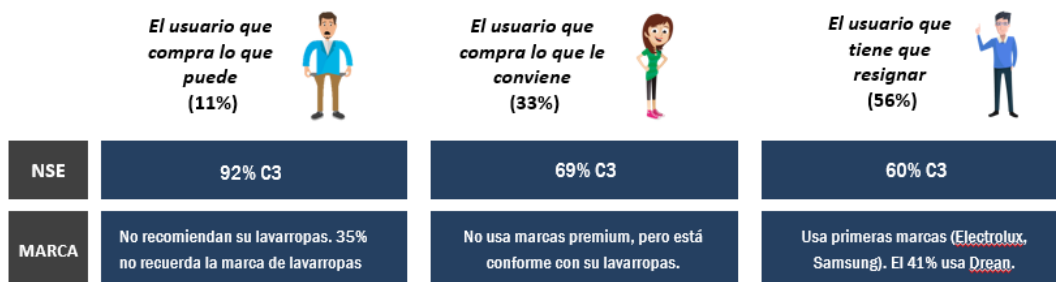


Figura 21. Nivel Socioeconómico de segmento “NO” usuarios. Fuente: Elaboración Propia.

2.5.4 Preguntas más relevantes de la encuesta

A continuación, se desarrollan las preguntas más relevantes de la encuesta y sus conclusiones.

2.5.4.1 ¿Cuáles son los atributos más valorados?

Como resumen de la pregunta y en base a dos características fundamentales, atributos valorados y grado de importancia para el usuario, se destaca lo siguiente:

Atributos Valorados	Grado de Importancia	Atributos No Valorados	Grado de Importancia
Centrifugado	★★★★★	Cantidad de Programas	★
Grado de Automatización	★★★★★	Ahorro de Agua y Energía	★
Precio	★★★★★	Sistema de Lavado	
Marca	★★★★		
Capacidad de lavado	★★★★		
Tipo de carga	★★★		
Material	★★★		
Diseño	★★		

Figura 22. Resumen de atributos más valorados por el usuario. Fuente: Elaboración Propia.

Conclusión a esta pregunta:

- Si bien desde el discurso los consumidores que tienen un lavarropas automático (es decir aquellos que incluyen centrifugado) no bajarían de categoría a un semi-automático, es necesario investigar si el Drean Family puede llegar a captar este público.
- Si bien el público no conoce de sistemas de lavado, y el ahorro de agua y energía no son elementos valorados, existe una oportunidad de comunicar estos beneficios para posicionar el Drean Family como un producto distinto dentro de la categoría.
- El grado de automatismo, la marca y el tambor de acero son elementos altamente valorados por todos los públicos. Es necesario investigar cómo estos elementos influyen en el proceso de decisión de compra de los productos.

2.5.4.2 ¿Cómo es el proceso de decisión de compra?

Esta pregunta estuvo enmarcada en la parte cualitativa (entrevistas) y tenía como finalidad conocer y descubrir la “espontaneidad” en la decisión de compra. Pusimos a los entrevistados a elegir entre tres productos que son los que interesaba indagar en base a los objetivos planteados en este trabajo. Para ello, se simuló un proceso de cuatro pasos que fue de lo general a lo particular en cuanto a la información que se brindaba de los atributos de los productos, dependiendo del canal por el cual se realizaba la compra. En ese sentido, los cuatro pasos que se muestran a continuación tienden a simular las decisiones de compra según la información que tienen, dependiendo del canal de compra.



Figura 23. Proceso seguido en las entrevistas. Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, detallamos el proceso en cada paso.

- Paso 1



Figura 24. Paso 1 en el proceso de entrevistas. Fuente: Elaboración Propia.

Con esta primera información, el porcentaje de la decisión resultó de la siguiente manera:

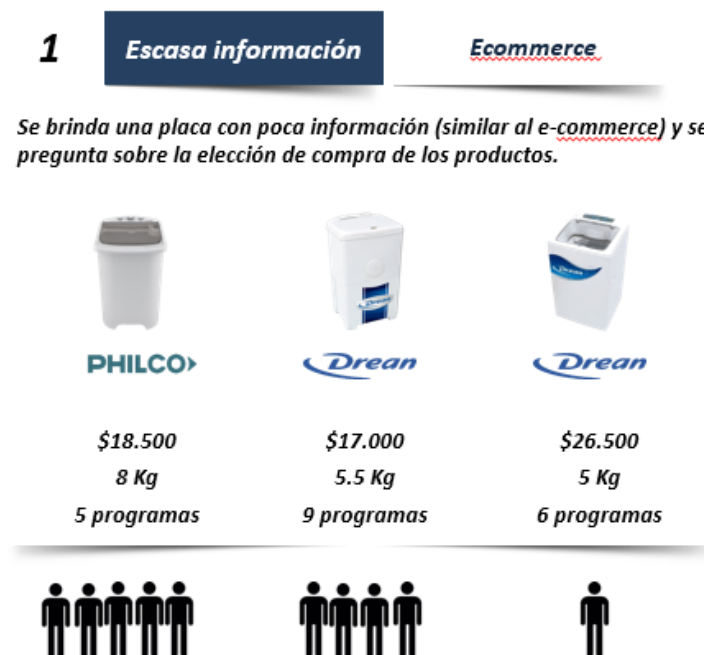


Figura 25. Resultados del paso 1 de las entrevistas. Fuente: Elaboración Propia.

En esta instancia, casi todas las personas creen que todos los lavarropas presentados poseen las mismas prestaciones y las evaluaciones se rigen por el **precio + capacidad**. Esto redundaba en una preferencia por **Philco** porque ofrece mucha más capacidad (8 kg) a un precio apenas mayor que el más barato. La elección del Drean Family se asocia a un **precio bajo + marca reconocida**. Y la elección de Drean Concept corresponde a los pocos casos que identifican que es el único lavarropas automático, es decir que contiene centrifugado.

- **Paso 2**

2 **Se muestra video** **Punto de Venta**

En el video se muestra el exterior y el interior de cada lavarropas sin profundizar en las prestaciones y se pregunta nuevamente sobre la elección de compra de los productos.



PHILCO **Drean** **Drean**

Figura 26. Paso 2 en el proceso de entrevistas. Fuente: Elaboración Propia.

Con esta información, el porcentaje de la decisión resultó de la siguiente manera:



Figura 27. Resultados del paso 2 de las entrevistas. Fuente: Elaboración Propia.

Los cambios en las preferencias son leves, pero se percibe más claramente que Drean Concept es un producto cualitativamente superior. Las evaluaciones se centran en el tablero de programas, el centrifugado (algunos lo notan), el tambor más espacioso y el diseño. En relación a esto, **Philco es más exitoso en imitar un diseño más cercano a la línea automática y más moderno.**

• Paso 3

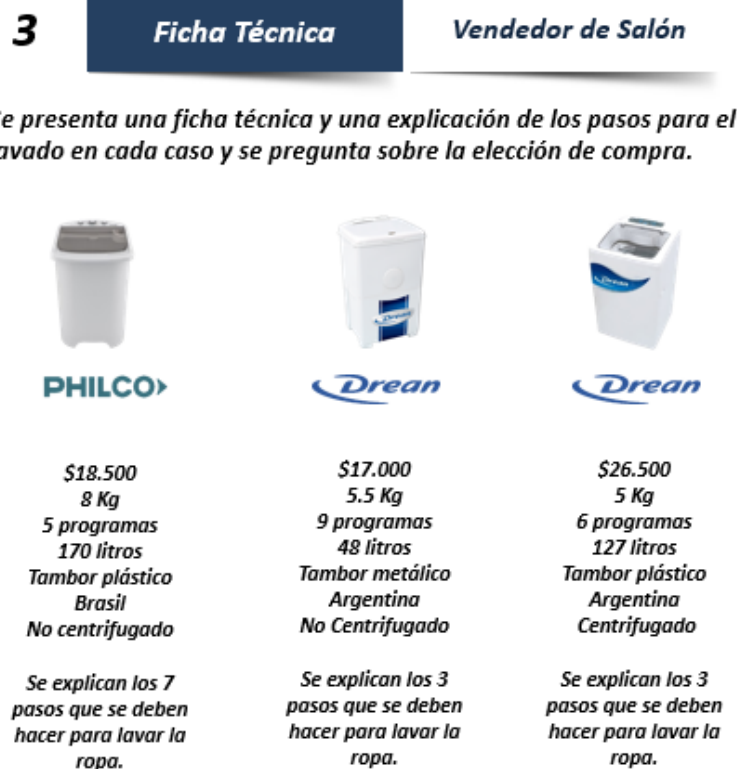


Figura 28. Paso 3 en el proceso de entrevistas. Fuente: Elaboración Propia.

Con esta información, el porcentaje de la decisión resultó de la siguiente manera:

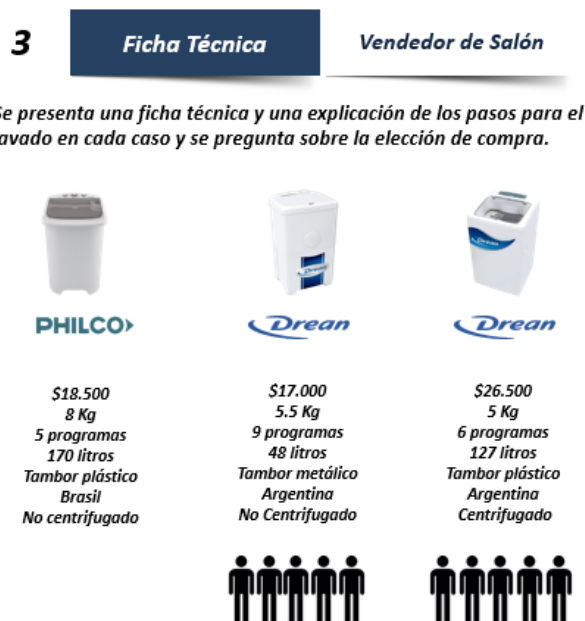


Figura 29. Resultados del paso 3 de las entrevistas. Fuente: Elaboración Propia.

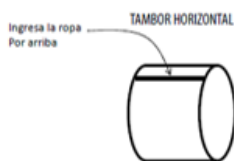
Con esta ficha se representa un punto de inflexión, donde la elección se alinea con la supremacía de la automatización. Con esta información, ningún consumidor vio motivos para seguir eligiendo Philco

“Claramente aquí se detecta un problema: esta información llega al cliente sólo a través del vendedor de salón y es menos evidente en el e-commerce.”

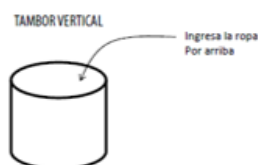
- **Paso 4:** vale aclarar que en este paso el objetivo era saber qué conocimiento tienen los usuarios en cuanto a los atributos, bondades y eficiencias de los sistemas de lavado, que muchas veces no se comunican claramente.

