



PLAN DE MARKETING CELLITRON

Relanzamiento de CELLITRON SRL y sus productos

Universidad Fasta

Facultad: Ciencias Económicas

Carrera: Licenciatura En Marketing

Trabajo Final de Graduación

Título: Plan de Marketing CELLITRON

Autor: Monticelli Ezequiel Ricardo David

Tutor: Morina Laura Sanz

Año: 2022



índice

Etapa 1:

Introducción.....	Pag 2
Historia y Miembros de la Organización.....	Pag 4
Estructura y Empleados.....	Pag 6
Objetivos.....	Pag 9

Etapa 2:

Diagnóstico Organizacional

Macroentorno.....	Pag 10
Microentorno.....	Pag 18
Análisis de Mercado de Clientes.....	Pag 24
Análisis de la Empresa.....	Pag 28
Diagnostico FODA.....	Pag 31

Etapa 3:

Marketing Estratégico

Mercado Meta.....	Pag 32
Estrategia de Cobertura.....	Pag 33
Posicionamiento.....	Pag 36
Bibliografías y Fuentes.....	Pag 53
Anexos.....	Pag 55

Introducción

Tema: Relanzamiento de la Organización y sus Productos.

Problema:

La organización pretende reposicionar la marca y los productos que se discontinuaron, dejando este mercado en manos de los competidores vigentes.

La herramienta para abordar esta problemática es abastecer al mercado de un producto con excelente relación precio calidad, brindando un buen servicio y estrecha vinculación con el cliente, ya que se entiende que estas son las debilidades de los competidores.

La empresa se relanza con un producto de alta rotación, el F-1000 o fotocontrol, este producto de alta rotación tiene la necesidad de ser económico y de calidad, ya que el usuario lo estigmatiza si no funciona.

CELLITRON en un principio aplica todos sus recursos en posicionar a la Marca con la familia fotocontrol.

Los productos existentes cuentan con un precio muy alto, o por lo contrario demasiado económico y de poca durabilidad. El usuario debe cambiar de manera constante los fotocontroles debido a su baja calidad, por otra parte, el costo de los instaladores termina siendo más alto que el del producto, ya que el trabajo de recambio es de mucha pérdida de tiempo para el instalador, es por esto que CELLITRON ofrece un producto económico y de prolongada durabilidad.

Análisis del Diagnóstico:

Teniendo en cuenta el diagnóstico organizacional, el micro y macroentorno, el momento es propicio para este relanzamiento, las políticas comerciales del país, en cuanto a importación son favorables para la producción local. Por otra parte, el valor dólar es favorable, y más aún cuando se cree que la divisa seguirá en alza; esto favorece a que los productos importados tendrán precios superiores, no obstante, los insumos también

estarán en alza, y es aquí donde CELLITRON puede ser más competitivo, ya que su estructura le permite manejar costos bajos, y mejores márgenes.

Por otra parte, los competidores están poco presentes en los distribuidores, luego de la pandemia muchos optaron por no viajar más, o comenzar una nueva manera de comerciar, siendo ésta Online, esta nueva alternativa muy conveniente aún no es muy utilizada en el sector Retail, los distribuidores comercian Art. para la industria los cuales son calificados y requieren de asesoramiento personalizado.

Esto da una ventaja a aquellos que aún se encuentran más familiarizados en comerciar Offline como es el caso de CELLITRON, quien tiene cobertura nacional en comerciales.

Justificación:

El presente Plan de Marketing aborda cuestiones de estrategia comercial frente al mercado conocido por los integrantes de ésta, se busca mantener un lineamiento y determinadas acciones para lograr los objetivos específicos planteados, retomar el posicionamiento que alguna vez supo tener la marca y la planificación para el lanzamiento de nuevos productos.

Se entiende que en el sector se carecen de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores, por lo que la organización entiende que hay un sector no conforme con la oferta de hoy en día, el mercado objetivo busca un producto que funcione a un precio razonable. En la oferta de hoy existen los extremos, productos muy baratos y de bajísima calidad y producto muy costosos que satisfacen las necesidades.

Los beneficios de este plan refieren a mantener los procedimientos que se especifican, de esta manera la organización encontrará mejores resultados, siendo éstos generados por el orden que éste implica.

La Empresa

Historia de la Organización.

La empresa se fundó en 1962 en la ciudad de Ramos Mejía, Buenos Aires, por Carlos Monticelli, con las ganas y el entusiasmo de un emprendedor y luego de frustrarse con la fabricación de otros productos, estaba claro que el objetivo de Don Carlos era fabricar a como sea, es entonces que, con la ayuda de sus hijos mayores el emprendimiento familiar dio lugar en una improvisada fábrica instalada en la cocina de su casa de zona oeste del Gran Buenos Aires.

El comienzo del emprendimiento fue el desarrollo de productos de señalización eléctrica, soluciones en automatización y los primeros temporizadores electrónicos del país.

Los primeros productos importantes para esta organización fueron las señales luminosas para tableros eléctricos, tal es así que muchos vecinos de la cuadra armaban estos para Don Carlos.

Durante 20 años la empresa fue liderada por el fundador, para luego pasar a manos de la segunda generación.

A lo largo de estos 20 años la marca se posicionó, ya que eran los únicos que fabricaban estos productos basados en electrónica y no electromecánicos como se solían hacer.

La empresa se destacó en Variación de velocidad, Variación de Tensión, automatización y señalización, de manera que fue reconocida por ser la primera a nivel nacional en lanzar productos únicos como Variadores modulares.

Desde principios de los 80´ hasta fines de los 90´, la empresa empleó a 20 personas, contaba con logística propia, matricería, era propietaria de 3 marcas registradas, contaba con edificio propio y tecnología para el desarrollo de nuevos productos, contaba con un posicionamiento importante en el mercado a nivel nacional, incluso comenzaba a realizar exportaciones a Uruguay y Bolivia.

Pero a fines de los 90', el entorno económico del país no era muy alentador para la producción local, lo cual desató un declive en las finanzas y desarrollos de la compañía, es por esto por lo que a principios del 2000 la empresa quedó reducida al mínimo.

Luego de pasar la crisis del 2001, la empresa pudo recuperarse, pero con muchas secuelas, de manera que para el 2010 la empresa se vendió, todos los desarrollos matricería y bienes de ésta fueron liquidados, menos la marca.

La marca siguió en manos de la familia fundadora, ya que a el interesado de los desarrollos y todos los bienes tangibles de la empresa, no le interesaba.

(R. Monticelli, Comunicación Personal, mayo 2021).

En el año 2017, la tercera generación toma la marca y relanza 2 productos clásicos de la firma, los cuales se vendían con poca frecuencia en la década del 90.

El resultado de este relanzamiento fue todo un éxito, los clientes tenían presente la marca, y la rotación de estos productos de baja frecuencia en el pasado, hoy se han transformado en productos de consumo masivo.

A raíz de estos resultados comienza la refundación de la empresa.

En estos días la empresa se conforma por Ezequiel Monticelli, Pablo Monticelli y Ricardo Monticelli, siendo este último hijo, y Ezequiel y Pablo Nietos de aquel fundador, los tres siempre desarrollaron su actividad en el rubro eléctrico, de manera que el conocimiento sobre el mercado a nivel nacional es muy amplio, esta experiencia es adquirida mediante la comercialización de productos para otras empresas en Provincias del NOA, NEA y Patagonia. Vale destacar que las personas antes mencionadas continúan con sus actividades personales, de manera que no reciben ganancias hoy en día por parte de la organización, con este fin, lo que se propone, es que todo se reinvierta en la empresa para lograr la autosuficiencia de la organización.

