



HIDROECOLOGIG
CALENTADORES DE AGUA

OPCION DE GRADO II
CREACIÓN DE EMPRESA

Presentado por
FABIÁN EMILIO CAMPO VELASCO
OSCAR ANDRES SANCHEZ SOLER

Tutor
RAFAEL ALBERTO GALVIS GARZON

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
INGENIERIA DE SISTEMAS

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
PENTÁGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES	1
Idea de Negocio	1
Identidad Estratégica	1
Calidad:	2
Seguridad:	2
Rentabilidad:	2
Futuro Preferido	3
Objetivos	4
Objetivo General:	4
Objetivos Específicos:	4
Valores	5
Solidaridad:	5
Participación:	5
Equidad:	5
Honestidad:	5
Lealtad:	5
Responsabilidad:	5
Respeto:	5
Mística:	5
Confianza:	6
Aplicación Del Pestel	6
Políticos.	6
Económicos.	6
Socioculturales.	7
Tecnológicos.	7
Ecológicos.	8
Legales.	9
El Modelo De Las Cinco Fuerzas De Porter	9
La Rivalidad entre las empresas:	9
Entrada potencial de nuevos competidores:	10
El Desarrollo potencial de productos sustitutos:	10
El Poder de negociación de los proveedores:	10

El Poder de negociación de los consumidores:	10
Análisis De Campos De Fuerza	12
Despliegue estratégico Generativa	1
Cadena De Valor	1
Estrategia Competitiva	1
Estrategia De Costos Bajos	1
Estrategia De Diferenciación Amplia	1
Estrategia De Proveedor Menor Costo	2
Estrategia De Nicho De Mercado Enfocado A Costos Bajos	2
Estudio De Mercados	3
Objetivos del Estudio de Mercados	3
Definición del mercado objetivo	3
Metodología de Investigación	4
Hidroecologic	5
Análisis de Investigación	7
Análisis de la investigación primaria	7
Análisis de la investigación secundaria	7
Conclusiones	7
Plan De Marketing	8
Objetivos del Plan de Marketing	8
Ventas:	8
Posicionamiento:	8
Rentabilidad:	8
Estrategia de Producto.	9
Estrategia De Marca	10
Posicionamiento por calidad	10
Posicionamiento por valor o precio	10
Posicionamiento por beneficios	10
Posicionamiento por solución de problemas	11
Posicionamiento en base a competidores	11
Estrategia De Servicio Postventa	11
Estrategia De Publicidad	12
Estrategia De Promoción	12
Conclusiones	13
Bibliografía	14