4 Sistema de Lavado Totalmente informado

Se muestra claramente el interior de Drean Family y se explica el sistema de lavado con tambor horizontal.



*Lava mejor la ropa, la ropa sube y baja simulando el lavado a mano.
Cuida mas la ropa.
Consume menos energía.
Consume menos agua (48 litros)*



*No lava bien como el otro sistema.
No cuida la ropa, se deteriora.
Consume más energía.
Consume más agua (127 litros)*



Figura 30 Paso 4 en el proceso de entrevistas. Fuente: Elaboración Propia.

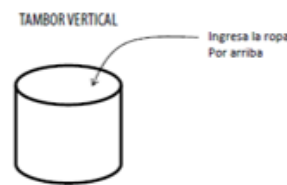
Con esta información, el porcentaje de la decisión resultó de la siguiente manera:

4 Sistema de Lavado Totalmente informado

Se muestra claramente el interior de Drean Family y se explica el sistema de lavado con tambor horizontal.



Lava mejor la ropa, la ropa sube y baja simulando el lavado a mano.



*No lava bien como el otro sistema.
No cuida la ropa, se deteriora.*



Figura 31. Resultados del paso 4 de las entrevistas. Fuente: Elaboración Propia.

A pesar de que nadie conocía las diferencias entre los sistemas de lavado, la mayoría cree en la información presentada y la considera una enorme ventaja. Sin embargo, en la mayoría de los casos no parece ser suficiente para justificar un cambio de preferencia.

Conclusiones del proceso de decisión de compra vs información, categoría semiautomáticos.



Figura 32. Conclusiones del proceso de selección de compra. Fuente: Elaboración Propia.

Como conclusión final de estos cuatros pasos en cuanto a la decisión de compra y el posicionamiento del Drean Family frente a uno de los competidores más importantes, se evidencia que: **a medida que el usuario se informa sobre los atributos del Drean Family y de su competencia, el resultado es contundente a favor de Drean.**

Entre las evaluaciones, destacan tres fortalezas principales sobre las que se asienta su preferencia y que deberían enfatizarse. Ellas son:






Figura 33. Conclusiones de los atributos más valorados. Fuente: Elaboración Propia.

2.5.4.3 ¿Puede el Lavarropas Family ser elegido por un usuario de un lavarropas automático?

Para ello se realizó la siguiente pregunta: Supongamos que hoy necesita comprar un lavarropas ¿Estaría el lavarropas Drean Family entre los que compraría?

Tabla 2: Resultado Encuesta Cuantitativa 1.

	 <i>Lo que puede</i>	 <i>Lo que conviene</i>	 <i>El que resigna</i>
Muy probable	15,4%	21,1%	19,1%
Probable	19,2%	32,9%	23,7%
Poco probable	26,9%	27,6%	35,1%
Nada probable	15,4%	17,1%	20,6%
No sabe	23,1%	1,3%	1,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

54% (suma de Muy probable y Probable para 'Lo que conviene')

43% (suma de Muy probable y Probable para 'El que resigna')

Este segmento de usuarios le asigna un 43% como probable o muy probable de comprarlo.

Fuente: Elaboración Propia de Investigación Cuantitativa – Muestra: 286 casos (232 no usuarios y 54 usuarios)




Como resumen a esta pregunta se concluye:

- Más allá de que el segmento que posee un lavarropas automático considera al centrifugado como el elemento de mayor valor, un 43% estaría dispuesto a resignarlo y comprar el Drean Family.
- Se debe desarrollar una propuesta de producto y comunicación, en la cual los usuarios de este segmento no sientan que al comprar el Drean Family resignan calidad de lavado y grado de automatización.

También se decidió indagar un poco más hasta dónde un usuario considera al Drean Family como automático y para ello se realizó la siguiente pregunta.

2.5.4.4 ¿Es creíble para este segmento de usuarios que el lavarropas Family sea un lavarropas automático sin centrifugado?

Tabla 3: Resultado Encuesta Cuantitativa 2

		 <i>Lo que puede</i>	 <i>Lo que conviene</i>	 <i>El que resigna</i>	<i>Total</i>
Un lavarropas se lo puede considerar automático cuando	Se elige el programa, Ud no hace más nada y luego saca la ropa casi seca	57,7%	51,3%	48,9%	50,6%
			47%	49%	
	Se elige el programa, Ud no hace más nada y luego saca la ropa un poco mojada	15,4%	14,5%	8,4%	11,2%
	Las dos opciones anteriores son lavarropas automáticos	7,7%	32,9%	40,5%	34,3%
	No sé	19,2%	1,3%	2,3%	3,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Investigación Cuantitativa – Muestra: 286 casos (232 no usuarios y 54 usuarios)

Entre un 47% y un 49% de lo usuarios de mayor poder adquisitivo considerarían automático al Family.

Fuente: Propia de Investigación Cuantitativa – Muestra: 286 casos (232 no usuarios y 54 usuarios)

Tabla 4: Resultado Encuesta Cuantitativa 3

	Con lavarropas con centrifugado	Con lavarropas y un secarropas aparte	Lavarropas sin centrifugado, sin secarropa	A mano	De otra manera	Total
	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
Se elige el programa, Ud no hace más nada y luego saca la ropa casi seca	49,5%	48,5%	57,1%	58,3%	,0%	50,2%
Se elige el programa, Ud no hace más nada y luego saca la ropa un poco mojada	8,7%	21,2%	19,0%	,0%	,0%	12,0%
Las dos opciones anteriores son lavarropas automáticos	38,6%	27,3%	14,3%	25,0%	,0%	33,6%
No sé	3,3%	3,0%	9,5%	16,7%	,0%	4,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	,0%	100,0%

Investigación

Cuantitativa – Muestra:
 286 casos (232 no usuarios y
 54 usuarios)

Un 47% de lo usuarios de lavarropas con centrifugado considerarían al Family automático.

Fuente: Propia de Investigación Cuantitativa – Muestra: 286 casos (232 no usuarios y 54 usuarios)

Como resumen a esta pregunta encontramos:

- El Drear Family puede ser considerado en una categoría distinta al resto de los semi-automáticos y para un 47% de los usuarios de lavarropas automáticos, es creíble que el Family sea un producto automático aún sin tener centrifugado.
- Se exploró el concepto de “escurrido automático”, los usuarios consideran que agrega valor como prestación, pero la ropa debe salir significativamente menos mojada que en los lavarropas que no lo tienen.

Finalizado el proceso de preguntas tanto en el análisis cualitativo como en el cuantitativo, lo que resta definir es cuál es la combinación de atributos que se debe proponer a cada segmento en particular, haciendo mayor foco en aquellos que, ante una pérdida de poder adquisitivo, no sientan que resignan tanto al comprar un lavarropas Drear Family (los identificados como “el usuario que tiene que resignar”). Por lo tanto, vale la pena recordar los tres tipos de usuarios que fueron indagados:

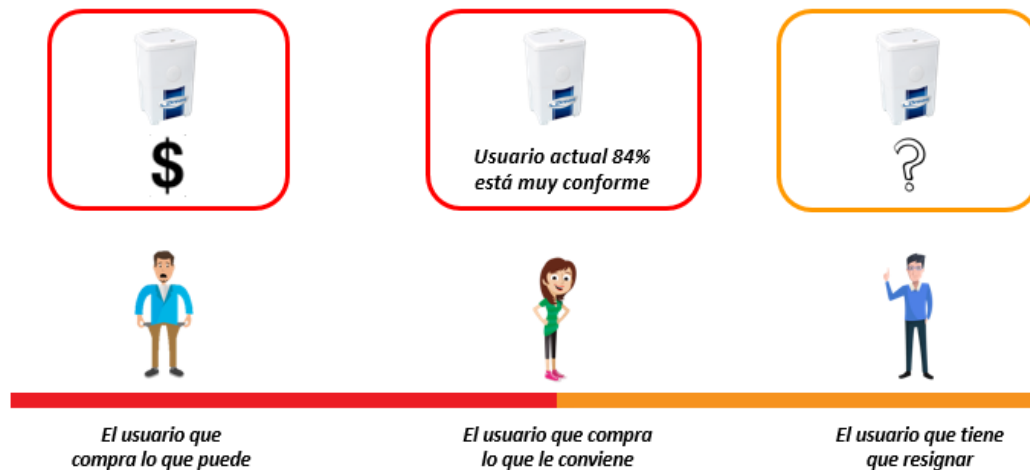


Figura 34. Segmentos identificados en las entrevistas y encuestas. Fuente: Elaboración Propia.

2.5.4.5 Determinar el conjunto de atributos a ofrecer.

Para esta combinación, se utilizó un modelo de composición de multiatributos, una herramienta estadística y matemática llamada "análisis Conjoint".

"Se trata de un modelo que permite obtener un indicador de la importancia relativa de cada una de las características de un producto a través del estudio de los atributos que los consumidores descartan en su elección. El principio básico del análisis consiste en descomponer utilidad por producto en utilidades por atributo". (MateriaBiz, Escuela de Negocio, 2008).

Hoy se utiliza en las ciencias sociales incluyendo el marketing. No existe el bueno, bonito y barato, los usuarios deben elegir unos atributos y resignar otros.

En función de esto, se le pidió a cada usuario (en el análisis cuantitativo) que eligiera entre los siguientes atributos:

- Precio
- Capacidad de lavado
- Material del Tambor
- Forma de secar la ropa
- Marca.

Como resultado global se obtuvo lo que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5: Resultado Análisis Conjoint

Atributo Nivel	Utilidad Negativa	Utilidad Positiva	
Precio_15000	0,689		<i>Próximo a \$20.000 la utilidad ya es negativa.</i>
Precio_20000	-0,179		
Precio_25000	-0,510		
Capacidad de kilos de lavado_6 kilos	-0,317		<i>El producto debe tener más de 6 kg para que su utilidad sea positiva.</i>
Capacidad de kilos de lavado_8 kilos	0,382		
Capacidad de kilos de lavado_10 kilos	0,436		
Material del tambor_Acero inoxidable	1,053		<i>El tambor de plástico es rechazado.</i>
Material del tambor_Plástico	-1,053		
Forma de secar la ropa_Centrifugado	2,389		<i>El centrifugado es el ítem que más utilidad aporta.</i>
Forma de secar la ropa_No centrifugado	-2,389		
Marca_Patriot	-1,179		<i>Drean a la altura de Samsung.</i>
Marca_Samsung	0,637		
Marca_Drean	0,543		

Fuente: Propia de Investigación Cuantitativa – Muestra: 286 casos (232 no usuarios y 54 usuarios)

Teniendo en cuenta estos resultados globales, y al ser una herramienta estadística, se realizaron varias simulaciones conjugando distintas opciones de atributos para verificar cuál es la mejor combinación posible que debería ofrecer el producto Drean Family.