La empresa hoy se sitúa en Haedo, zona oeste del Gran Buenos Aires, no cuenta con edificio propio, cuenta con Logística tercerizada, tiene 4 empleadas, Yamila, Natalia, Eugenia y Clara.

Cuenta con matricería propia y los proveedores históricos.

Cuenta también con la marca registrada, la cual aún está presente en el mercado, reconocida por ser pionera en desarrollos de materiales eléctricos y automatización. Hoy en día la empresa sigue teniendo la esencia de la empresa Familiar de las décadas pasadas.

Estructura y Organigrama

Gerencia:

[Ezequiel Monticelli](#): **Ventas**, comunicación con los clientes. Región NOA, Córdoba, Interior de Buenos Aires, Zona Oeste y Sur de Gran Buenos Aires.

Función: Generar y desarrollar la estrategia de ventas, Control y gestión de ventas.

[Pablo Monticelli](#): **Desarrollo de Productos**, Comunicación con Proveedores.

Función: Desarrollo de nuevos productos y proveedores, Investigación de productos sustitutos y competencias directas.

[Ricardo Monticelli](#): **Finanzas**.

Función: Garantizar y controlar los fondos para abastecer de insumos y cumplir con las obligaciones de la Organización.

Líder:

[Yamila](#): Responsable de abastecer de insumos a los sectores de armado, pedido a proveedores y administración de los pedidos terminados.

Relaciones de Trabajo: Internas: Con todo el personal

Externas: Proveedores y Clientes

Características: Proactiva, Con Iniciativa, organizada.

Función: Liderar el grupo de trabajo, organizar las tareas, distribuir las funciones del resto de los colaboradores.

Montaje:

Natalia: Montaje de electrónica. Responsable del montaje de los productos y control de armado de electrónica y terminación.

Características: Organizada, Proactiva

Función: Montaje, controlar el proceso de montaje, abastecer de insumos el proceso y terminación de montaje, garantizar el abastecimiento del proceso de terminación.

Armado y Terminación:

Clara: Armado y Terminación. Responsable del cierre y terminado, comunicación de faltantes de insumo al líder.

Características: Organizada, Proactiva.

Función: Terminación de los productos, Prueba y Packaging

Administración:

Eugenia: Administración. Responsable del área de cobranzas y pago a proveedores, control de Cash Flow.

Características: Conocimientos contable y experiencia en administración.

Función: Carga y control de factura de compras, generación de O/c, Carga de O/c, Facturación, armado de pagos y gestión de estos, gestión de cobranzas.

Logística:

Distribución: Responsable de la entrega del producto terminado, retiro de insumos de proveedor.

Características: Conocimiento en distribución y recorridos Urbanos.

Función: Carga y control en la distribución, control de entrega, armado de hoja de ruta, retiro de insumo en proveedores.

Productos:

Automatización para la industria: Cicladores y Temporizadores

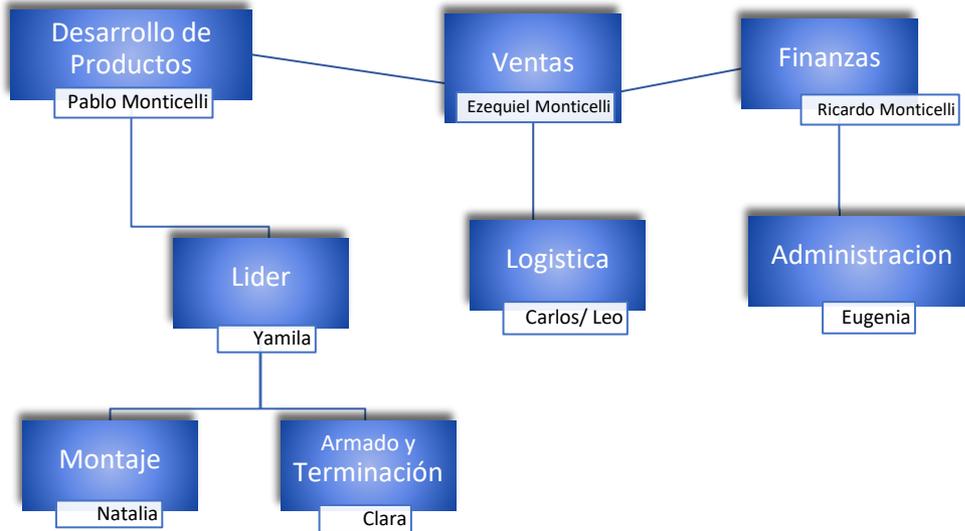
Relé de 2 y 4 inversores, zócalos y Micro Swich.

Control de encendido de luces domiciliaria: Fotocontroles y Automáticos de Palier

El producto estrella de CELLITRON es la familia de fotocontroles, en este sentido la organización pretende posicionarse con este producto, el mismo tiene excelentes críticas y mantiene una demanda sostenida y en crecimiento.

El objetivo ya concretado de incrementar un producto de alta rotación para fines del 2021 ya es un hecho, se pretende la misma evolución que la familia del fotocontrol.

Los productos para industria son realizados a pedido.



Más información en Anexo 1

Objetivos de la Estrategia de Marketing

Objetivo:

Diseño del Plan de Marketing que permita reposicionar a la marca en el mercado eléctrico como una de las primeras opciones en la alternativa de los fotocontroles.

Objetivos Específicos

- Que la organización cuente con otro producto de alta rotación en el porfolio para fin del 2022.
- Lograr crecimiento en la facturación del 25% anual respecto al 2021.

- Superar las 3000 unidades mensuales de producción del fotocontrol, en el 2022.
- Superar el margen de contribución Bruta del 58% a fines del 2022 en la familia fotocontrol.

Objetivos Cualitativos

- Certificación de seguridad en la familia fotocontroles en el 2022.
- Capacitación para tareas varias al personal en el año 2022.

Financieros

- Lograr crecimiento en la facturación del 25% anual (2022) respecto al 2021
- Superar el margen de contribución Bruta del 58% en el próximo año, sobre la Familia de fotocontroles.
- Bajar el costo en la familia de fotocontroles en un 5% en el 2022.

Diagnóstico Organizacional

Diagnóstico del Macroentorno

Económico

PBI: -9,9% (respecto al año anterior)¹ (Banco Mundial, agosto 2021)

Inflación: Interanual 36,3%² (Bco. Mundial, 2021)

Tipo de Cambio: \$100,00³ (Banco Nación, [BNA], agosto 2021)

Tasa de Desempleo: 11%⁴ (Instituto Nacional de Estadística y Censo [INDEC], agosto 2021)

La caída del PBI es producto del marco sanitario a nivel global, el factor Covid-19 generó un impacto negativo en gran escala a nivel mundial, siendo producto de la caída en la inversión, consumo privado y público. En la Argentina las restricciones en la circulación a nivel nacional generaron retracción en el consumo, de manera que a medida que las medidas de restricción se flexibilicen existe una intención al alza, considerando el último

trimestre y el paquete de medidas lanzado por el gobierno para promover el consumo y proteger a los sectores más vulnerables generó un impacto positivo, hoy se nota la suba del PBI (ver figuras 2 y 3) en una pequeña variación del 2,3%.⁵ (INDEC,2021)

Esta caída en la economía, generan la desocupación de manera creciente, al día de la fecha se registra una desocupación del 11%.

La inflación a la que se hace referencia se genera por la emisión de moneda corriente, la cual es la que se inyecta para apalea la crisis que generó el Covid-19, consecuencia de esto, también apareja la variación del tipo de cambio, (ver figura 1) que en lo que va del año lleva un crecimiento del 11% aproximado (Oficial BNA).