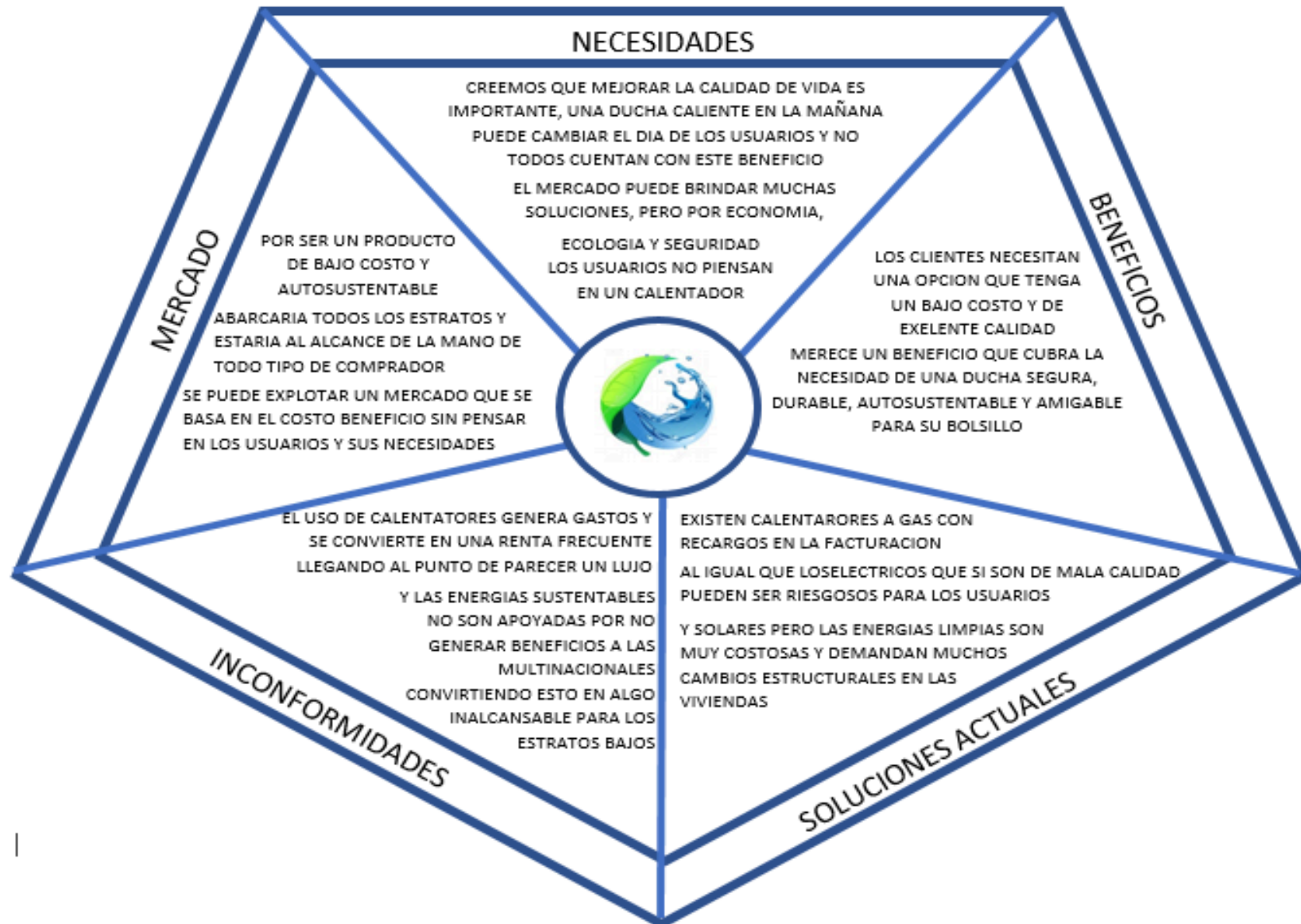
INTRODUCCIÓN

El ser humano siempre ha tenido la habilidad de crear objetos, Sabemos que somos diseñadores por naturaleza, ya que desde sus inicios el hombre ha creado un sin número de elementos u objetos para superar las diversas necesidades que se presentan en su vida y su entorno. Con el pasar del tiempo estos objetos se volvieron indispensables para él, desde la ropa hasta los ordenadores. Con la llegada de la revolución industrial estos objetos pasaron de fabricarse artesanalmente para producirse en serie, ya que la población mundial estaba creciendo a un ritmo muy acelerado se necesitaban estos objetos en mayor cantidad y más rápido, lo que los convirtió en productos industriales.

La necesidad de tener productos para el hogar hizo que se crearán más elementos que pudieran facilitar y mejorar nuestro estilo de vida. La producción a nivel industrial cumple diferentes funciones utilizando varios recursos; hoy en día debido al uso excesivo de los recursos naturales y la sobrepoblación han hecho que dichos recursos no renovables se estén perdiendo y que muy difícilmente se puedan recuperar; debido a esto el hombre ha tomado conciencia , y estamos pasando del simple consumismo desenfrenado actual hacia un cambio cultural en donde esté presente el respeto y la conciencia de que este planeta es de todos los seres vivos que lo habitan y que por tal motivo está en nuestras manos cuidarlo.

El proyecto HIDROECOLOGIC no es una idea nueva, pero en Colombia según los estudios será desarrollado con éxito y existe un amplio mercado el cual no se ha explotado teniendo en cuenta la necesidad de proteger el medio ambiente y recibir un beneficio como usuarios; la idea principal es que las personas cada día vean más útil y ahorrrativo el hecho de contar con una ducha que no dependa de gas o conexiones eléctricas para su funcionamiento.

PENTÁGONO DE PERFILACIÓN DE CLIENTES



IDEA DE NEGOCIO

HIDROECOLOGIC es un producto pensado para el hogar, el bolsillo y los factores ecológicos que son un campo importante al buscar una opción de negocio hoy en día, los calentadores de agua en el mercado nos muestran tres aspectos, los de tipo eléctrico, los equipos a gas y los que manejan energía limpia que van muy de la mano de la ecología y el medio ambiente, cada uno de los productos cuenta con ventajas y desventajas que de manera directa e indirecta afectan al consumidor unos porque se ven reflejados en la facturación mensual de los servicios públicos y otros porque por ser energías limpias tienen costos muy elevados para su concepción en los hogares colombianos

IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Como vemos el usuario tiene poco de donde escoger y por no ser un mercado muy amplio limita a las personas, los clientes hoy en día ven muy a fondo el valor agregado y los más involucrados en áreas comerciales se enfocan en el costo beneficio

En HIDROECOLOGIC creemos que nuestros clientes son el activo más importante y por tal motivo nos hemos enfocado en que los beneficios sean mutuos, nosotros garantizamos su permanencia con alta calidad y servicio, y nuestra mejor carta de presentación es que un cliente feliz puede abrir muchos mercados en el mundo.

HIDROECOLOGIC es un producto que se basa en el funcionamiento de las hidroeléctricas tiene como principio la utilización del movimiento del agua de la ducha para generar la energía, en nuestro prototipo contamos con dinamos que se emplean para transformar el movimiento en corriente que se almacena en una batería que alimenta las resistencias, permitiendo que la temperatura del agua suba, emplearemos un sensor de temperatura que estabiliza el proceso evitando que se generen altas y bajas temperaturas activando y

desactivando el flujo de energía, la sostenibilidad del proceso permite que no sea necesaria una conexión eléctrica para su funcionamiento y estaría compitiendo con los calentadores solares por que emplea el movimiento para alterar la temperatura del agua, este es un producto pensado en todos los sectores del país ya que no crearía una dependencia a un servicio público para su funcionamiento como si lo hacen los que son eléctricos o a gas. Que podrá encontrar en nuestro producto que no esté en el mercado.