Tabla 6: Simulaciones Análisis Conjoint

Productos	Precio	Capacidad de kilos de lavado	Material del tambor	Forma de secar la ropa	Marca	C2
1	15000	6 kilos	Acero inoxidable	No centrifugado	Drean	24,75%
2	25000	6 kilos	Plástico	Centrifugado	Drean	75,25%

Productos	Precio	Capacidad de kilos de lavado	Material del tambor	Forma de secar la ropa	Marca	C2
1	15000	8 kilos	Acero inoxidable	No centrifugado	Drean	38,01%
2	25000	6 kilos	Plástico	Centrifugado	Drean	61,99%



Productos	Precio	Capacidad de kilos de lavado	Material del tambor	Forma de secar la ropa	Marca	C2
1	20000	8 kilos	Acero inoxidable	No centrifugado	Drean	25,55%
2	25000	6 kilos	Plástico	Centrifugado	Drean	74,45%

Productos	Precio	Capacidad de kilos de lavado	Material del tambor	Forma de secar la ropa	Marca	C2
1	20000	10 kilos	Acero inoxidable	No centrifugado	Drean	27,47%
2	25000	6 kilos	Plástico	Centrifugado	Drean	72,53%

De estas simulaciones se concluye lo siguiente:

- A medida que el precio del Family se acerca al de un producto con centrifugado, deja de ser atractivo, ya que el atributo centrifugado neutraliza el valor de una mayor capacidad de lavado.
- La mejor propuesta de valor del Family (marcada en la Tabla 7) para los usuarios que resignan, se resume en una capacidad de 7/8kg con un precio de venta al público menor a \$18.000.

2.6 Conclusiones del Diagnostico – Análisis FODA

Después de haber detallado los puntos anteriores, se realizó un FODA a modo de conclusión del diagnóstico, que permite resumir cómo el producto Drean Family está posicionado en el mercado que ocupa, frente a los competidores, en la actual situación del país, y según los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y cualitativo.

Recordemos que el concepto de FODA, "se utiliza para identificar opciones que ofrecen una combinación distinta de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). (Johson, Scholes & Whittington, 2006. p. 343).

Fortalezas:

- La marca Drean es líder en el mercado interno en el segmento C3.
- Producto nacional con respaldo de servicio posventa y repuestos en todo el país.
- Crecimiento de la participación del mercado del Drean Family en los últimos 20 años (como porcentaje dentro del segmento de semiautomáticos).
- Mejores prestaciones (tambor de acero, calidad de lavado, grado de automatismo) y eficiencia (menor consumo de energía y agua) que sus competidores de la categoría semiautomáticos y con atributos valorados en la categoría automáticos (automatismo, marca).
- Precio competitivo y relación precio/calidad percibida elevada.

- Los usuarios Drean Family están muy satisfechos, el 84% volvería a comprarlo.
- El Drean Family cuenta con la posibilidad de llegar a 7 kg de capacidad y ser declarado como tal.

Oportunidades:

- Incremento de la clase media, media baja (C2, C3, D1), menor poder adquisitivo. El consumidor va a tener que resignar su nivel de vida.
- El consumidor estará abierto a evaluar marcas y productos que antes no compraba y/o consumía, considerando el precio como un factor más relevante. (usuarios de lavarropas automáticos con posibilidad de elegir al Drean Family).
- En épocas de crisis existe un incremento de la categoría semi-automáticos en detrimento de la categoría automáticos.
- El segmento Completo y Exigente estaría dispuesto a comprar el Drean Family en un 43%, y los usuarios de automáticos en un 38%.
- Un 45% de clientes que actualmente no son usuarios de Family, comprarían el producto.
- El incremento en la capacidad de lavado es un driver de decisión de la categoría.
- Existe un segmento de los usuarios que considera al Family como automático. (posibilidad de instalar una nueva categoría en el mercado).
- El público joven le asigna mayor valor a cuestiones de ahorro y sustentabilidad (usuario joven le asigna un 78% de probabilidad de compra al Drean Family).

Debilidades:

- El Drean Family no tiene centrifugado, principal decisor de compra en la categoría automático. Peso del 43% del total de atributos.
- Diseño poco moderno que no trasmite sus atributos diferenciales (acero del tambor) y no se percibe como “tecnológico”.

- Como integrante del portfolio de la marca Drean, el Family quizás no apalanque el posicionamiento de la misma por su falta de modificación en la estética en los últimos 20 años. Es un producto maduro en un mercado maduro.
- Producto de poca capacidad de lavado, el de menor en la categoría semiautomáticos y uno de los menores en la categoría de automáticos. Poco atractivo para mercados externos.
- No se comunican adecuadamente los atributos diferenciales del producto: material del tambor, grado de automatización, sistema de lavado, eficiencia y ahorro de energía, agua, mejor calidad de lavado y cuidado de la ropa.
- A nivel productivo, muchos equipamientos con gran cantidad de horas de mantenimiento y riesgos de quiebre.

Amenazas:

- El consumidor estará abierto a evaluar marcas y productos que antes no compraba y/o consumía, considerando el precio como un factor más relevante (segundas marcas en lavado: Philco, Columbia, etc).
- La falta de regulación nacional a nivel de declaración de capacidad de lavado, permite que muchos productos se declaren por encima de su capacidad real (p.e, Philco, Columbia).
- Dada la escasez de oferta, el gobierno podría cambiar las políticas arancelarias favoreciendo el ingreso de productos importados.
- La escasez de proveedores nacionales de insumos y las restricciones para la importación, limitan la posibilidad de reducir los costos del producto.

2.7 Propuestas de Mejoras

Luego del extenso desarrollo del diagnóstico, analizando en forma integral cada parte: producto, mercado, competidores, situación país, atributos más valorados, pudimos identificar para cada segmento cuál es la mejor propuesta de valor del lavarropas Drean Family. Para ello, y con foco en las preguntas del

punto 2.5.4.3 y 2.5.4.4 de la investigación de mercado y en los públicos objetivos de investigación, se desarrollaron distintas opciones para cada uno de ellos.

En este sentido, la matriz de Ansoff (producto/mercado), es fundamental para identificar las direcciones de desarrollo estratégico.

“Las direcciones de desarrollo son las opciones estratégicas de que dispone una organización en cuanto a producto y cobertura de mercado, teniendo en cuenta la capacidad estratégica de la organización y las expectativas de las partes interesadas” (Johson, Scholes & Whittington, 2006. p. 336).

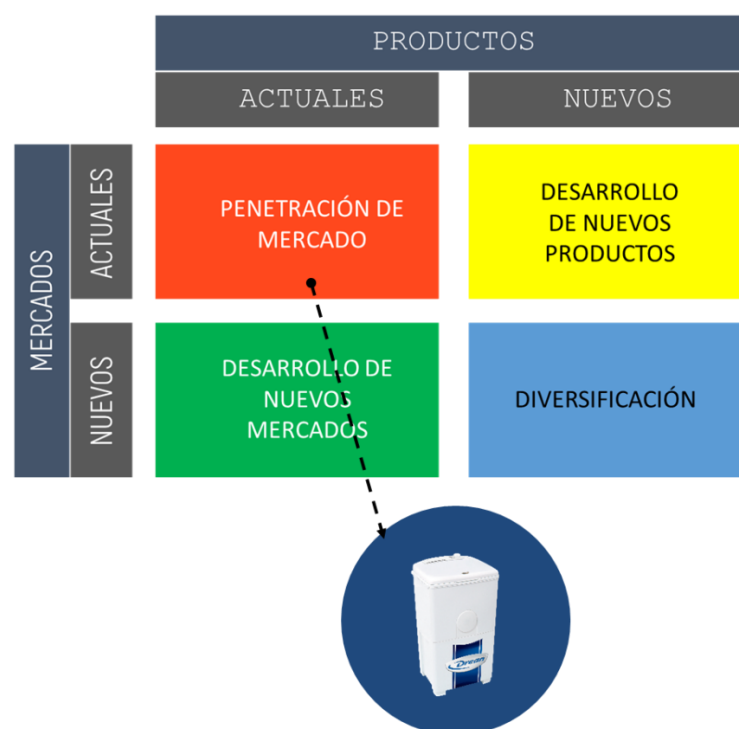


Figura 35. Matriz Producto / Mercado. Fuente: elaboración propia

Nuestro producto, por lo descrito en la introducción, está ubicado en mercados actuales y, en base a ello, las estrategias que siguen a continuación tienen un claro sentido de “consolidar” la posición del producto en el mercado actual, para neutralizar a la competencia por un lado y, por el otro, el desarrollo de nuevas estéticas y versiones para perdurar en el mercado.

Por lo expuesto, vale recordar nuestro público analizado y objetivo (Ver Figura 34):

Para estos segmentos de público se planean las siguientes propuestas:

Opción 1: Proponer la versión Drean Family modelo "A" para los públicos que tienen que resignar, con las siguientes características:

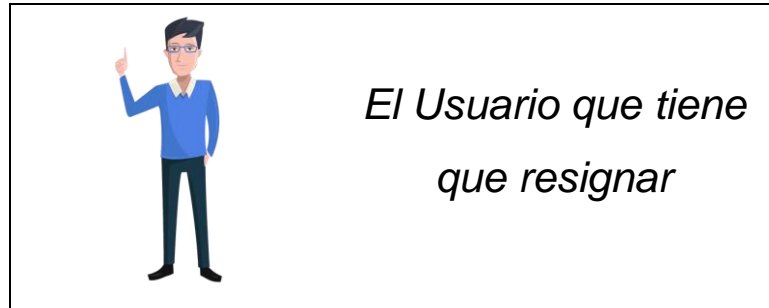


Figura 36. Segmento identificado como "usuario que tiene que resignar". Fuente: Elaboración Propia.

- Incrementar la capacidad de lavado a 7 kg, rediseñar estéticamente el producto para que sea percibido como un "automático", más moderno y tecnológico.
- El precio de venta al público no debe exceder los \$18.000.
- Comunicar su grado de automatismo, el tambor de acero inoxidable, los ahorros que generan al usuario en cuanto a su menor consumo de agua y energía, y el cuidado de la ropa. Posicionarlo como un "Automático sin centrifugado".

Opción 2: Proponer la versión Drean Family modelo "S" para los públicos que básicamente compran por precio, con las siguientes características:

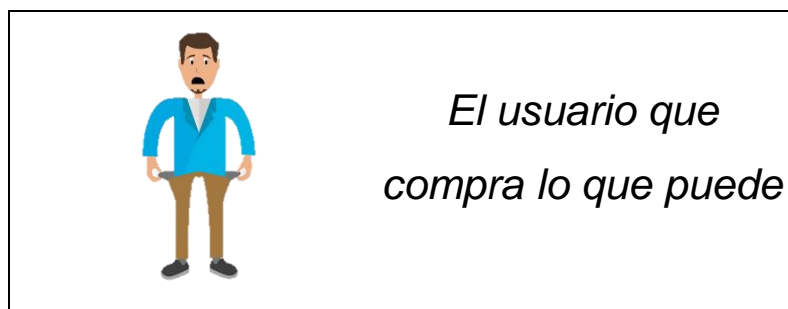


Figura 37. Segmento identificado como "usuario que compra lo que puede" Fuente: Elaboración Propia.