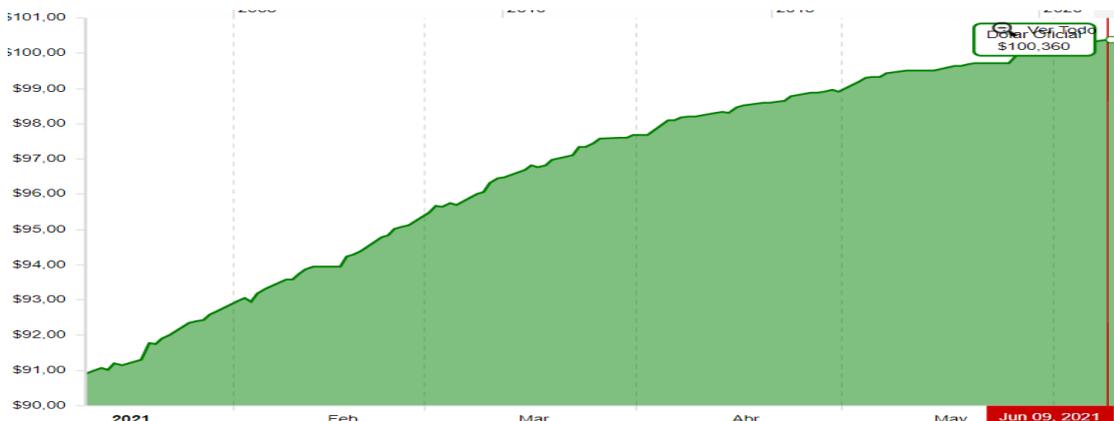
Según un documento del Banco Mundial se espera que la Argentina crezca un 6,4%⁶ (Bco. Mundial, 2021) en el 2021, esto dependerá de la distribución de vacunas para poder levantar las restricciones establecidas a la fecha.

Otro factor favorable para la economía argentina es el gran ingreso de divisas, generado por la exportación y el precio en alza de commodities como la soja.

En cuanto a las tasas de interés el banco central subió las tasas con el fin de retener a los ahorristas y que no que se vuelque a la divisa, generando que suba su valor, la tasa de interés hoy en día se posiciona en el 38%

Figura 1:

Cotización dólar (enero-junio 2021)⁷ (dólarblue, agosto 2021)



Valor dólar Primer Semestre.



Figura 2:

Evolución PBI en Argentina⁸

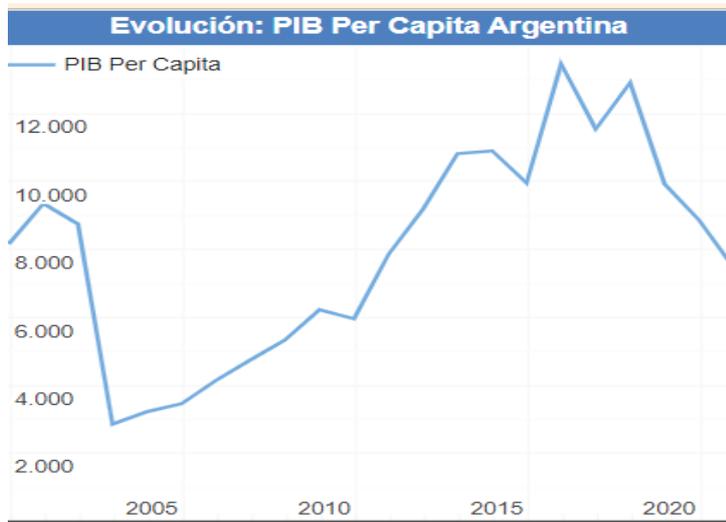
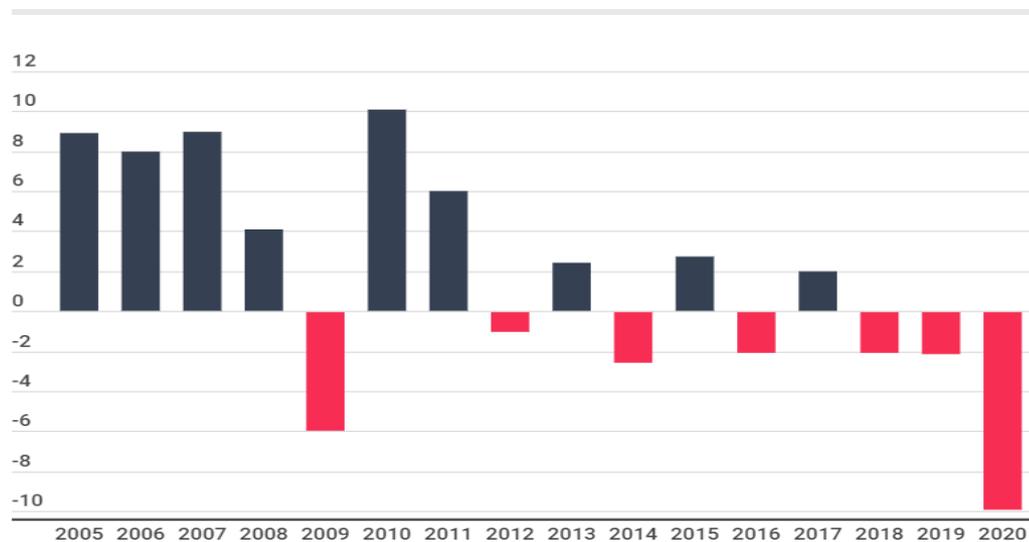


Figura 3:

Evolución PBI en Argentina⁹ (Chequeado, marzo 2021)



Político

Analizar el año 2021 es un año electoral, donde la posición del gobierno oficialista puede determinar su futuro, en el marco político económico, el gobierno actual pretende restringir para sustituir las importaciones, lo cual puede beneficiar a los sectores

industriales locales, esta teoría podrá ser factible si las elecciones son favorables para el oficialismo, por otra parte existen evidencias que en el marco de política cambiaria, el eje pueda volcarse exponencialmente luego de las elecciones, generando una suba importante en la divisa, este cambio también puede ser favorable al sector productivo nacional.

No obstante, la oposición tiene ideas contrarias a la sustitución de importaciones, confían que una apertura masiva es conveniente para todos los sectores, y ayudan a regular precios y competencia.

Un impacto desfavorable para algunos sectores son las medidas de restricción a las exportaciones, con el fin de abastecer el mercado interno, medida que ya fue aplicada en otros gobiernos y no funciono, así como también el control de precios, los cuales generan desabastecimiento, y retracción en las producciones de bienes de consumo.

Es importante lograr una política cambiaria estable, de manera que la dispersión del valor de la divisa no genera suba en los costes, los cuales se ven reflejados en los precios finales.

Un impacto político positivo en los últimos meses fue el acuerdo con el FMI y el apoyo de las economías más importantes a nivel mundial, lo que le genera un fuerte posicionamiento hacia las elecciones del mes de septiembre.

Factores políticos favorables al consumo, son los incesantes planes sociales proporcionados por el gobierno, complementados por el IFE (ingreso familiar de emergencia) a inicios de la pandemia para ayudar aquellos con ingresos informales, por otra parte la suba del impuesto a las ganancias para generar más liquidez en el consumo, el plan nacional de asistencia a Pymes¹⁰ (Ministerio de Producción de la Nación [Min.Prod] 2021), así como también los planes de ATP (asistencia de emergencia para el trabajo y producción) para los sectores afectados por la pandemia, la extensión de los planes ahora 12 y ahora 18, fomentando el consumo en cuotas.