CALIDAD:

Basada en que por nuestros materiales empleados garantizaran el funcionamiento de la maquina por mucho más tiempo

SEGURIDAD:

Los calentadores eléctricos de bajo costo tienden a deteriorarse generando riesgos para los usuarios

RENTABILIDAD:

Es un producto que no genera sobrecostos para los hogares y que en instalación no demanda cambios estructurales para la vivienda, sus mantenimientos ya sean preventivos o correctivos no reflejan altos costos

FUTURO PREFERIDO

El mercado de los calentadores de agua cuenta con poco movimiento ya sea por costos, consumos o por los gastos. Los estratos uno y dos cuentan con menos recursos llegando al punto de pensar que un producto como el nuestro o como muchos otros en el mercado son ostentosos al punto de pensar en ellos como un gusto innecesario.

Nosotros estamos aquí para romper esas barreras comerciales con un producto que permite a todo tipo de cliente tener una ducha caliente y segura sin remordimientos o la zozobra de creer que no se la merece. Como productores y conociendo el funcionamiento y utilidad de nuestro producto sabemos que en poco tiempo contaremos con una gran cantidad de clientes que serán quienes impulsen nuestro producto, todo esto favorecidos por los clientes que usan y emplean los calentadores a gas y eléctricos, de igual forma nos beneficiaremos de los clientes que no le han apostado a esta opción por los costos.

En un comienzo y mientras que se genera el reconocimiento del producto en el mercado la comercialización se hará de forma directa con los clientes (llevando el producto a los hogares) para que terminado este ciclo ya estemos en los locales más importantes a nivel nacional

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un calentador de agua ecológico que optimice la calidad de vida de los usuarios a un bajo costo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Optimizar el proceso con el fin de no desperdiciar recursos naturales o económicos.
- Aumentar la satisfacción de los clientes y disminuir los gastos.
- Promover el desarrollo de proyectos similares, para beneficio de la compañía.
- Realizar pruebas que permitan ver la funcionalidad de la máquina
- Establecer los puntos críticos que pueda generar inconvenientes y desarrollar métodos de contingencia
- Diseñar un manual de procedimientos para la manipulación de la máquina
- Establecer los mantenimientos predictivos, preventivos y de ser el caso correctivo

VALORES

SOLIDARIDAD:

Nos sentimos comprometidos con el día a día de la compañía y entendemos que nuestras acciones afectan nuestro entorno.

PARTICIPACIÓN:

Somos una compañía democrática, donde todo empleado tiene voz y voto en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

EQUIDAD:

Facilitamos la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

HONESTIDAD:

Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

LEALTAD:

Somos fieles a nuestros principios y buscamos su desarrollo y permanencia en el tiempo.

RESPONSABILIDAD:

Obramos con seriedad, haciendo cumplir nuestros deberes y derechos como empresa.

RESPECTO:

Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

MÍSTICA:

Realizamos nuestro trabajo bien desde la primera vez, con la convicción de la mejora continua.

CONFIANZA:

Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

APLICACIÓN DEL PESTEL

Según el estudio del tipo de mercado en el que estaremos podemos actuar a futuro comprendiendo que puede pasar. Esta herramienta la empleamos detallando cada uno de los elementos identificados haciendo que las variables en el mercado se conviertan en fortalezas para nuestro producto.

POLÍTICOS.

Dentro de los factores políticos que pueden influir en la actividad de la empresa en el futuro los que pueden afectar el proyecto como tal son:

- La norma de protección al medio ambiente
- La protección a la inversión
- La protección a la propiedad industrial e intelectual en marcas o patentes

ECONÓMICOS.

Según el análisis y estudio sobre las cuestiones económicas actuales y futuras los factores que pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia:

- Los cambios o el nivel de inflación que serán tenidos en cuenta en los objetivos económicos de la empresa.
- La tasa de desempleo
- Las tasas de crecimiento económico
- El nivel de confianza del consumidor
- La implementación de mano de obra calificada
- Los costos de las materias primas

- La disponibilidad de recursos energéticos
- La situación de la balanza de pagos
- Las políticas financieras

SOCIOCULTURALES.

En este caso contemplamos los elementos de la sociedad que pueden afectar en nuestro proyecto, identificando la tendencia en la sociedad actual:

- Los diferentes niveles de ingreso
- Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos
- Los demográficos como el aumento de la población o la diferencia de edades
- Los medios de comunicación, la opinión pública
- Los estilos de vida
- Los cambios socio-culturales
- La distribución del ingreso
- Las condiciones de vida de la población
- Patrones de consumo

TECNOLÓGICOS.

Este punto evaluamos los cambios tecnológicos que están apareciendo ya que pueden cambiar la sociedad de consumo en un futuro próximo. El estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar son:

- Los agentes que promueven la innovación de las TIC
- Las nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
- La aparición de tecnologías que cambien las reglas del juego en el mercado
- La promoción del desarrollo tecnológico que aumenta la competitividad

- Cambios en los usos de la energía y consecuencias
- Nuevas formas de producción y distribución
- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia
- El impacto de las nuevas tecnologías como la robótica o la nanotecnología
- El impacto y velocidad de las transferencias de tecnología
- El tamaño de las inversiones en investigación y desarrollo tecnológico
- La automatización de los procesos de producción
- Los incentivos a la modernización tecnológica

ECOLÓGICOS.