- Incrementar la capacidad a 6 kg, diferenciar estéticamente para que se distinga del Drean Family A (el usuario que resigna no quiere sentir que está comprando el "mismo" producto que el que compra lo que puede).
- El precio de venta al público debe estar lo más cerca posible a uno de los lavarropas semiautomáticos más barato del mercado (el lavarropas Patriot 57RT) pero con prestaciones mayores en cuanto a la eficiencia de lavado y menores en cuanto a consumos de agua y energía.
- Comunicar el tambor de acero inoxidable, los ahorros que genera al usuario su menor consumo de agua y energía, y el cuidado de la ropa.

Si se retoma (en la parte de introducción), la especificación de los tres modelos de lavarropas Drean Family (A, B y S), se decidió eliminar el modelo B, dado su insignificante participación en el mercado y los atributos que brinda. De esta manera, las propuestas se concentran en dos versiones bien diferenciadas (1 y 2), que tienen por objetivos apuntar a segmentos de usuarios diferentes: los que compran por precio y los que, por su condición económica, deben resignar en su decisión de compra debido a la disminución del poder adquisitivo.

2.7.1 Propuestas de Diseños estéticos.

Antes de evidenciar las propuestas de diseños recomendados para ambos modelos de productos ("A" y "S"), se muestran a continuación los actuales modelos y sus casi imperceptibles diferencias desde lo estético.

Los modelos actuales son los siguientes:



Figura 38. Diseños actuales de los modelos Drean Family. Fuente: Elaboración Propia.

2.7.1.1 Propuesta nuevo modelo Drean Family “A”.

- En cuanto a lo estético, se hace referencia a algunos códigos de los productos de la gama inmediata superior (asiáticos con centrífugado) como la sobriedad en las líneas y colores. Destaque mediante la tapa traslúcida de detalles tecnológicos valorados, como el tambor de acero inoxidable, el mecanismo de cierre de las puertas, nueva perilla con elemento de percepción metálica. Y declararlo de 7Kg. en cuanto a su capacidad del tambor de lavado.

La referencia estética a la que se hace referencia en el texto anterior, es al siguiente lineal de productos:

REFERENCIAS DE PRODUCTOS



Figura 39. Lineal de diseño estéticos. Fuente: Elaboración Propia.

En base a este lineal, se propusieron distintos bocetos de diseño que apalanquen la propuesta en cuanto a lo estético, con el objetivo de lograr atraer a los usuarios de los segmentos a los cuales se apunta (aquellos que deben resignar su compra de un producto con centrifugado).

Algunos bocetos propuestos del **nuevo modelo Drean Family "A"** y detalles de partes:



Figura 40. Boceto propuesto 1 del nuevo Lavarropas Drean Family A. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 41. Boceto propuesto 2 del nuevo Lavarropas Drean Family A. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 42. Boceto propuesto 3 del nuevo Lavarropas Drean Family A. Fuente: Elaboración Propia.



Figura 43. Boceto propuesto 4 del nuevo Lavarropas Drean Family A. Fuente: Elaboración Propia.

Algunos detalles de partes propuestas (tapas translúcidas, perillas, sobre relieves en partes internas):

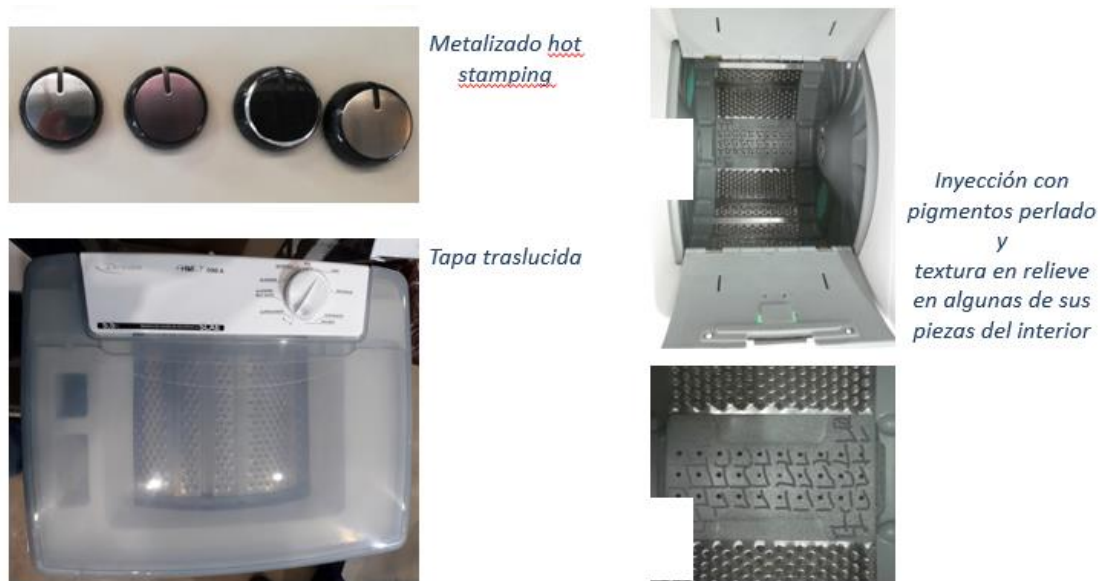


Figura 44. Detalles estéticos propuestos 1. Fuente: Elaboración Propia.

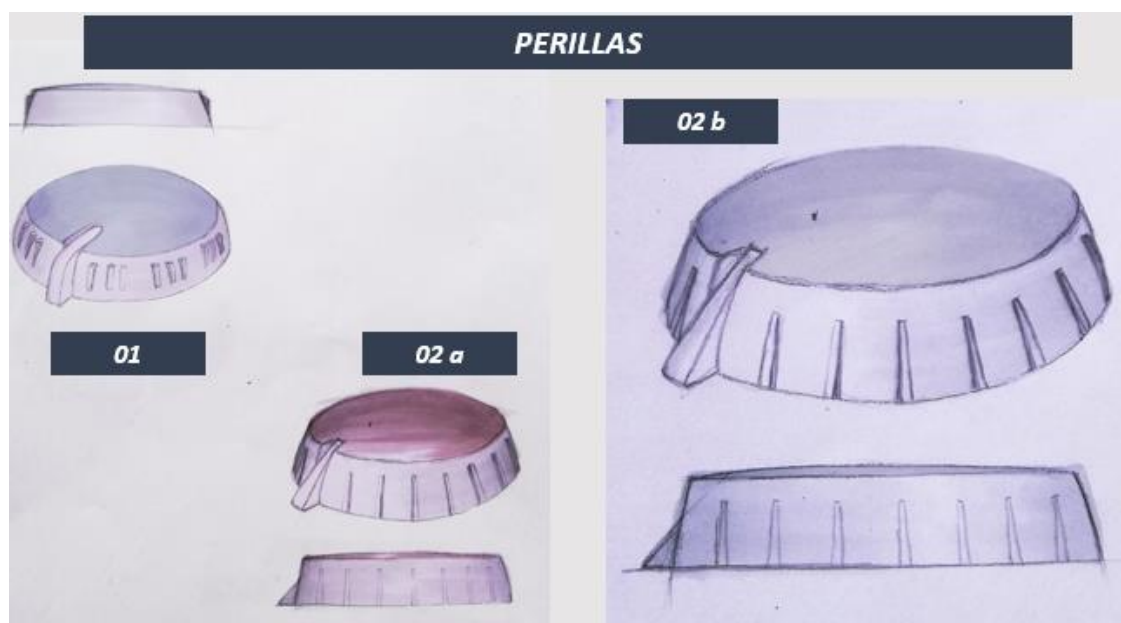


Figura 45. Detalles estéticos propuestos 2. Fuente: Elaboración Propia.

2.7.1.2 Propuesta nuevo modelo Drean Family "S".

El máximo desafío en este modelo es reducir el costo del producto para poder traducirlo en un precio de venta al público lo más bajo posible y así apuntar a las clases sociales extremas (base de la pirámide de las clases sociales) que básicamente compran por precio. A nivel de diseño estético, el objetivo es básicamente cambiar el color de la tapa a una traslúcida en donde pueda verse el interior con su tambor de acero inoxidable (muy valorado por el usuario en las entrevistas) y declararlo de 6Kg. en cuanto a su capacidad del tambor de lavado. Para poder bajar drásticamente su costo, se propone cambiar el programador importado actual de USD 8,1 por unidad por uno nacional de USD 1,5 por unidad que se utiliza en otro de los productos que comercializa la empresa. Este cambio implica pasar de un movimiento del tambor en ambos sentidos (horario y anti horario) a sólo un sentido. Lo denominamos giro unidireccional del tambor.



Figura 46. Bocetos propuestos del nuevo lavarropas Drean Family "S". Fuente: Elaboración propia.

2.7.2 Conclusiones del nuevo lineal Drean Family.

Después de varias opciones de bocetos trabajados, los que a continuación se observan fueron los elegidos por el equipo de trabajo que participó en esta evaluación de anteproyecto encomendada por el directorio y que más concuerdan con los atributos identificados como más valorados por el usuario en las encuestas realizadas.



Figura 47. Propuestas de diseño de la nueva familia de lavarropas Drean Family. Fuente: Elaboración Propia.

2.8 Viabilidad técnica, inversiones necesarias, plazos de ejecución y retorno de las inversiones (ROI).

2.8.1 Viabilidad Técnica:

En cuanto a la viabilidad técnica, se plantearon dos puntos importantes a validar dentro del laboratorio.

- 1) Determinar la capacidad máxima de carga de ropa del Drean Family.
- 2) Realizar ensayos comparativos, bajo las mismas condiciones, con los productos de la competencia, para determinar la eficiencia en el lavado y otros parámetros como por ejemplo el consumo de agua.

Antes de detallar cada punto, es sumamente necesario comentar que los productos semiautomáticos no están obligados a un "etiquetado de eficiencia" (no son obligados a declararse si son clase A, B, C o D) por lo cual, cualquier producto, bajo ciertos cumplimientos normativos (eléctricos sobre todo), puede estar sobre declarado en su eficiencia de lavado real. Para ponerlo en ejemplo, un producto puede cargar 10Kg de ropa, pero en la realidad su calidad en el lavado es muy baja debido a que casi no se mueve la ropa dentro del tambor de lavado. Para que la ropa se limpie en el lavado deben producirse dos procesos, uno químico que es la acción del jabón sobre las manchas y el otro físico que es movimiento y rozamiento de la ropa. Por lo expresado, mientras más movimiento tenga la ropa y la proporción de jabón sea más alta versus el agua que utiliza el lavarropas, mejor será la calidad del lavado de una prenda.