No obstante, el gobierno comienza a distribuir el aporte de 145 mil millones de pesos en los sectores productivos, salud, educación, subsidios a las pymes e inversión en el sector gasífero entre otros. Estos fondos son generados por el aporte solidario extraordinario.¹¹ (Argentina.com.ar[miargentina] 2021)



Sociocultural

En cuanto a lo social, el Covid cambió de manera exponencial los hábitos en los consumos, se generó un crecimiento significativo por medios digitales, la demanda por delivery, plataformas, tiendas virtuales, etc. (Ver Figura 4). Esta tendencia en algunos sectores llegó para quedarse, la baja circulación de la comunidad generó el cierre de muchos locales físicos para transformarse en tiendas virtuales, generando el abandono del consumidor en los mismos, los cambios de hábitos en los consumos y medios de pago ya son un hecho. Estos medios también generan motivaciones y críticas que fácilmente pueden ser vistas en redes por los consumidores, de manera que la búsqueda de la satisfacción en los clientes es continua.

En el gráfico a continuación podemos apreciar el abandono en el punto de venta en comparación con años anteriores. Donde la preferencia está en la entrega a domicilio.

Figura 4:



Fuente ¹² (Soriano, M, 2021)

Durante el periodo del 2020, las familias se vieron más involucradas en todos los aspectos, el contexto sanitario generó que los jóvenes mantengan sus clases desde su hogar, haciendo que los padres o tutores suplan el rol de maestros.

En el marco laboral muchos padres o madres, debieron dejar sus puestos laborales para poder cuidar de sus hijos en su casa, el sector más damnificado es el de la mujer, muchas de estas hoy siguen en sus casas al cuidado de sus hijos sin poder ir a trabajar, así como también se generaron cambios de roles, donde por cuestiones de tiempos y cambios operativos familiares se obligaron a generar este cambio.

Estos cambios, también se generaron en los ámbitos sociales de ocio, la comunidad dejó de fomentar reuniones, por ejemplo, los clubes sociales, vieron su entorno totalmente truncado, generando menos consumo y suspensión de cuotas sociales, de esta manera las relaciones se vieron perjudicadas, en cuanto a distanciamiento y desvinculación.

En relación con el consumo también, la sociedad generó compras por productos que no lo hacía de manera habitual, al tener tiempo de ocio y no poder generar prácticas tradicionales, se vio obligada a consumir en su casa lo que consumía afuera.

La comunidad en sí se obligó al cuidado de su salud, donde ahora realiza prácticas de limpieza y cuidados físicos que antes no lo hacía.

Todos estos cambios generaron en la sociedad un cambio emocional, tal es así, que se aprendió a no abrazar y a saludar de manera distinta a la tradicional, muchos individuos tuvieron que acudir a profesionales, para poder soportar este cambio tan significativo.

Tecnológico:

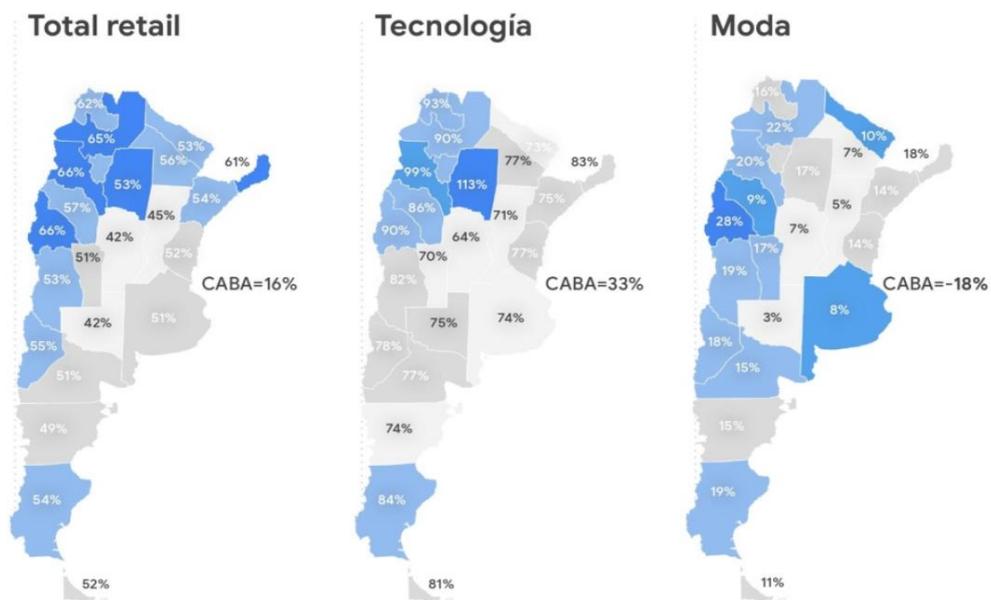
La evolución tecnológica corre a pasos agigantados, lo cual implica una constante evolución en el desarrollo y producción de nuevos productos, en el universo pandemia hemos incursionado con nuevas tecnologías, por más escépticos que se sea, algunos tuvieron que adecuar sus website, transformándolos en tiendas virtuales, con puntos de pagos y actualizando el contenido de manera frecuente, así como también la renovación de equipamiento, no solo productivo, sino también de comunicación, estas renovaciones, sentaron un precedente, dejando así preparado para las nuevas actividades y formas de comerciar. (Ver Figura 5).

Es esto lo que lleva a que los productos a ofrecer tengan las características bien marcadas y definidas, contar con fotos de alta calidad, Datasheet, etc. ya que la comunicación con el consumidor requiere estos instrumentos para su difusión,

comunicación y/o promoción. La incorporación de WhatsApp al área comercial es crucial para lograr mejor y mayor fluidez en la comunicación con los consumidores, en algunos sectores el WhatsApp ya es un reemplazo directo del Mail, ya que garantiza la entrega y la pronta respuesta.

Por otra parte, la constante actualización de RRSS y su carga de contenido, siendo que estas son seguidas y observadas por consumidores y competidores de manera frecuente.

Figura 5:



Fuente¹³(Dossiernet, <https://www.dossiernet.com.ar>)

En este grafico se puede identificar el crecimiento del e-commerce durante la pandemia, lo cual marca el cambio en el hábito de consumo.

- Las búsquedas sobre productos de Electro-hogar aumentaron un +120%
- Sobre Tecnología, +75%
- Sobre Belleza, +51%
- Sobre Moda, +50%

Sobre Deporte +45%

- Sobre Infantil, +35%

Ecológico:

Podemos decir que, en cuanto a lo ecológico, la evolución es lenta, si bien se busca volcarse a los renovables, o a la clasificación de desechos. Contamos con algunos beneficios, si implementamos el uso de energía renovable, es decir, si inyectamos energía a la red, la cual es generada por paneles solares, estos beneficios no están claros aún, en este punto no vale la pena la inversión ya que en cuestiones técnicas no es favorable porque no está claro el retorno del beneficio, por lo menos hasta el momento. Lo que sí es claro y ya se puso en acción en el municipio donde estamos situados, es la clasificación de residuos, es por eso por lo que, los miércoles se debe embolsar todos los residuos secos, y solo poner en la recolección a éstos.

La sociedad ha comenzado a concientizarse sobre los problemas climáticos, busca continuamente la mejora, pero políticamente estamos muy lejos de poder implementarlo, ya que no hay motivación de los sectores gubernamentales no hay beneficios ni acceso para implementar estas políticas en las organizaciones, estas políticas son costosas, requieren de capacitación, acceso a información, nuevas tecnologías, etc. No todas las organizaciones cuentan con los recursos para llevarlas adelante, y es aquí donde el estado aun no acciona, ni en lo organizacional, ni en la sociedad en sí.