Nos interesa estar al tanto de los cambios normativos en relación a la ecología y el cambio social de este movimiento:

- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Preocupación por el calentamiento global
- Concienciación social ecológica actual y futura
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático

LEGALES.

Se analiza la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa, nos interesará estudiar los aspectos legales del país en cuestiones como las siguientes:

- Licencias
- Leyes sobre el empleo
- Derechos de propiedad intelectual
- Leyes de salud y seguridad laboral
- Sectores protegidos o regulados

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Con este modelo realizamos el análisis de la competencia en 5 fuerzas:

LA RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS:

El mercado en el que se compete es el más intenso, la estrategia de las empresas de calentadores de agua tiene una ventaja competitiva en la industria, cuentan con un reconocimiento y muchos años en el mercado, la rivalidad aumenta porque la cantidad de competidores es mínima, en nuestro país las estrategias comerciales se basan en promociones y beneficios externos al producto ya sea en sociedad con otras empresas para un fin común.

ENTRADA POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES:

En este mundo comercial se destaca la necesidad de adquirir tecnología, la falta de experiencia, la lealtad del cliente, las tarifas, la posesión de patentes, facilita que entren empresas nuevas con productos de calidad superior a precios más bajos haciendo de nuestro mercado un mundo abierto a nuevas posibilidades.

EL DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

En este punto sabemos que si nosotros tuvimos la capacidad de aplicar reingeniería a un producto ya existente es muy fácil que muchos nuevos productos se creen a diario buscando el mismo objetivo y dándole ventajas al comprador que nosotros no tengamos contempladas

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Los proveedores son parte importante en nuestro mercado puesto que de ellos depende la evolución y la entrega oportuna de nuestros productos, por ser un producto nuevo en el mercado necesita partes fabricadas y compradas y esto hace que la responsabilidad en las entregas y la economía en los productos sea importante en nuestro negocio

EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES:

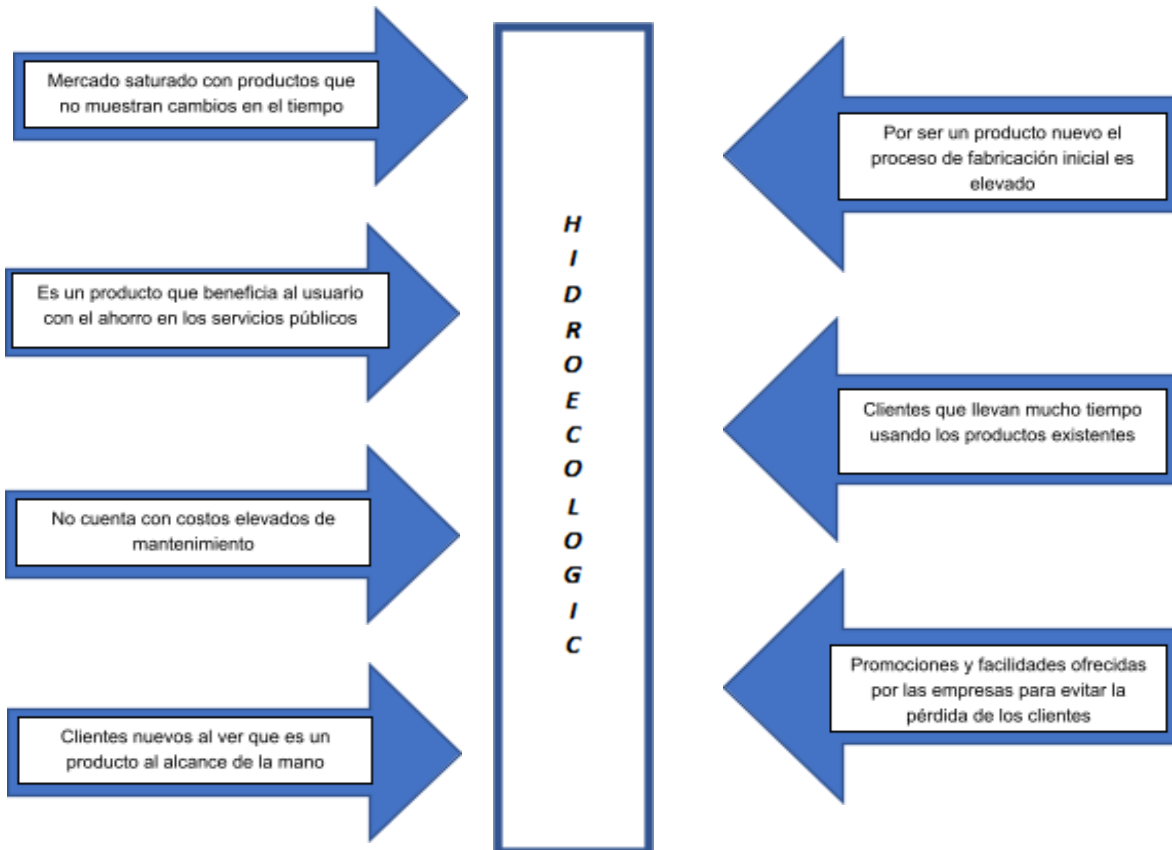
En casos como el que se presenta con nuestro negocio es muy complejo el proceso con los consumidores ya que en algunos casos llevan mucho tiempo empleando los diferentes

tipos de calentadores y es fracturar muchos años de permanencia junto a los productos comunes en el mercado