2.8.1.1 Determinar la capacidad máxima de carga de nuestro Drean Family:


Desde el lanzamiento del producto Drean Family (20 años atrás) las exigencias normativas fueron cambiando, con lo cual existía la sospecha de que el producto actual esta subdeclarado en sus 5.5kg. Por tal motivo, se realizaron ensayos de laboratorio que comprobaron que el Drean Family puede ser cargado con hasta 7kg. de ropa. Para ratificar estos ensayos, se enviaron dos lavarropas a dos laboratorios externos para que validen lo realizado internamente, bajo el ensayo normativo IRAM 2092-1: 2019 e IRAM 2092-2-7: 2017: Centro tecnológico Shitsuke y El Instituto Argentino de Ensayos de Verificación S.A. Ambos laboratorios, al cabo de 25 días, certificaron que el lavarropas Drean Family tiene la capacidad de carga del tambor de hasta 7Kg, tal como se sospechaba. Con estas afirmaciones se pudieron validar las opciones uno y dos de la parte 2.7 (propuestas de mejoras) de este trabajo, el cual implica pasar de una capacidad actual de 5.5Kg de carga de ropa dentro del tambor de lavado a 6kg. en la versión "S" y de 7 kg la versión "A".

2.8.1.2 Ensayos comparativos versus los productos de la competencia:

El objetivo con estos ensayos de lavado era determinar cuán eficiente es el lavarropas en su máxima carga (que se quiere elevar a 7 kg.) en cuanto a la reflectancia del blanco, consumo de agua y energía, versus los competidores.

Para ello, a los productos de la competencia, se los cargó en un 60% de su capacidad declarada. Esto último, tiene que ver con lo aclarado en párrafos anteriores respecto a que en esta clase de producto no es obligatorio un etiquetado de eficiencia y la inferencia de que los mismos están sobredeclarados. Dicho esto, a continuación, se muestra un resumen de los resultados logrados y la posición relativa del Drean Family con respecto a los productos Philco y Columbia, ambos declarados de 10 Kg. de capacidad de carga.

Tabla 7: Ensayos internos de laboratorio

 José M. Alladio e Hijos S.A.		INFORME DE ENSAYO según norma IEC 60456:2003 (Ed 4.0 y ed 5.0)				
Informe N°: 52	2/9/2020	Realizó:			Verificado/aprobado por:	
Aparato marca: DREAN/PHILCO/COLUMBIA	Modelo:			Código:		
Capacidad asignada:	Tensión asignada: 220 V			Frecuencia asig.: 50hz		
Programa seleccionado: Algodón		Modo de conexión al suministro de agua (caliente, fría): fría				
Tensión de ensayo: 220 v		Opciones seleccionadas:				
Frecuencia de ensayo: 50hz		Ensayo comparativo, Family S, Philco 10Kg y Columbia. Todos a 6 Kg de ropa.				
CICLO		DREAN FAMILY		PHILCO PHSS010BM		Columbia 10Kg LSC10000
		ciclo 1	ciclo 2	ciclo 1	ciclo 2	ciclo 1
Fecha de ciclo:	d/m/a	5-9-20	7-9-20	31-8-20	1-9-20	21-9-20
Masa de la carga acondicionada (sin bandas)	g	6kg	6kg	6KG	6KG	6kg
Masa de detergente utilizado	g	150g	150g	150G	150G	150g
Consumo de agua durante el lavado principal	l	18L	18L	92,95L	94,28L	88,83L
Consumo total de agua	l	48L	48L	176,4L	172,19L	165,11L
Consumo total de energía	kWh	0,082	0,082	0,06	0,060	0,73kWh
Índice de aptitud (Reflectancia del Blanco)		243,31	257,29	236,18	240,53	238,86

En la tabla anterior (un resumen del informe de laboratorio) aparece remarcado en verde el resultado de aptitud en cuanto al blanco luego del ciclo total del lavado. Como conclusión: el Drean Family tiene una aptitud de lavado, en su máxima carga, superior que los competidores cargados sólo al 60% de lo que están declarados.

2.8.2 Inversiones necesarias.

2.8.2.1 Inversiones necesarias para el nuevo Drean Family "A" de 7Kg:

Para este modelo son necesarias las fabricaciones de herramientas:

- Un molde de una tapa.
- Un molde de un panel.
- Un molde de una perilla.
- Máquina hot stamping (máquina para personalizar paneles, perillas, etc, mediante la impresión de pinturas a una superficie).
- Un molde nuevo del protector de embalaje superior (pieza de poliestireno expandido).

La inversión estimada total para este modelo es la siguiente:

Tabla 8: Inversiones Necesarias para el nuevo Drean Family "A"

<i>Propuestas</i>	<i>Herramientales</i>	<i>Inversión (USD)</i>
Nuevo Modelo Family "A" 7Kg.	Molde Tapa Nuevo	30.000
	Molde Panel Nuevo	20.000
	Molde Nuevo Perilla	15.000
	Máquina de tampografía Hot Stamping	7.500
	Molde nuevo protector embalaje superior	5.000
	Total	77.500

2.8.2.2 Inversiones necesarias para el nuevo Drean Family "S" de 6Kg:

Para este modelo son necesarias ciertas modificaciones de moldes actuales y la construcción de algunos herramientas:

- Modificar el molde actual del panel para poder alojar la perilla usada en otro de los lavarropas de la empresa.
- La perilla anteriormente mencionada lleva un programador llamado "tecnova" de origen nacional, que permite el giro en un solo sentido del tambor de lavado con un costo 80% más económico que el actual programador de este modelo.

Para poder usar dicho programador Tecnova, es necesario hacer un molde nuevo para inyección de plástico llamado “suplemento programador”.

La inversión estimada total para este modelo es la siguiente:

Tabla 9: Inversiones necesarias para el nuevo Drean Family “S”

<i>Propuestas</i>	<i>Herramientales</i>	<i>Inversión (USD)</i>
Nuevo Modelo Family "S" 6Kg.	Modificar Molde Panel	5.000
	Molde nuevo suplemento programador tecnova	2.500
	Total	7.500

La inversión total para el nuevo lineal del Drean Family contemplando el modelo “A” de 7 kg. y el modelo “S” de 6 kg. es la siguiente:

Tabla 10: Inversiones Totales del nuevo lineal Drean Family

<i>Propuestas</i>	<i>Herramientales</i>	<i>Inversión (USD)</i>
Nuevo Modelo Family "A" 7Kg.	Molde Tapa Nuevo	30.000
	Molde Panel Nuevo	20.000
	Molde Nuevo Perilla	15.000
	Máquina de tampografía Hot Stamping	7.500
	Molde nuevo protector embalaje superior	5.000
Nuevo Modelo Family "S" 6Kg.	Modificar Molde Panel	5.000
	Molde nuevo suplemento programador tecnova	2.500
TOTAL		85.000

2.8.3 Plazos de ejecución:

Los plazos de ejecución para cada alternativa son diferentes, pero es necesario lanzar al mercado ambos nuevos modelos en el mismo momento. El camino crítico de todo este proyecto pasa por los tiempos de diseño de las

nuevas estéticas, el diseño de los instrumentales (moldes de inyección de plástico), la construcción de los nuevos moldes de inyección de plástico y finalmente las pruebas y ajustes de los nuevos instrumentales, en el orden antes descrito. Para la ejecución máxima del proyecto total, se estima un plazo de 7 meses para el lanzamiento del producto al mercado, desde la aprobación por parte del directorio de este trabajo de anteproyecto que llevó 9 semanas de trabajo. Se puede sintetizar el lanzamiento en la siguiente figura.

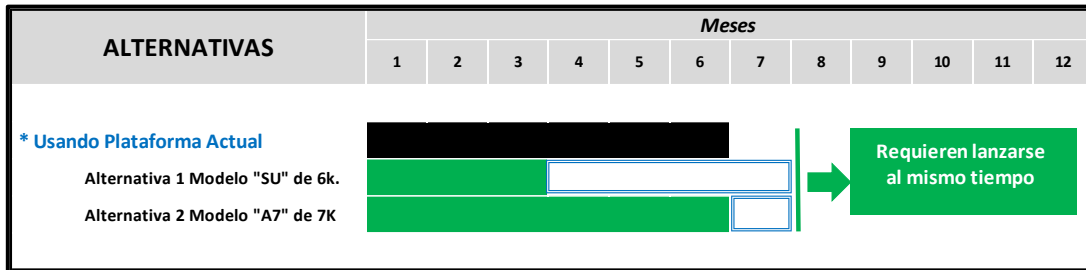
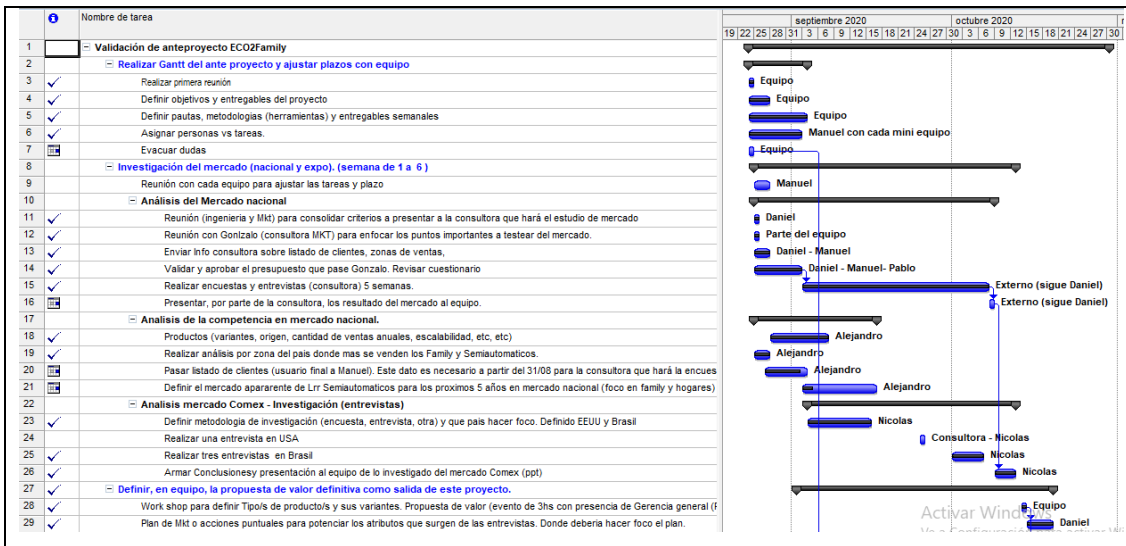


Figura 48. Gantt resumido del plazo total de implementación del nuevo lineal del lavarropas Family. Fuente: Elaboración Propia.