Legal:

En el contexto legal se entiende que en el futuro las cámaras pedirán la prohibición de la comercialización de productos no certificados con el sello de Seguridad Eléctrica, esto implica la inminente certificación de los productos.

Diagnóstico del Microentorno

En la actualidad la empresa cuenta con reconocimiento de marca a nivel nacional, es decir, aún mantiene su posicionamiento, más allá que sus productos no tenían presencia en el mercado. La trayectoria por más de 40 años genera una seguridad y valoración de sus productos, la fuerza de ventas es reconocida y mantiene su presencia a nivel nacional, lo que genera un fuerte poder de negociación.

Posicionamiento

CELLITRON supo tener un reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional, ya que fue el primer fabricante de regulares de tensión y temporizadores nacionales, esto no solo le valió el reconocimiento de instaladores, si no de distribuidores en todo el país. Por otra parte, supo ser una de las primeras opciones a la hora de satisfacer necesidades de productos customizados en automatización y regulación.

A lo largo de los años la evolución tecnológica y competidores externos fueron dejando fuera de juego a CELLITRON hasta su retiro del mercado.

Posicionamiento deseado

Hoy CELLITRON pretende, con su relanzamiento y por medio de su producto estrella, recuperar el mercado perdido y volver a ser la opción que supo ser a la hora de brindar soluciones customizadas, así como también reposicionar sus líneas de productos estándar.

Posicionamiento actual

En los días que corren, CELLITRON comienza a reposicionar sus productos en los distribuidores, los instaladores hacen llegar sus consultas a través de los medios de comunicación, haciendo referencia a viejos productos de la firma y sus sustitutos actuales, dejando ver el posicionamiento de la marca y la búsqueda de ésta por medio de los usuarios.

Competidores:

En el mercado reconocemos a 4 competidores en la familia de productos fotocontrol:

- VC Desarrollos
- RBC Sitel
- Lumnia
- PR Electrónica.

El fotocontrol es un producto utilizado en domicilio, industrias y vía pública entre otros, el mismo es un equipo electrónico que envía una señal de contacto en cuanto detecta la claridad, ya sea natural o por medio de luz artificial, éste enciende las luces cuando oscurece y apaga cuando amanece. No solo es utilizado para el encendido de luces, puede ser utilizado para el envío de señales por medio de un contacto seco.

Este producto está expuesto a los rayos UV, lluvias, vientos, humedad y todo tipo de cambio climático, es por eso por lo que, el instalador busca un producto que tolere todo este tipo de factores, de manera de que sea instalado y no volver por reclamos, de lo contrario tendrá que reinstalar el equipo y la garantía de la mano de obra queda sujeta a la calidad del producto.

VC desarrollos: Cuenta con una gama de productos importante y de gran profundidad. Sus productos están certificados, cuentan con página Web, tiene una trayectoria de 20 años en el mercado, el Packaging de los productos es de alta calidad (estuches de cartón), tienen buena imagen y posicionamiento, cuentan con fabricación nacional de la mitad de los productos, Cuentan con una estructura de 25 Personas (aprox.), toda la matricería es propia, participan de exposiciones, poca presencia de marca en los distribuidores, no desarrollan campañas de promoción.

No tienen comerciales en todas las regiones, la mitad de sus productos son importados, los insumos de producción son importados, comercializa por medio de agentes, es decir sus comerciales son los intermediarios, lo cual implica alejamiento con el cliente.

Precio de Venta de su fotocontrol: \$390,00

No cuentan con familia de productos de automatización.



<http://www.vcdesarrollos.com.ar/>

RBC Site: Trayectoria en el mercado de 30 años, estructura de 20 personas, buena amplitud y Profundidad de productos, su página Web es amigable, cuentan con muchos productos certificados, cuentan con un Packaging costoso y difícil de almacenar (Blíster).

Tuvieron inconvenientes de calidad con algunos productos, no cuentan con comerciales en algunas regiones, participan de exposiciones, poca presencia de marca en distribuidores, no desarrollan campañas de promoción, no toda la matricería es propia, los insumos de producción son importados.

Precio de Venta de su fotocontrol: \$420,00

En cuanto a los productos de automatización, cuentan con una buena amplitud de estos, pero la marca no es reconocida en el segmento industrial.



<https://rbcsitel.com/producto/fotocontrol-para-24-vcc-vca/>

Lumnia: Es el competidor más fuerte y con mayor cobertura de mercado, es proveedor principal de los municipios, cuenta con certificación de gestión y productos, organización con más de 50 personas, cuenta con Pagina Web muy básica y sin interacción, cobertura comercial nacional, cobertura de comerciales en todas las regiones, profundidad y amplitud de productos en gran proporción, excelente packaging (estuches de cartón), presencia de marca en los distribuidores, generan mucha promoción y publicidad.

Precio de venta de su fotocontrol: \$ 390,00

No cuenta con Familia de productos de automatización.



<http://www.lumnia.com.ar/>

PR Electrónica: este competidor tiene buen posicionamiento en el interior, y sobre todo en la región centro, Cuenta con una estructura chica, no tiene página web, no participan

de exposiciones, no generan campañas de promoción ni publicitarias, no tiene matricería propia (envolventes tercerizadas), y el packaging es de calidad media, sus productos son envasados en estuches de cartón, no tiene un gran porfolio de productos.
Precio de venta de su fotocontrol: \$ 380,00

Sustitutos:

Esta línea de alta rotación puede ser sustituido por las lámparas que incluyen el fotocontrol, en el caso señalado, el factor dominante es el precio más costoso, así como también si se quema la lámpara implica cambiar todo, mientras que con el fotocontrol solo se cambiaría la lámpara, la instalación es más que sencilla, consiste en colocar la lámpara. Las marcas más reconocidas son Philips, Osram, Interelec, Akai. **Precio 500,00 pesos aprox.**

Por otra parte, el sensor de presencia puede ser otro sustituto, ya que ofrece un valor adicional donde solo funciona ante la presencia, puede trabajar de noche de manera continua o solo ante presencia, es más costoso que la lámpara y el fotocontrol, pero cumple la misma función y agrega valor en el ahorro de energía. Marcas RBC Sitel, Osram, Interelec, Sassin. **Precio 900,00 pesos aprox.**

En el caso de este sustituto (RBC Sitel) tenemos un competidor que tiene relación con la empresa porque es un competidor directo.

Lampara con sensor:



Sensor de presencia



Competidores potenciales:

Las barreras de entrada para este producto son bajas, con la tecnología y el conocimiento de los tiempos que corren, producir este producto no tiene grandes dificultades, las barreras se pueden encontrar en el conocimiento del mercado meta y en generar confianza en el funcionamiento del producto, así como también en la trayectoria de marca.

Otra barrera es el conocimiento de proveedores, ya que se requiere de importadores directos de insumos de electrónica, los cuales requieren de grandes volúmenes de compra para lograr un bajo coste.

Clientes:

En este segmento los clientes tienen poder de negociación, este producto es de consumo eventual, la demora en la entrega puede derivar en el reemplazo por otra marca, al ser un producto de alta rotación y bajo costo el reemplazo es muy habitual, de lo contrario se tendrá que negociar mejor precio para evitar el reemplazo, por lo general los clientes utilizan 2 marcas en estos productos. Tenemos que considerar que la oferta de estos productos es variada, y eso es un punto a favor del consumidor, lo que le brinda más poder aún.