Los clientes con nuestro producto son los más beneficiados, pero para nosotros la lucha inicial es ardua en razón de hacer notar nuestro producto y ganarnos la confianza de nuestros posibles compradores

ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZA

PROS	1/5		1/5	CONTRAS
mercado saturado con productos que no muestran cambios en el tiempo	5	<i>H I D R O E C O L O G I C</i>	5	por ser un producto nuevo el proceso de fabricación inicial es elevado
es un producto que beneficia al usuario con el ahorro en los servicios públicos	5		4	clientes que llevan mucho tiempo usando los productos existentes
no cuenta con costos elevados de mantenimiento	4		5	promociones y facilidades ofrecidas por las empresas para evitar la perdida de los clientes
clientes nuevos al ver que es un producto al alcance de la mano	5		-	-
TOTAL	19		14	TOTAL



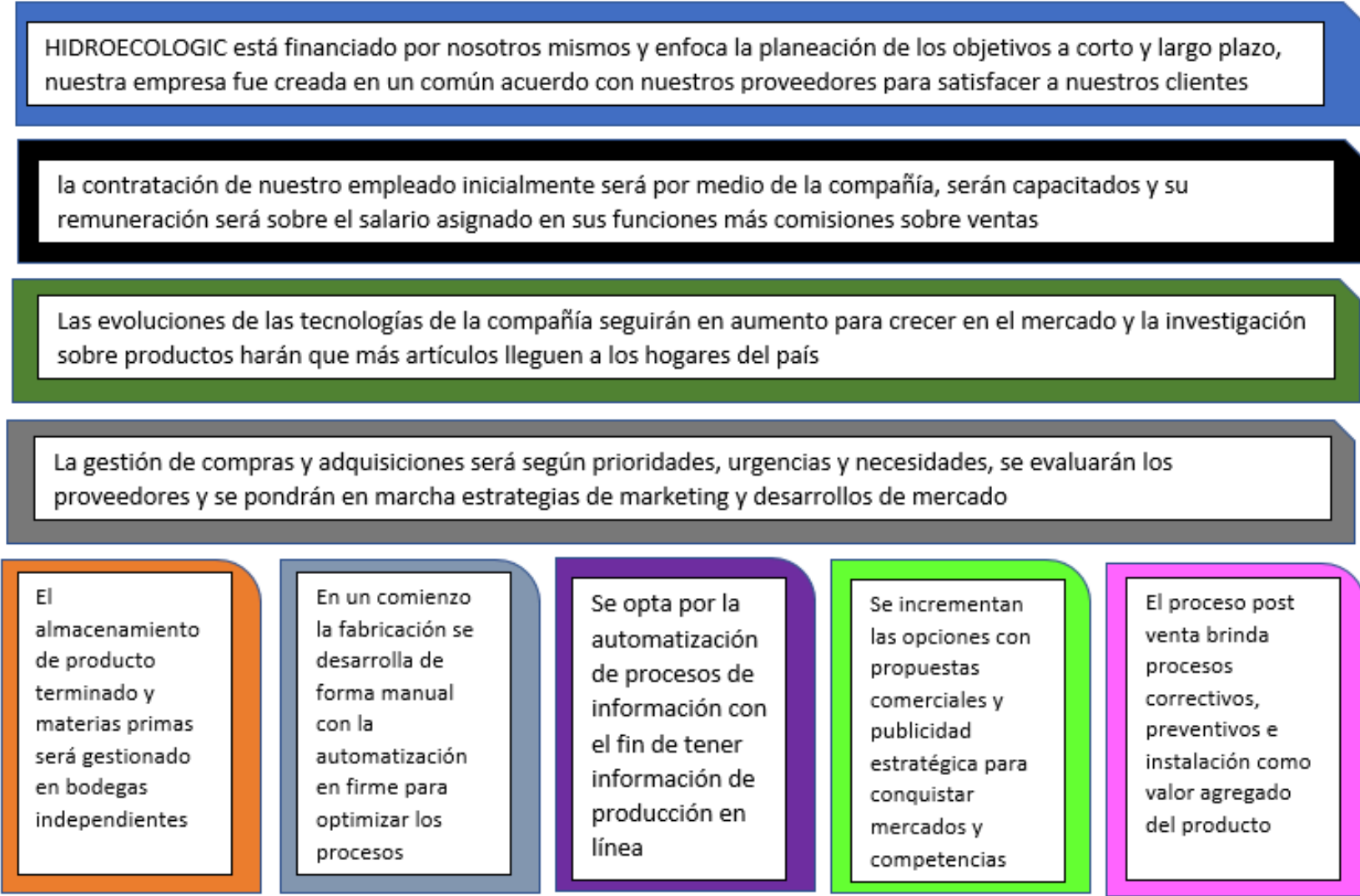
DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA													
Diseño del proceso de planeamiento y despliegue estratégico	<p style="text-align: center;">MISION</p> <p style="text-align: center;">Acompañamos a las familias, brindando economía y tranquilidad con una solución sencilla y adecuada, con sentido social, garantizando rentabilidad sostenible.</p>												
Sistematizacion de los procesos para determinar	<p style="text-align: center;">VISION</p> <p style="text-align: center;">Ser el calentador de agua preferido del mercado, las familias, los hogares y la comunidad en general.</p>												
<ul style="list-style-type: none"> • Se determinan actividades • Se nombran responsables en los procesos • Se establecen fechas de planeación y despliegue 	<p style="text-align: center;">VALORES</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">Solidaridad</td> <td style="width: 33%;">Participación</td> <td style="width: 33%;">Equidad</td> </tr> <tr> <td>Lealtad</td> <td>Honestidad</td> <td>Responsabilidad</td> </tr> <tr> <td>Respeto</td> <td>Confianza</td> <td>Mística</td> </tr> <tr> <td>Confianza</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Solidaridad	Participación	Equidad	Lealtad	Honestidad	Responsabilidad	Respeto	Confianza	Mística	Confianza		
Solidaridad	Participación	Equidad											
Lealtad	Honestidad	Responsabilidad											
Respeto	Confianza	Mística											
Confianza													