El detalle de las actividades por donde pasaron los hitos centrales de este trabajo de anteproyecto y entregable a la dirección para su validación, fue el siguiente:



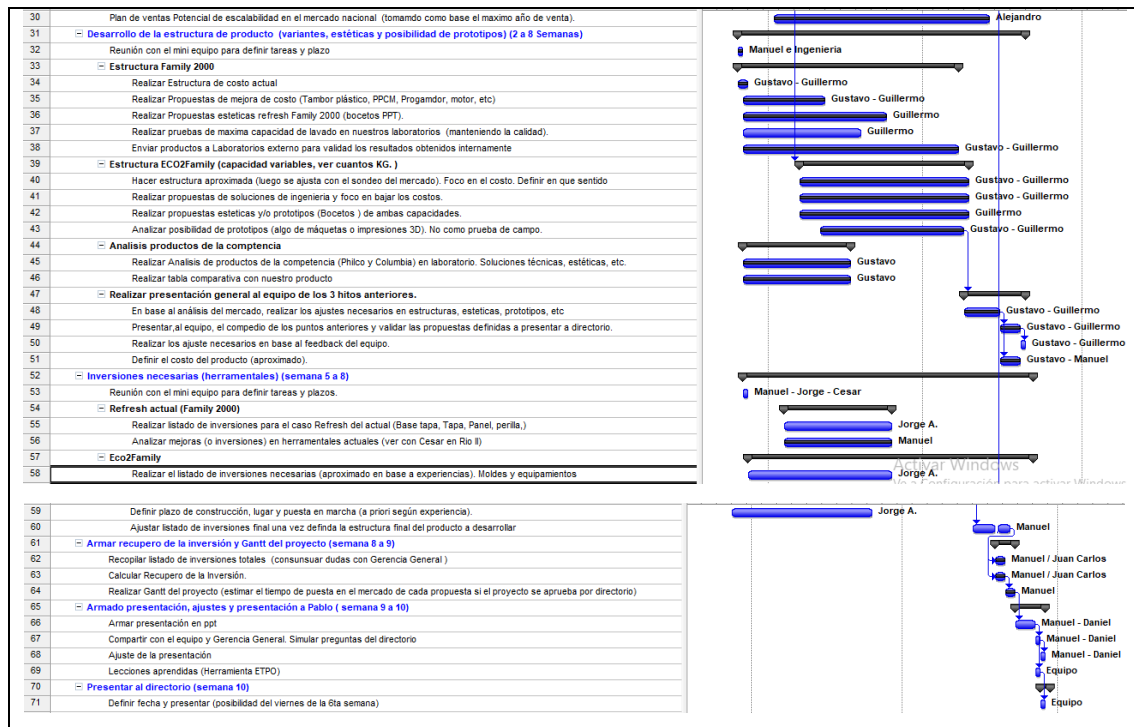


Figura 49. Detalle del proyecto total como anteproyecto para validación por el directorio de la empresa. Fuente: Elaboración Propia.

2.8.4 Retorno de las inversiones (ROI):

Para determinar el retorno de las inversiones totales (ROI), se estimó el volumen de venta para el año 2021 de toda la nueva gama de productos Drean Family (modelos “S” y “A”). Para ello, el departamento de Ventas determinó en el presupuesto un volumen total de 75.000 unidades (10.000 del modelo “S” y 65.000 del modelo “A”). Sobre la base de estos números se realizaron los cálculos.

2.8.4.1 Retorno de la inversión del nuevo Drean Family “A” de 7Kg:

Para este análisis es necesario mostrar los ahorros de materia prima (MP) que se consideran en este producto. Para ello, se trabajó en conjunto con el departamento de Ingeniería en toda la estructura de costos y se identificaron algunos ahorros.

Los ahorros se concentran en lo siguiente:

- Proveedores de motor provenientes de Brasil, lo que permite un ahorro de USD 1,5 por unidad. El plazo de ejecución es de 8 meses aproximadamente.
- Utilizar materiales alternativos en algunas de las partes, lo cual permite ahorrar USD 0,14 por unidad. El plazo de ejecución es corto y puede aplicarse en el tiempo estimado para el lanzamiento.

Por los puntos antes mencionados, se llega a un ahorro final del 2.9% equivalente a USD 1,64 por producto. (Tabla11).

Tabla 11: Ahorros de materia prima (modelo "A")

Sep. 2020	Costo Actual Family "A" 2000		Propuesta	Ahorro	Costo propuesto Family "A" 2021	
Programador	Bitron	USD 8,85	Bitron	USD -	USD 8,85	
Matrial PP30%FV a PP23%CM						
Puerta Gancho	\$ 15,45	USD 0,20	\$ 11,12			
Puerta Ojal	\$ 14,93	USD 0,19	\$ 10,75			
Bisagra	\$ 5,41	USD 0,07	\$ 3,90			
Porta buje	\$ 3,31	USD 0,04	\$ 2,41			
	\$ 39,10	USD 0,50	\$ 28,18	USD 0,14	USD 0,36	
Motor						
Weg 1/5 //Nidec Brasil	\$ 1.172,33	USD 14,89		USD 1,50	USD 13,39	
Family "A" Actual						
Costo Estructura MP	\$ 4.502,50	USD 57,19	➔			
Family "A" Propuesto						
	USD 1,64	USD 55,55				

-2,9%

Cabe aclarar que, en este modelo, el principal objetivo no era bajar el costo sino proponer mejoras en su estética y de capacidad del tambor para poder captar a usuarios que compran productos automáticos con centrifugado pero que por su pérdida de poder adquisitivo se verán afectados.

Se realizó el ROI (Tabla 13) considerando dos maneras diferentes, ambas fueron avaladas por el Directorio. La que da un retorno de 2,59 meses tomando un 10% de la contribución marginal actual del producto, y si sólo se considera el ahorro de materia prima (USD -1,64 por unidad) da un retorno de 8.73 meses.

Habiendo explicado lo anterior, se determinó el siguiente ROI:

Tabla 12: ROI modelo Drean Family “A”

Share		65.000											
Analisis 1 año		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Inversión		5.417	5.417	5.417	5.417	5.417	5.417	5.417	5.417	5.417	5.417	5.417	5.417
-USD 77.500,00		USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950	USD 29.950

ROI Meses	2,59	10% Cmg
ROI Meses	8,73	Con Ahorro MP

2.8.4.2 Retorno de la inversión del nuevo Drean Family “S” de 6Kg:

Para este análisis es necesario considerar los ahorros de materia prima (MP) definidos para este producto, los cuales se concentran en lo siguiente:

- Proveedores de motor provenientes de Brasil, lo que permite un ahorro de USD 1,5 por unidad. El plazo de ejecución es de 8 meses aproximadamente.
- Programador actual importando x Timer Tecnova unidireccional de origen nacional (el ahorro es de USD 6,6 por unidad). Su plazo de ejecución es de 4 meses y está previsto para el lanzamiento del nuevo Drean Family “S”.
- Utilizar materiales alternativos en algunas de las partes, lo cual permite ahorrar USD 0,14 por unidad. El plazo de ejecución es corto y puede aplicarse en el tiempo estimado para el lanzamiento.

Por los puntos antes mencionados, se llega a un ahorro final del 17,3% equivalente a USD 8,24 por producto (Tabla 13).

Tabla 13: Ahorros de materia prima (modelo "S")

Sep. 2020	Costos Actual Family "S" 2000		Propuesta	Ahorro	Costo Propuestos Family "S" 2021
Programador a Temporizador	\$ 637,72	USD 8,10	\$ 118,00	USD 6,60	USD 1,50
	Prog. Fly S		Tecnova		
Matrial PP30%FV a PP23%CM					
Puerta Gancho	\$ 15,45	USD 0,20	\$ 11,12		
Puerta Ojal	\$ 14,93	USD 0,19	\$ 10,75		
Bisagra	\$ 5,41	USD 0,07	\$ 3,90		
Porta buje	\$ 3,31	USD 0,04	\$ 2,41		
	\$ 39,10	USD 0,50	\$ 28,18	USD 0,14	USD 0,36
Motor					
Weg 1/5 //Nidec Brasil	\$ 1.172,33	USD 14,89		USD 1,50	USD 13,39

Family "S Actual			Family "S Propuesto		
Costo Estructura MP	\$ 3.743,95	USD 47,55	USD 8,24	USD 39,31	-17,3%

Al igual que el modelo "A" aquí también se realizó el ROI (Tabla 15) considerando dos maneras diferentes y ambas fueron avaladas por el Directorio. La que da un retorno de 2,82 meses es tomando un 10% de la contribución marginal actual del producto, y si sólo se considera el ahorro de materia prima (USD -8,24 por unidad) da un retorno de 1,09 meses.

Habiendo explicado lo anterior, se determinó el siguiente ROI:

Tabla 14: ROI modelo Drean Family "S"

Share	10.000	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Analisis 1 año	Inversión	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833
	-USD 7.500,00	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659	USD 2.659

ROI Meses	2,82	10% Cmg
ROI Meses	1,09	Con Ahorro MP

Con estos resultados se certificó el cumplimiento de uno de los objetivos fundamentales del proyecto, que era bajar el costo de uno de los modelos para poder ofrecer a la clase baja extrema (base de la pirámide de las clases sociales) un producto con mayor eficiencia y eficacia desde la calidad del lavado, y el consumo de agua y energía.

2.9 Lineamientos del Plan de comunicación.

“Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores (de manera directa o indirecta) acerca de los productos y marcas que venden. De cierta manera, representan la voz de la empresa y sus marcas, son los medios por los cuales la empresa puede establecer un diálogo y construir relaciones con sus consumidores” (Kotler & Keller, 2017, p. 558).

Para dar soporte a las propuestas del nuevo lineal del lavarropas Drean Family es necesario fortalecer los atributos mediante una comunicación enfocada y orientada, resaltando lo siguiente:

- Posicionar al modelo Drean Family “A” como parte de una nueva categoría, el “automático sin centrifugado”.
- Comunicación de producto resaltando sus atributos diferenciales: marca nacional líder en lavado, grado de automatismo (modelo “A”), material del tambor asociado a calidad, durabilidad y limpieza; eficiencia en el ahorro de agua, cuidado de la ropa y calidad de lavado.
- Comunicación segmentada a los distintos públicos a los que se dirige cada producto del nuevo lineal Drean Family. Modelo “S” a las clases marginales y modelo “A” a la clase media y media baja.
- En usuarios de lavarropas automáticos, el objetivo es lograr que sienta que no está resignando al comprar un Drean Family “A”.
- Al observar un potencial interesante en usuarios jóvenes que viven solos y con conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, reforzar atributos de sustentabilidad del producto en su ahorro de agua y energía.

- Incluirlo en el actual proyecto de "Comunidad Next" (redes sociales) para apalancar el lanzamiento del nuevo lineal Drean Family (Figura 50).



Figura 50. Canales de promoción y comunicación. Fuente: Elaboración Propia.