Proveedores:

Los proveedores tienen poder de negociación, los importadores de insumos electrónicos no son muchos, pero el volumen que se maneja es importante, de manera no se puede negociar demasiado descuentos y plazos de pago, por otra parte, la matricería es propia, esto garantiza poder entregarle la misma a quien ofrezca mejor servicio, precio y condiciones de pago, en este punto de la cadena nosotros somos el cliente y tenemos el poder de negociación. Al concentrar las compras en un proveedor se generó gran volumen, esto nos favorece a la hora de negociar.

Análisis de Mercado

Encuesta:

Con el fin de recabar información en cuanto a satisfacción del cliente, se realizó la encuesta entre 215 distribuidores, pretendiendo conocer su opinión sobre producto, marca, precio, calidad, etc. (Ver Tabla 1 y Figura 6)

Método:

Muestreo no probabilístico por cuotas, en este caso se selecciona una muestra de clientes que consume este producto con determinada frecuencia, es decir que mantienen un volumen de rotación importante, en ese sentido este tipo de muestra nos entregará información real y genuina, La muestra fue tomada en la zona de Buenos Aires, Córdoba, Salta, Neuquén y La Pampa, durante los meses de junio y julio del 2021. (Ver Figura 7)

El total de la muestra es de 215 distribuidores, se envió la encuesta vía Mail a un vendedor determinado quien respondió las mismas, en el caso de los distribuidores locales, se realizó de manera presencial, aclarando que se trata de una empresa externa, con el fin de lograr objetividad.

Técnica:

Encuesta, la misma se le presenta a el personal de ventas, quien interactúa con los consumidores y reciben las quejas o sugerencias.

Se instrumenta: por medio de cuestionario, en el mismo se emplean 5 preguntas donde la respuesta es sí o no.

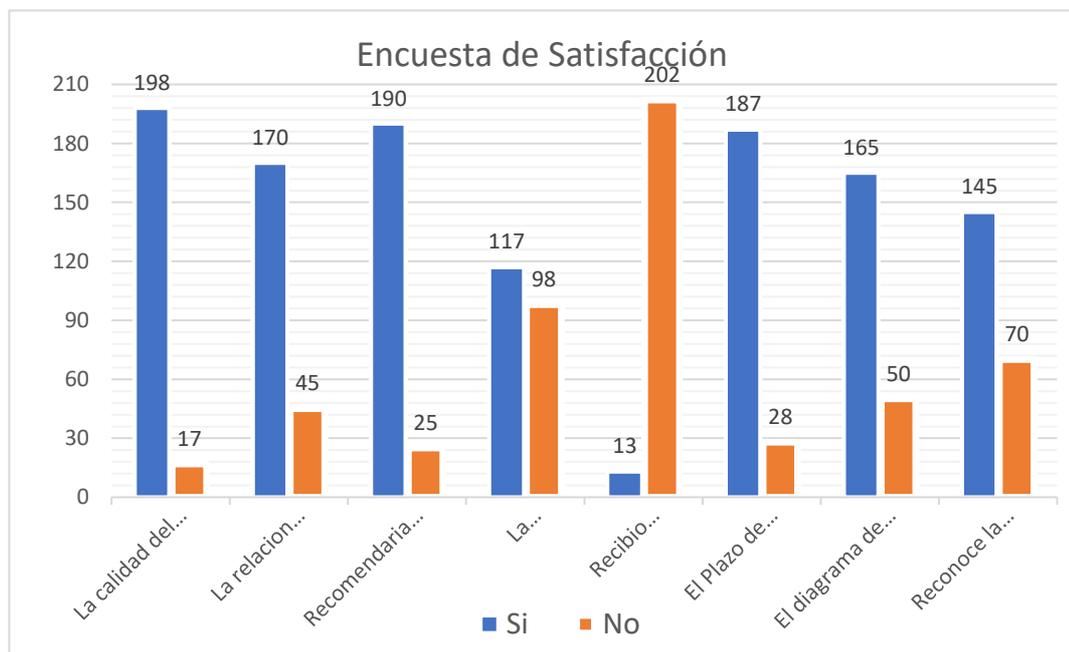
Los Informantes: En este caso es el personal de ventas de los distribuidores, estos son los que venden el producto y enfrentan al consumidor, los que reciben los reclamos y sugerencias. Este referente es el que mide la demanda de marca, sabe que marca es la más pedida y cual la más cuestionada. (El Instalador demanda el producto que no le genera inconvenientes, ya que de lo contrario deberá volver y repara la instalación en garantía).

El Mercado analizado son los distribuidores atendidos, los cuales comercializan la marca, así como también la de la competencia, en algunos casos, en virtud de los resultados de la encuesta el producto ya desplazo a la competencia.

Tabla 1:

Pregunta	Si	No	Total
¿La calidad del producto es la esperada?	198	17	215
¿La relación Precio Calidad es buena?	170	45	215
¿Recomienda este producto a su cliente?	190	25	215
¿La presentación del producto es la esperada?	117	98	215
recibió Reclamos?	13	202	215
¿El Plazo de entrega es bueno?	187	28	215
¿El diagrama de conexión es claro?	165	50	215
¿Reconoce la Marca?	145	70	215

Figura 6:



Nota: La encuesta se realizó en un el periodo de 45 días, mediados de junio a finales de Julio de 2021.

Ver Anexo 4: Cuadro comparativo con competencias.

Presencia de Marca en Distribuidores (Provincias)

Figura 7:



Atendidas: Bs As, Córdoba, Neuquén, Río Negro, La Pampa, Salta, Santiago del Estero, Catamarca, Chubut.

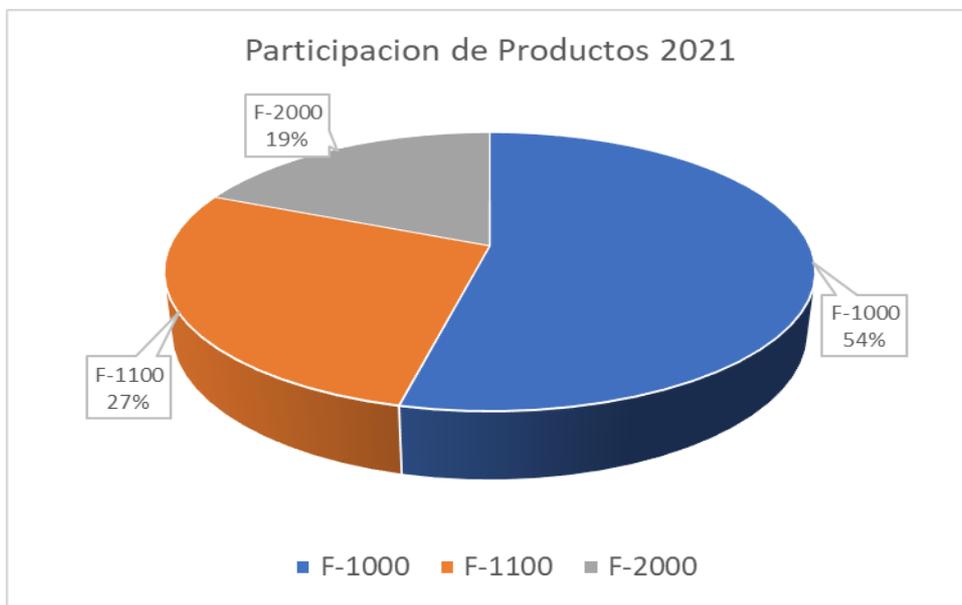
Conclusión:

Según la encuesta realizada, en líneas generales podemos determinar la satisfacción del cliente en cuanto a calidad, servicio y precio, entendemos por esto, que el cliente obtiene un producto a un precio por debajo del líder en calidad que no le genera reclamos ni devoluciones. (Ver Figura 8 y Tabla 2)

Como debilidad tendremos que considerar el packaging, ya que en este punto la encuesta se manifiesta bastante equiparada, la apariencia según el cliente, lo posiciona como un producto de baja calidad, pero queda claro que el producto satisface las necesidades, otro punto a tener en cuenta, es la sensibilidad del precio en el mercado, por último, el punto más importante es la baja tasa de reclamos, ya que este producto es muy sensible a el cambio de marca a la menor falla.