ANALISIS DOFA	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Reconocimiento de marca: la marca HIDROECOLOGIC es sinónimo de calidad y de servicio orientado al cliente</p> <p>El modelo de negocio: aumentar sus ventas (en pesos y unidades) sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos</p> <p>Diversificación: la variedad de productos que vende y de mercados geográficos que atiende le confiere una gran estabilidad</p> <p>Evolución del negocio: reinventarse continuamente, mejorando constantemente su propuesta de valor</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Estrategia basada en bajos precios: la fortaleza de la empresa son sus bajos precios; aunque esto sirve para lograr su propósito, es posible que los clientes sean atraídos a otros productos que provean mayores o mejores incentivos.</p> <p>Complejidad del negocio: al aumentar las ventas y el alcance geográfico, se hace más compleja la distribución</p> <p>Crecimiento: el crecimiento de la empresa, este proceso es lento mientras se crece en el mercado</p> <p>Costo de envío: la empresa ha ofrecido envío gratis, para ganar clientes; esta estrategia resulta costosa y no necesariamente sostenible</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Aumentar la pre-venta: la pre-venta de artículos, resulta un gran negocio que puede incrementarse</p> <p>Estrategia multi-proveedor: incluir tiendas de terceros, le permite la venta de mayor cantidad de productos, mejorar su propuesta de valor, y reforzar su</p> <p>Servicios Web: el servicio nos permite innovar constantemente sin grandes inversiones</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Creciente competencia: el segmento de comercio evoluciona rápidamente y es altamente competido. Empresas locales son amenazas a corto plazo</p> <p>Riesgo de inventario: para cumplir con sus tiempos de entrega, la empresa debe mantener un inventario importante. Esto la pone en riesgo ante cambios en la demanda y ciclos de producto</p> <p>Desempeño bajo presión: la empresa tiene que justificar los mercados financieros</p>

CADENA DE VALOR



ESTRATEGIA COMPETITIVA

ESTRATEGIA DE COSTOS BAJOS

HIDROECOLOGIC se caracteriza por un sistema estratégico basado en bajos costos en relación a su competencia. Con un elemento diferente que en definitiva hace que su precio sea menor que el de sus rivales. Los calentadores solares, por ejemplo, posee ventajas porque funcionan sin conexión a un servicio público, lo que le ofrece ventaja sobre otros productos, por este motivo compite en el mercado con propuestas ecológicas. Los calentadores eléctricos, por su lado, posee una ventaja debido a que pueden ser llevados por el mismo comprador, el cual también puede hacer el ensamble, reduciendo así los costos de la empresa, para realizar la entrega, además de ser de fácil uso. Finalmente, los calentadores a gas, se implantó como líder entre los clientes gracias a que rediseñó los sectores de su cadena de valor, compartió información con los vendedores de forma extensa, centralizó las compras de la cadena competitiva, automatizó su cadena de distribución, negoció tasas de renta con opción a compra, entre muchos otros aspectos, que la posicionaron como líder en su mercado.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN AMPLIA

HIDROECOLOGIC se hace presente en el mercado dando a sus clientes como valor agregado el favorecer el bolsillo de los consumidores, se preocupa por que la economía esté presente en los hogares y garantiza el producto para que sus compradores estén satisfechos por más tiempo, los servicios de mantenimiento tanto preventivo como correctivo estarán presentes en el transcurrir del tiempo para que nuestros clientes vean a nuestro producto como un beneficio para su hogar.

ESTRATEGIA DE PROVEEDOR MENOR COSTO

HIDROECOLOGIC, le apuesta a ser líder por sus costos bajos, con la creación de un producto para competir en el mercado, donde diseño características de vanguardia, trasladando sus capacidades de fabricación de alta calidad, utiliza costos de manufacturas menores y además estableció una nueva red de distribuidores. Por otro lado, la competencia ofrece productos estandarizados, de precios regulares y buena calidad, lo que a través del tiempo los ha convertido en una dura competencia para productores en desarrollo.