III. CONCLUSIONES (VERIFICACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS).

A modo de conclusión de todo el trabajo y de verificación de los objetivos planteados en el mismo (generales y específicos), se concluye lo siguiente:

- El anteproyecto valida las hipótesis iniciales del Equipo de Dirección por el cual encomendó la profundización del presente trabajo.
- Gracias a la profundidad del análisis del mercado nacional, se identificaron tres segmentos de públicos bien diferenciados con características y posibilidades de compras distintas, planteando dos alternativas de productos dirigidas a cada uno de ellos.
- Mediante las alternativas planteadas se proyecta neutralizar a la competencia y dar continuidad al negocio del Lavarropas Drean Family.
- Las alternativas planteadas dan más sustentabilidad desde el punto de vista medioambiental, ya que los productos ofrecidos consumen menos agua y energía, con una mayor eficacia de lavado.
- Estas propuestas de valor mejoran el diseño, las prestaciones y percepciones tecnológicas de una línea de productos que es parte del portfolio de la marca Drean con 20 años sin cambios. Además, son viables desde lo técnico, de baja inversión, de plazos cortos de implementación y con un recupero de la inversión (ROI) menor a un año.
- La propuesta de valor apunta a incrementar el volumen del Lavarropas Drean Family al brindar un producto muy económico para las clases sociales más bajas y un producto con innovaciones de diseño similares al modelo asiático para los segmentos medios afectados por la crisis producto de la pandemia Covid19.
- El trabajo permitió potenciar uno de los modelos del producto, brindando una versión más económica, ecológica y de mayor eficiencia en su lavado.
- Esto permite también, en las clases sociales más bajas, aumentar el ticket promedio y fidelizar aún más a los usuarios con la marca Drean.
- Desarrollar el proyecto en las etapas desglosadas, dejó sentado una manera de validación de ante proyectos en la empresa en la cual, indagar siempre en el mercado (usuarios actuales y potenciales), permite ahorrar tiempos, costos de

desarrollos, y ser asertivos y precisos en las definiciones de las propuestas de valor de las líneas de producto.

- A nivel personal, permitió liderar un equipo de proyecto dedicado que trabajó en profundidad para validar las alternativas iniciales que el Equipo de Dirección encomendó. Las herramientas aprendidas durante la carrera de posgrado facilitaron el liderazgo del equipo.

IV. BIBLIOGRAFIA.

- Alcaraz Rodriguez Rafael (2015) *El emprendedor de éxito* México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Dumrauf Guillermo L. (2013) *Finanzas corporativas, Un enfoque latinoamericano (Tercera edición)*. Buenos Aires: Editorial Alfaomega.
- Johnson Gerry, Scholes Kevan & Whittington Richard (2006) *Dirección Estratégica (Séptima edición)*. Madrid: Editorial Pearson.
- Kotler Philip & Armstrong Gary (2013) *Fundamentos de Marketing (Décimo primera edición)*. México: Editorial Pearson.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2016) *Dirección de Marketing (Décimo quinta edición)*. México: Editorial Pearson.
- MateriaBiz, Escuela de Negocios (2008). "Análisis conjunto: descubriendo los atributos del producto más valorado por el consumidor". Página Web MateriaBiz. Recuperado el 15 de diciembre del 2020, <https://materiabiz.com/analisis-conjunto-descubriendo-los-atributos-del-producto-mas-valorados-por-el-consumidor>
- Oliveto Guillermo (2020). Ser de clase media, identidad que los argentinos no resignan. Diario La Nacion. Recuperado el 28 de noviembre del 2020, www.lanacion.com
- Sapag Chain Nassir (2011) *Proyectos de inversión, Formulación y Evaluación*. Chile: Editorial Pearson.
- Weihrich Heinz, Cannice Mark & Koontz Harold (2017) *Administración, Una perspectiva Global, empresarial y de innovación*". Décimo quinta edición. México: Mc Graw Hill.

V. ANEXOS.

5.1 Escalabilidad internacional

En el marco de este estudio, se decidió realizar una incipiente indagación a nivel internacional, mediante entrevistas en dos países que son fundamentales para la empresa. Uno de ellos es EEUU en donde ya se está exportando el Drean Family “A” a un nicho de mercado dentro de ese país con marcas de terceros y no con Drean. A este cliente también se comercializan centrifugadoras. El otro país en el cual se realizaron entrevistas es Brasil, dado el volumen potencial del mercado de lavado. El fin era investigar si este producto puede o no ser atractivo en el mismo.

Debido a que este sondeo no responde a los objetivos del presente Trabajo Final, pero sí podría ser el puntapié inicial para un futuro estudio profundo al respecto, es que se incluye este material en los Anexos.

Para ello se realizó la siguiente pregunta: ¿estas propuestas (opción 1 y 2 del título “propuestas de valor”) pueden apalancar el negocio internacional?

5.1.1 Metodología utilizada:

- Entrevista en profundidad a distribuidor de productos de Alladio en USA.
- Entrevistas en profundidad a compradores de las cadenas referentes de venta de electrodomésticos en Brasil. Cantidad tres.

5.1.2 Objetivo del análisis:

- Conocer al público que puede comprar o compraría este producto.
- Atributos más valorados (sólo en USA donde ya existe el producto).

- Potencial de crecimiento.

5.1.3 Mercado USA.

5.1.3.1 Contexto:

- Generalmente no se usa en un lugar fijo, se traslada.
- El producto se comercializa para pequeños hogares de hasta 25m² y también en motor home.
- Lavadoras y secarropas en un mismo aparato es lo ideal, pero esto afecta la portabilidad del producto por su peso.
- Los lavarropas carga superior automáticos con centrifugado (como el Drean Gold) son ideales, pero son productos muy pesados y costosos en los nichos que se comercializan. Además, existen limitaciones con empresas que hacen la distribución minorista.
- Los lavarropas de 3 a 4 kilos son los de capacidad más reducida en el mercado.
- La importancia del centrifugado es alta en un usuario. Pero cuando sólo se comercializa el Drean Family A, las promociones junto con las centrifugadoras funcionan muy bien.

5.1.3.2 Los lavarropas que funcionan en el mercado deben ser:

- Compactos
- Movibles para luego de usar, guardar (ejemplo en armarios).
- Livianos y fáciles de transportar
- Con "performace superior" de lavado.

5.1.3.3 Oportunidades de mejora del Drean Family:

- Diseño más angosto: para mejor ubicación en espacios (al lado del inodoro p.e.)

- La perilla de comando debería ser más armoniosa con el resto del diseño, más rasante con el panel y no tan sobresaliente.
- Si al agregar centrifugado, esto lo hace más pesado, es preferible que no tenga centrifugado.

5.1.4 Mercado Brasil.

5.1.4.1 Contexto:

- Altos impuestos para productos importados (de países que no pertenecen al mercosur): “Para tener éxito en Brasil es necesario producir en Brasil” (las empresas de lavadoras semi automáticas son muy competitivas).
- El mercado de las lavadoras automáticas ronda los tres millones de unidades al año y el de semi automáticas cuatro a cinco millones.
- Se estima que en Brasil hay 20 millones de hogares que no tienen lavadoras. Esto es un gran potencial si se ofrece un producto económico y a medida.
- Whirlpool, Electrolux, Brastemp y Consul tienen el 85% del mercado de lavadoras automáticas en Brasil.
- Hoy en Brasil hay tres fabricantes de carga frontal: Samsung, LG y Midea, aunque en crecimiento, pero con estrategias todavía muy tímidas hacia el mercado.
- El 95% de lo que se vende es carga superior.
- Existen grandes restricciones de agua, específicamente en la región del Noreste: por ello los lavarropas de carga frontal de bajo consumo de agua tienen grandes oportunidades.
- En general, las plataformas de las lavadoras son viejas (de los 80). El consumidor busca y paga innovación.
- Muchas familias poseen lavadoras de más de 10 años: se estima un crecimiento en la venta de lavarropas en los próximos años dado el ofrecimiento de financiamiento (hasta 30 cuotas con interés bajo).
- Con la aprobación de 5G se estima que las lavadoras con internet mostrarán innovación por su facilidad de uso.

- En Brasil, cuando se habla de lavadoras la gente se refiere al de carga superior, no al de carga frontal. Esto es cultural. Pero se observa una gran oportunidad para el de carga frontal.
- El mercado de las lavadoras automáticas (si bien no es el más grande), sí lo es en números de facturación ya que es un producto de ticket alto.
- Durante la pandemia creció fuertemente la venta online. Antes: 75% físico y 25% online. Ahora 50% y 50%.
- Durante la pandemia se incrementaron los gastos en productos para el hogar de mejores prestaciones (dejaban de gastar en otra cosa para comprar una mejor heladera, por ejemplo).

5.1.4.2 El lavarropas que funciona debe ser:

- Automático de carga frontal (percibido como innovador: ahorro de agua, mejor calidad de lavado, ahorro energético). Se estima que el consumidor puede pagar un precio adicional por estos atributos.
- La gente en Brasil cada vez vive en espacios más pequeños. Las lavadoras automáticas reducen el espacio porque evitan comprar dos productos: lavadora semiautomática y secarropa.
- Los productos con 800 a 900 RMP son suficientes por el clima.
- El precio debería estar entre 700 y 1100 reales para que sean competitivos.
- La oportunidad está en los productos de mediana gama (no baja) dada la cantidad de gente que, con la ayuda del gobierno y el no gasto en otras cosas por la pandemia, se inclina a electrodomésticos de mejores prestaciones.
- Un producto automático con un 20% menos de precio que un Samsung, LG o Midea y con mucha estética funcionaría muy bien.
- Es importante analizar el costo del flete (Argentina – Brasil), ya que los fabricantes locales están muy cerca físicamente del mercado y la logística está muy optimizada en Brasil.

5.1.4.3 Oportunidades de mejora del Drean Family:

- Se considera que el sistema **no funcionará en Brasil**. Tiene un formato muy diferente a lo usual, al brasilero le costaría mucho culturalmente adaptarse a este producto.
- El brasilero le gusta ver el producto mientras se lava. El Drean Family es cerrado, no se ve nada de su interior. Las tapas de muchas lavarropas en Brasil son traslúcidas.
- Las lavadoras que funcionan son las que tienen bocas de ingreso de ropa grandes (da la sensación de mucha capacidad). No es el caso del Drean Family.
- No se ve atractivo desde el punto de vista estético. “Visualmente es muy pobre el producto”.
- Se sugiere agregar cromados y/o partes transparentes para darle mejor estética.
- El tambor de acero inoxidable es un punto positivo, pero no se ve. Lo que se ve es de plástico y da la impresión de un producto de baja calidad.
- El producto Drean Family es de muy baja capacidad de lavado, en Brasil los productos deben ser de 10kg como mínimo.