Figura 8:

Participación de productos



Nota: (análisis sobre producto fotocontrol)

Tabla 2:

Modelo	2021	Total
F-1000	7200	\$ 1.937.520,00
F-1100	3700	\$ 995.670,00
F-2000	2500	\$ 725.500,00
Total	15421	\$ 3.658.690,00

Fuente ¹⁴ (Sistema de Gestión Interno [SGI], 2021)

Ver Anexo 2

Análisis de la Empresa

CELLITRON es una empresa familiar, pretende posicionarse como una de las alternativas a la hora de escoger un producto confiable y económico, la estructura esta conformada por Ezequiel Monticelli, Pablo Monticelli, Ricardo Monticelli, Eugenia Monticelli, Yamila, Natalia y Clara.

Hoy CELLITRON no cuenta con gran poder de inversión, cuenta con un producto estrella, y recientemente inserta su segundo producto de alta rotación al mercado.

Las inversiones que realiza son de ganancias obtenidas, no se financia de manera externa, las decisiones son tomadas entre Ezequiel Monticelli y Pablo Monticelli.

Cuenta con pocos proveedores, lo cual genera que tengan gran poder de compra, sin atomizar las compras, se consigue el costo necesario.

Hoy la empresa tiene recursos para financiar matricería propia, y desarrollar nuevos diseños de Packaging, que es unas de las debilidades.

Sus competidores, son empresas más grandes, pero con poca presencia en los distribuidores, al ser empresas con estructuras verticales el feed con el cliente es cada vez más lejano, por otra parte, buscan entrar con productos de mayor valor y comienzan a quitarle importancia a los productos de más alta rotación; algunos de ellos comienzan a inclinarse por productos industriales más calificados y con mayor valor agregado, dejando el segmento que pretende atacar CELLITRON desatendido.

En cuanto a los productos sustitutos, casi en su totalidad son importados, por Ej. Los sensores de movimiento, estos son costosos por la relación de la divisa, así como también comenzaron a escasear debido a la problemática internacional de faltantes.

Si bien la barrera de entrada es baja para las amenazas de competidores entrantes, CELLITRON cuenta con buena cobertura nacional de clientes y un feed con los mismos que garantizan la sostenibilidad de la relación comercial.

Para finalizar, los costes bajos de la estructura de CELLITRON, permite negociar condiciones de pago con los clientes, lo cual genera un poder de posicionamiento y negociación importante para la empresa.

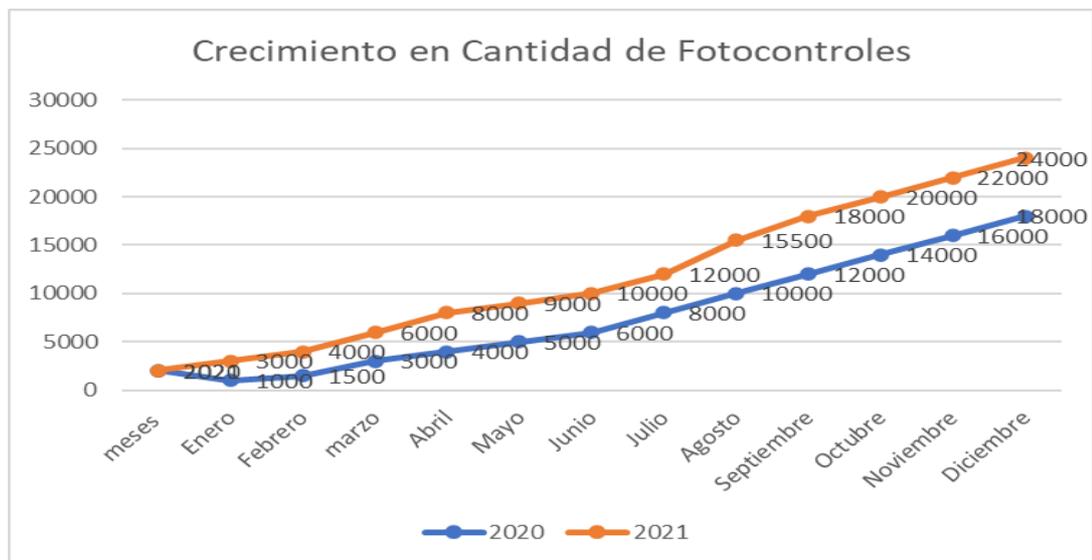
Ciclo de Vida de Producto

En el caso del Fotocontrol es un producto que se encuentra en crecimiento, en cantidad de piezas lleva un crecimiento año tras año considerando la poca participación de mercado de la empresa, es por eso por lo que estimamos que aún no llego a la madurez, hay mucho mercado que atacar, el cual nos llevará a un buen puerto.

En el año 2020 se vendieron 18000 unidades aproximadamente, mientras que en el primer semestre del 2021 se llevan ventas 11000 unidades, terminando el 2021 con un total de 24000 unidades. (Ver Figura 9 y 10)

CELLITRON, para el año 2022 proyecta 3000 unidades por mes, lo cual dará un total anual de 36000 unidades.

Figura 9:



Fuente:¹⁵ (SGI, 2021)



Figura 10:

Bajo	Estrella	Incognita
Alto	Vaca	Perro
	Fuerte	Debil

Este producto hoy en día es considerado un producto estrella, es de total participación en la facturación de la empresa y es el tractor de la organización, el mismo genera los recursos para la inversión de futuros proyectos.

La aparición de este producto en el mercado generó una nueva opción más económica y de igual o mejor prestaciones y calidad que el resto de los competidores.

Se considera que hoy en día la organización es una incógnita en cuanto a su posicionamiento futuro, en los días que corren la empresa requiere de inversión para aumentar su participación en el mercado, el mercado atendido es más que satisfactorio, no obstante, aún es bajo. Los recursos generados se reinvierten frecuentemente en mejora de Packaging, publicidad y baja de costes para lograr el posicionamiento en cuanto a participación de mercado, así como también el desarrollo de nuevos productos.

Ver Anexo 3.

Análisis FODA:

<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de mercado • Experiencia y relación con los distribuidores • Posicionamiento de precio • Bajos costos fijos • Trayectoria y conocimiento de marca • Atención a clientes estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Demoras en las entregas • Infraestructura Limitada • Software de gestión limitado • Falta de desarrollo logístico • Poca amplitud de productos • Falta de certificación en producto • Poca inversión en Promoción/ Publicidad
<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Barreras/ Restricciones y limitación a productos importados • Incentivos crediticios por parte del Gobierno • Variables y limitaciones en el tipo de cambio • Valor de dólar alto • Políticas de sustitución de Art. Importados • Cuidados con el consumo Energético 	<ul style="list-style-type: none"> • Barrera de entrada baja para las nuevas competencias • Cambio tecnológico en iluminación • Prohibición de productos sin certificación • Limitación de importación de insumos

Conclusión del FODA

En cuanto a las **Fortalezas**, la organización cuenta con conocimiento de los distribuidores, así como las fortalezas y debilidades de sus competidores, cuenta con un vínculo estrecho entre muchos de los distribuidores debido a la trayectoria de la marca. Por otra parte, los costos son bajos ya que la estructura es chica por el momento y tiene automatizados gran parte de los procesos.