ESTRATEGIA DE NICHU DE MERCADO ENFOCADO A COSTOS BAJOS

HIDROECOLOGIC está enfocada en todos los estratos del país. Les ahorra dinero y les ayuda a garantizar menor costo. Son muchas las personas que están dispuestas a adquirir nuestro producto y que solo con el conocimiento de los beneficios piensan en la compra, de igual forma son muchos quienes usan en estos momentos productos de la competencia pero que optarían por nuestro producto al ver que les brindamos calidad, economía y seguridad en el desempeño de nuestra marca

ESTUDIO DE MERCADOS

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- Los clientes necesitan una opción que sea diferente para su hogar, HIDROECOLOGIC está del lado de los clientes ofreciendo un mundo en crecimiento y un producto dispuesto a ser líder en el mercado.
- Nuestros calentadores de agua son productos que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Llegaremos al mercado haciendo la diferencia con la distribución de en supermercados, puntos de venta y el mercado en línea para que nuestros clientes conozcan nuestros servicios.

DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

El beneficio para nosotros como compañía es directamente proporcional al beneficio de nuestros clientes, HIDROECOLOGIC es más que un calentador de agua, es la solución para todos los hogares de nuestro país, los costos de uso, instalación y mantenimiento son mínimos en relación a los productos existentes en el mercado y por tal motivo somos la mejor opción en cuanto a calentadores se refiere, los clientes se encuentran en todos los estratos por el factor económico que manejamos y por su dinamismo dentro de la competitividad empresarial, somos una compañía que se reestructura a diario para mantenernos en el mercado con la optimización de los productos que fabricaremos [1]

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

A continuación presentamos el modelo de encuesta desarrollado, en el cual usamos las tecnologías de la información para aplicarlo a diferentes personas en diferentes lugares del país, contamos con un formulario en Google que nos dio la posibilidad de que los usuarios contestaran desde sus celulares y así almacenar la información y tabularla, dándonos la facilidad de manejar la información, validar los objetivos y centralizar las respuestas con el fin de entender las necesidades de nuestros clientes potenciales y de esta forma hacer más énfasis en los requerimientos técnicos y prácticos de nuestro producto

(Se adjunta resultados de la encuesta en formato Excel)

HIDROECOLOGIC

La siguiente entrevista se plantea con el fin de dar a conocer nuestro producto (calentador de agua), y emplear sus conocimientos como usuario para darle fundamentos y bases sólidas a nuestro proyecto, enfocándonos en suplir sus necesidades y compitiendo en el mercado con óptima calidad y un artículo innovador que haga la diferencia dentro de lo que ya existe y se usa hoy en día.

Nombres y apellidos:

Nº de identificación:

Edad:

Estrato:

- El mercado de los calentadores de agua cuenta con diferentes tipos de productos dispuestos para los usuarios ¿Cuáles conoce o ha escuchado que existen?

- En muchos hogares es muy frecuente el uso de calentadores de agua ¿usa o ha usado este tipo de productos en su vivienda?

- Los calentadores de agua son comunes en muchas viviendas ¿que esperaría fuera diferente a partir de ahora para este tipo de productos?

- En el comercio se pueden adquirir variedad de productos que desarrollan la función de calentar el agua de la ducha ¿Cuál es la causa del porque los usa o ha dejado de hacerlo?

- ¿Cuál es el resultado ideal que quisiera experimentar?

- ¿Qué esperaría obtener de nuestro producto/solución?

- ¿Es posible realizar una prueba previa para evaluar nuestro producto/servicio?

- ¿Qué otra alternativa ha considerado?

- Una vez le presente la propuesta, ¿Cuál sería el siguiente paso?

ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Los clientes potenciales en su mayoría han usado calentadores de agua y conocen su funcionamiento y entienden las ventajas y desventajas de los mismos, entendiendo esto la sociedad de consumo espera verse beneficiado con bajos costos y disminución en los servicios públicos [1]

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

En el entorno de los hogares una opción que sea diferente y optimice los procesos existentes es la respuesta a todas las necesidades de nuestros clientes, como lo muestra los resultados de la encuesta la seguridad, la economía y el acceso fácil y práctico son prioridades y con nuestro producto logramos suplir todas y cada una de estas necesidades

CONCLUSIONES

HIDROECOLOGIC es un producto versátil si lo vemos desde todos los campos productivos

Manejamos materias primas de excelente calidad haciendo que la seguridad sea prioritaria, es un artículo que se retroalimenta asimismo con la fuerza del agua eliminando el uso de otros tipos de servicios públicos, para nuestra compañía el cliente es nuestro motor y nuestra prioridad y solo con su satisfacción crecemos como organización, somos respuesta a todo cuanto la sociedad de consumo necesita en relación a el agua cálida de las mañanas para sus hogares

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Ventas:

Incrementar las ventas de las unidades físicas en nuestro país y que nuestro producto sea conocido y promocionado por la buena imagen y beneficios del mismo.

Posicionamiento:

Mantener el crecimiento de los calentadores de agua.

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca con las buenas referencias del mismo.

Puesta en marcha de un servicio de atención al cliente.

Ejecución de nuestra página web

Rentabilidad:

Ventas por empleado.

Rentabilidad económica mayores ventas por referenciación.