5.1.4.4 Como resumen a nivel internacional se concluye:

- En EEUU nuestra la propuesta de Family A tiene la potencialidad de incrementar su nicho de mercado.
- En Brasil, la información recabada es un puntapié inicial para profundizar un estudio de mercado similar al realizado a nivel local para determinar la viabilidad de extenderse con este producto o con uno de mayor capacidad de lavado a ese mercado, que justifique un nivel de inversión importante y bastante superior al necesario a nivel nacional.

5.2 Guía de pautas para entrevistas y encuestas

5.2.1 Guía de pautas para entrevistas.

Introducción

- Agradecimiento al entrevistado
- Introducción: "Estamos realizando un estudio para conversar sobre la forma que las personas lavan su ropa"
- Tiempo que llevará el meeting
- Introducción a la dinámica de la entrevista y pautas de participación online
- Explicación de la importancia de ser honesto y abierto; no existen respuestas correctas ni incorrectas.
- Presentación del integrante: Actividad que realiza, conformación familiar (cantidad de miembros).

Área I: Lavar la ropa

Forma que actualmente lava la ropa. ¿Si tuviera que decirme cómo lavan hoy en tu casa la ropa? ¿Qué me dirías?

Indagar por las etapas de Lavado (cantidades que lava / frecuencia) / Secado. Tipo de lavarropa que poseen. Si posee secarropa. ¿Con qué frecuencia lavan? ¿Cómo secan / escurren la ropa? ¿Qué lavarropa poseen? (tipología, marca, antigüedad) ¿Poseen secarropa?

Uso del lavarropas. Funciones que más usa / valora [en lo posible que filme su lavarropas y su contexto]. Observar dónde está ubicado. ¿Cómo usa el lavarropa? ¿Qué funciones usa más? ¿Sobre los programas me puede decir algo?

Ventajas y desventajas del lavarropas que posee respecto de otras tipologías disponibles. ¿Qué cosas buenas tiene su lavarropas? ¿Y las cosas malas?

Área II: La elección de un lavarropas

Elementos que tendría en cuenta si hoy decidiera comprar un lavarropas nuevo. Tipo de lavarropas que compraría. Supongamos que hoy necesitara comprar un lavarropas nuevo. ¿Qué tendría en cuenta para comprar uno? ¿Algo más? Por qué?

Repasar los elementos y solicitar un ordenamiento según su importancia. ¿Cómo los ordenaría según su importancia?

Profundizar la diferencia percibida entre semi automático y automático. Significados que dispara las etiquetas. ¿Existe para Ud. diferencia entre un lavarropas automático y uno semi automático? Cuando se habla de "Automático" ¿Qué es para Ud.?

Comparativo entre poseer lavarropa automático ó lavarropas semiautomático + secarropa. ¿Hay diferencias entre tener un lavarropas automático y tener un lavarropas semi automático más un secarropa?

Área III: La elección entre 3 lavarropas (siempre profundizando en Drean Family)

Comparación espontánea con otros lavarropas en el caso de tener que comprar alguno de 3 lavarropas. [Mostrar placa comparativa 1] ¿Entre estos 3 lavarropas, cuál es el que Ud. elegiría? ¿Por qué? Ordenamiento de sus preferencias. Razones.

[Mostrar el video] Eventual cambio de opinión. ¿Ahora que vio este video, cambia algo su opinión?

[Mostrar placa comparativa 3] Le muestro aquí todas las especificaciones de los 3 lavarropas. Me gustaría que los viera unos minutos y me diga si cambia en su preferencia. ¿Cuál es el que Ud. elegiría ahora? ¿Por qué? Ordenamiento de sus preferencias. Razones.

Profundizar aspectos guiados. Profundizar su opinión en cuanto a cada aspecto del cuadro. ¿Qué opina de:

- La marca
- Del precio
- De la capacidad (chequear si es creíble los 8 kg de Philco)
- De la cantidad de programas
- De que tenga centrifugado o que tenga un sistema de escurrido o enjuague automático
- Del consumo de agua
- De la orientación del tambor
- Del material del tambor
- De su peso
- Del origen de fabricación
- De la forma de secar la ropa

Percepción de buen lavado. ¿Alguno de esos modelos cree que lavaría mejor la ropa? ¿Por qué? (chequear si alguno de los modelos se percibe que no sucedería esto)

Percepción de cuidado de la ropa. ¿Alguno de esos modelos cree que cuida mejor la ropa? ¿Por qué? (chequear si alguno de los modelos se percibe que no sucedería esto)

Área IV: Test Drean Family

[Mostrar foto] Evaluación del lavarropas. Opiniones espontáneas. Puntualmente de este lavarropas ¿Alguna opinión adicional? ¿Qué opina de su estética? ¿Le cambiaría algo?

Sistema de lavado. Percepción de lavarropas automático. ¿Se podría decir que este lavarropas es automático? ¿Es creíble para Ud. que le digan que es un lavarropas con escurrido automático?

5.2.2 Guía de pautas para encuestas.

Hola. Estamos haciendo un estudio sobre algunas cosas del lavado de la ropa
¿Dispone de unos minutos para responder unas preguntas?

1. Para comenzar, ¿Actualmente tiene algún lavarropas funcionando en su casa? [Única Opción]

- Si
- No [Agradecer y finalizar encuesta]

2. En su hogar ¿Ud. es una de las personas que usa el lavarropas? (aunque no sea con mucha frecuencia) [Única Opción]

- Si
- No [Agradecer y finalizar encuesta]

3. Su edad es...

- Menor a 18 años [Agradecer y finalizar encuesta]
- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 50 años
- Más de 51 años

4. Supongamos que hoy decide comprar un nuevo lavarropas. Le voy a mostrar ir mostrando dos opciones de lavarropas y dígame cuál elegiría [Única Opción]

[Ejercicio Conjoint]

Atributo 1: Precio

Opciones: \$15.000 - \$20.000 - \$25.000

Atributo 2: Capacidad

Opciones: 6 – 10

Atributo 3: Cantidad de programas

Opciones: 2 ó 3 (los más importantes) - Más de 7 (para elegir el que necesito)

Atributo 4: Forma de secar la ropa

Opciones: Centrifugado – no centrifugado

Atributo 5: Marca

Opciones: Columbia - Drean - Samsung

5. ¿Cómo lava la ropa principalmente? [Única Opción]

- Con lavarropas con centrifugado
- Con lavarropas y un secarropas aparte
- Lavarropas sin centrifugado (tiende la ropa para secarla)
- A mano
- De otra manera

6. ¿Cómo funciona su lavarropas? [Única Opción]

- Se llena (o lo lleno) de agua y luego saco la ropa
- Se llena (o lo lleno) de agua, luego tengo que sacarla para llenar de nuevo con agua limpia y que se enjuague la ropa
- Funciona de otra manera
- No sé

7. ¿Cuándo la saca, la ropa en general sale? [Única Opción]

- Seca
- Húmeda
- Un poquito mojada
- Mojada

8. En una semana normal ¿Cuántas veces se usa el lavarropas? [Única Opción]

- Una o menos
- Dos

- Tres
- Cuatro o más

9. ¿De qué marca es su lavarropas? [Única Opción]

- Whirlpool
- Aurora
- Patriot
- Drean
- Coventry
- Eslabón de lujo
- Candy
- Philco
- Electrolux
- Samsung
- Impopar
- Longvie
- Bosch
- LG
- Beko
- Lepotoy
- Midea
- Columbia
- Otra marca
- No recuerda

10. [Solo para los usuarios de Drean] ¿Se acuerda si el modelo de su Drean se llama ... ? [Única Opción]

- Next
- Family
- Gold
- Concept
- No recuerdo

11. ¿Qué tan probable es que Ud. recomiende a un amigo o familiar comprar el lavarropas que Ud. posee? [Única Opción]

Nada probable 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muy probable 99 Ns/Nc

12. ¿Por qué califica de esa manera? [Abierta]

13. Un lavarropas se lo puede considerar automático cuando... (puede seleccionar más de una opción)

- Centrifuga
- Enjuaga y desagota solo
- No tengo que hacer muchas cosas aunque no centrifugue
- Otra cosa
- No sé

Le muestro ahora este lavarropas Drean Family [Mostrar foto y características]. Por favor lea detenidamente las características.



Precio	\$ 17.000
Capacidad	5,5Kg.
Cantidad de programas	9
Gasto de agua	48 litros
Tambor	Horizontal
Material del tambor	Acero Inoxidable
Peso	16,5kg
Origen	Argentina
Centrifugado	NO

Paso 1: Ingresa la ropa jabón

Paso 2: Selecciona programa de lavado

Pasos para uso

El lavarropas enjuaga y desagota

Paso 3: Retira la ropa para secar

14. De lo que Ud. leyó de cómo es este lavarropas, seleccione hasta 3 cosas que le parezcan son muy buenas de este modelo: [Múltiple opción]

- Que cargue 5,5 kg
- Que tenga 9 programas
- Que sea de marca Drean
- Que el tambor sea de acero inoxidable
- Que se ingrese la ropa de arriba
- Los pasos para su uso
- Que gaste 48 litros de agua por lavado
- Que sea fabricado en Argentina
- Que no tenga centrifugado
- Que cueste \$17.000
- Que pese 16,5 kg
- Que tenga esa estética
- Ninguna de las anteriores me parecen muy buenas

15. Del mismo listado seleccione hasta 3 cosas que no le gustan tanto: [Múltiple opción]

- Que cargue 5,5 kg
-

- Que tenga 9 programas
- Que sea de marca Drean
- Que el tambor sea de acero inoxidable
- Que se ingrese la ropa de arriba
- Los pasos para su uso
- Que gaste 48 litros de agua por lavado
- Que sea fabricado en Argentina
- Que no tenga centrifugado
- Que cueste \$17.000
- Que pese 16,5 kg
- Que tenga esa estética
- No veo nada que no me guste tanto

16. Supongamos que hoy necesita comprar un lavarropas ¿Estaría este lavarropas Drean Family entre los que compraría? [mostrar la foto]

[Única Opción]

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable
- No sabe

17. ¿Cuál es la principal razón por la que responde lo anterior? [Abierta]

Porque no centrifuga

18. Supongamos que este lavarropas cambia de medidas [Mostrar foto]. A la izquierda del dibujo ve las medidas actuales del Drean Family. Y a la derecha las medidas cambiadas. En función a este cambio, Ud. opina que para sus necesidades de espacio: *[Única Opción]*

- Es mejor
 - Le da igual
 - Es peor
-

- No sabe



19. Para ir terminando, Ud. cree que sus ingresos familiares en los próximos años...[Única Opción]

- Pueden crecer
- Seguirán como ahora
- Pueden bajar algo
- Pueden bajar mucho
- No sé

20. ¿Qué cantidad de personas viven en su hogar? [Única Opción]

[]

21. ¿Podría indicarme el máximo nivel de estudios que alcanzó el principal sostén del hogar de su casa?

- Sin estudios
- Primario completo
- Secundario completo
- Universitario completo
- Ns/Nc

22. Su sexo es...

- Masculino
- Femenino
- Ns/Nc