Rentabilidad financiera.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Atributo	Detalle
Garantía	3 años incluida resistencia
Tipo de chorro	Lluvia
Uso	Doméstico
Color	amarillo, azul, blanco, verde y negro
Tipo	Duchas energía limpia
Servicio de armado	Todos nuestros muebles vienen desarmados y empacados en caja, requieren ensamble o armado no incluido en el precio de venta.
Características	Ducha tradicional para el baño, de alta resistencia.
Material	metalica con frevestimientos en Polipropileno
Voltaje	12 v y 110 v
Recomendaciones	Leer el manual de ensamble antes de instalar el producto

HIDROECOLOGIC es un producto creado para su hogar con amplios estándares de seguridad, emplea poco espacio en su baño y tiene un fácil manejo a la hora de la instalación o ensamble. Producto diseñado para optimizar espacio y manejo de las fuerzas del flujo de agua para generar la energía necesaria para calentar el agua de la ducha sin necesidad de una conexión eléctrica [2]

ESTRATEGIA DE MARCA

POSICIONAMIENTO POR CALIDAD

La calidad es uno de los componentes más importantes de nuestra marca. Dado que enfatizamos nuestro compromiso con la calidad, nuestros proveedores nos brindan certificados de calidad sobre los artículos que nos abastecen para tener bases sólidas en la fabricación, posicionando así la compañía como una especialista de alta calidad y de confianza.

POSICIONAMIENTO POR VALOR O PRECIO

El posicionamiento de valor o precio es crucialmente dependiente de la calidad. Nos preocupamos por consolidar la marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad y buen precio. En una economía difícil, la política de ofrecer productos económicos hace de nuestro producto competencia fuerte en el mercado.

POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS

Nuestro beneficio exclusivo como producto será una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de nuestra compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor. Del mismo modo, la economía y dejar de consumir servicios públicos para calentar el agua es un beneficio que lo hace atractivo los consumidores.

POSICIONAMIENTO POR SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

HIDROECOLOGIG es la solución al problema del consumidor es también una estrategia de gran alcance. La idea es que los clientes sepan que nuestro producto es una ventaja eficiente y el respaldo que todo cliente necesita en una compra o una adquisición.

POSICIONAMIENTO EN BASE A COMPETIDORES

Con esta estrategia de posicionamiento, nuestra compañía establece una marca poderosa mediante la comparación de nuestros servicios con los de otras empresas. El mensaje es que los consumidores cambien sus compras frecuentes para hacerlos clientes de HIDROECOLOGIG.

ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

Somos una compañía comprometida con nuestros clientes desarrollaremos un esquema de mantenimientos preventivos y correctivos garantizándole a nuestros clientes servicios especializados de control que harán de nuestro producto un elemento de alta duración en los hogares del país.

Se establece una línea de atención al cliente para que en casos en que lo amerite el cliente pueda solucionar inconvenientes que no necesiten de un servicio técnico específico.

Dentro de los servicios de nuestro sitio web se realizarán promociones sobre nuestros productos y sobre los productos que con el tiempo se desarrollen por parte nuestra

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Se empleará los diferentes medios de publicidad televisiva, radial, web, prensa escrita y se participará en ferias empresariales y comerciales para que nuestro producto sea conocido,

Tendremos en cuenta los supermercados y ferreterías para amplia el rango de expansión y que nuestro producto empiece a crecer dentro se los sectores de mayor movimiento comercial.

[4]

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La promoción de ventas contará con campañas publicitarias, presentación del producto en ferias y medios de comunicación, campañas, ventas telefónicas o puerta a puerta, campañas web y otras actividades en donde el limite lo dará la creatividad de las actividades de promoción. Para montar una campaña debemos ser conscientes de la psicología del cliente, los patrones de compra, la naturaleza y el alcance de nuestra compañía en relación a la competencia.

CONCLUSIONES

Como conclusión podemos decir que nuestro producto está en la capacidad de ser parte de un mercado competitivo ya que cuenta con diversas cualidades que no tienen los productos que hoy en día existen en el comercio

Ser partícipes de una compañía que hace la diferencia es la respuesta para romper con las tradiciones del mercado, los usuarios o clientes merecen tener a favor una compañía que se preocupe por brindarles bienestar y beneficios más allá de los que se pueden encontrar en un artículo en el mercado

HIDROECOLOGIC es una identidad y como tal es importante manifestar a nuestros clientes que el universo comerciar en que nos encontramos estará dispuesto para ellos y que toda evolución que sea desarrollada por nuestra compañía podrá ser adquirida ya que solo con el aval de nuestros clientes tendremos la viabilidad de evolucionar y crecer como empresa

Por último, nuestro producto es la consecuencia de las ventajas y desventajas de los calentadores de agua existentes en el mercado, términos la facultad de ser la solución a ese mundo de inconformidades y expectativas que a diario crecen en los compradores potenciales

Solo recuerden

“HIDROECOLOGIC es más que un calentador, es un nuevo estilo de vida”

BIBLIOGRAFÍA

- [1] R. Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Argentina: Ediciones Granica S.A, 2004.
- [2] J. J. J. U., Energía y medio ambiente: una perspectiva económico y socia, Mexico: Plaza y Valdes, 1995.
- [3] J. F. R. Quinto, Aproximacion a Los Negocios Ambientales, Madrid -España: Este libro está en proceso de publicación, 2008.
- [4] M. G. Uceda, Las claves de la publicidad, España: Esic Editorial, 2011.