Debilidades, la demora en la entrega debido a que aún no se cuenta con logística propia, la misma es tercerizada, de manera que se deben consolidar despachos para ser más eficientes.

El software que se utiliza en gestión es limitado y no permite análisis pormenorizado de situaciones. La certificación de los productos es otra debilidad, para acceder al mercado

calificado se requieren determinadas certificaciones que aún no se han podido llevar adelante, por otra parte, ésta le genera un valor agregado al producto.

La organización cuenta con producción limitada, lo cual pone un límite en el crecimiento.

Amenazas, el desarrollo de nuevos competidores es una de ellas, esta línea de productos tiene una barrera de entrada baja, al igual que el cambio tecnológico de las lampara e iluminación.

Las mismas limitaciones de entrada de importaciones, pueden obstaculizar el ingreso de insumos, estos son de origen asiático, los mismos refieren al campo de la electrónica y como se sabe todo este tipo de insumos no tiene producción nacional.

Por último, las Oportunidades, que se generan en este momento donde existen limitaciones en algunos productos de la competencia debido a la limitación en la importación de productos terminados, así mismo las variables en el tipo de cambio, la cual encarece los productos importados.

En los días que corren la logística internacional sufre una crisis importante, ésta aún no pudo recuperarse luego de la pandemia, la misma sufre de grandes demoras, debido a el delay en el regreso de los contenedores y/o cierre de puertos.

Líneas de créditos blandos para Pyme que podrían ayudar a incrementar automatización y desarrollo de nuevos productos, sustituyendo importados.

Marketing Estratégico

Mercado Objetivo:

El mercado objetivo son **Los instaladores de calificación media** domiciliarios e industriales. Instaladores que necesitan colocar el producto y no regresar por reclamos de garantía.

Los instaladores industriales que no trabajan con marcas de gran reconocimiento en el sector atienden a industrias chicas, que necesitan menores costos de mantenimiento, así como también integradores de tableros (TGBT), que se desarrollan como instaladores de zonas rurales, los cuales buscan automatización de programación sencilla y de fácil operación e instalación, de esta manera el usuario final no necesita de gran conocimiento para operar el equipo.

En cuanto al instalador domiciliario, es aquel que demanda un producto con una instalación práctica, rápida y sencilla, ya que realizan varios trabajos en el día, es por eso la demanda de precisión en la operación del producto y la necesidad de su funcionamiento estricto, de lo contrario tendrán que realizar el trabajo nuevamente sin cargo.

Se requiere una calificación media, ya que los productos se instalan según un protocolo de colores, donde se debe identificar la carga y la tensión de entrada, por otra parte, se debe identificar términos técnicos para interpretar los diagramas de conexión.

Este tipo de instalador adquiere los productos en distribuidores por medio de atención al público, suelen comprar cantidad para contar con el producto en el momento de la instalación, de aquí la demanda del precio, el usuario compra en cantidad.

El Instalador electricista difícilmente compre por paginas on-line, ya que cuenta con beneficios en los distribuidores, en cuanto a descuentos y cursos de capacitación, este tipo de acciones están orientadas a retener al instalador para la compra Off-Line, por otra parte, en este medio y en esta modalidad, reciben asesoramiento continuo y personalizado, no solo por parte del distribuidor, sino que también por parte del fabricante, siendo este último quien organiza presentaciones de productos, charlas y capacitaciones para generar fidelización con el consumidor final

Para finalizar, en el canal largo el distribuidor mayorista interviene en el comercio de barrio conocido como ferretería, en este caso el objetivo es directo, ya que aquí el consumidor será el usuario domiciliario y no el instalador.

El Usuario, puede consumir en la ferretería, pero el instalador lo buscará en la Casa de Electricidad.

Estrategia de Cobertura:

La estrategia de cobertura del segmento objetivo está definida como **concentrada**, ya que solo se atiende al rubro eléctrico, distribuidor mayorista o minorista, también conocidas como casa de electricidad, en este sentido los mismos tienen entre 10 y 30 empleados, cuentan con logística propia y capacidad comercial calificada, estos distribuidores están en las provincias de Córdoba, Chubut, Neuquén, La Pampa, Entre Ríos, Santiago del Estero, Salta, Catamarca y Rio Negro. Estos distribuidores tienen

venta al público mediante e-commerce y local físico, así como también logística propia, este canal denominado Retail es el seleccionado debido las características de la organización. (Ver Figura 11)

La estrategia de cobertura es nacional para una línea de productos limitada y el canal puede ser corto o largo.

En el Canal Largo interviene el mayorista, quien abastece a casas de electricidad chicas y ferreterías a nivel nacional, la ventaja de éste es que fracciona los productos en cantidades menores y complementa con otros vinculados al sector, al manejar grandes volúmenes propone precios interesantes, pero la venta es mayorista.

En el canal corto, interviene la casa de electricidad, quien brinda capacitación, asesoramiento, y son especialistas en el sector, por lo general trabajan con marcas determinadas y se posicionan con estas para diferenciarse

Algunos Distribuidores:

Burzaco (Pem)



Sta. Rosa La Pampa (Pastorutti)



Chaco (Electrolineas)





Córdoba (PDG Industrial)

Santiago del Estero (Electrocentro)



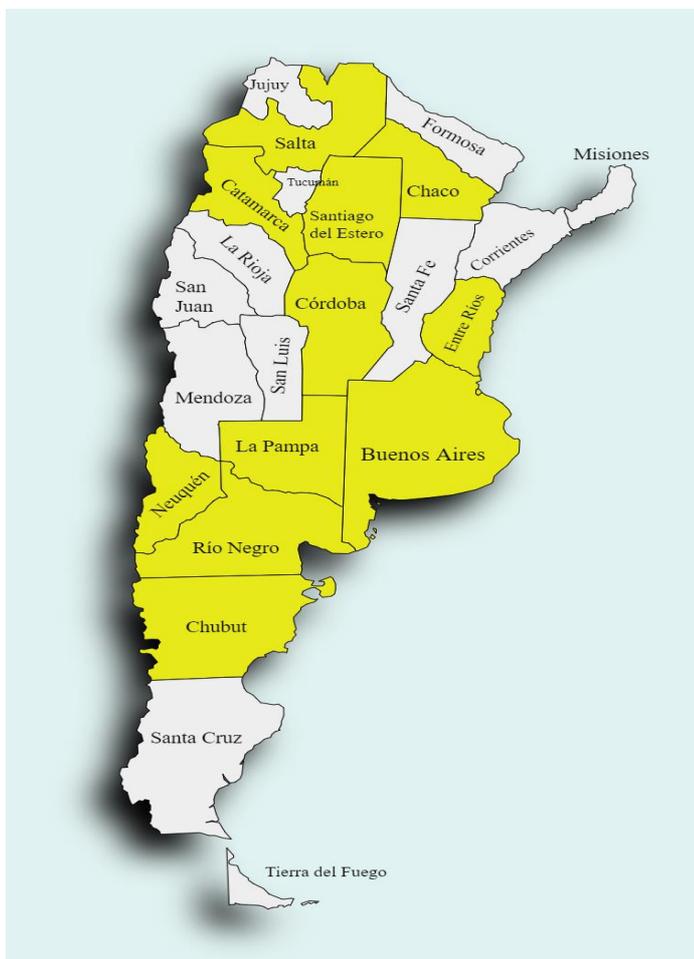
Bariloche (Pizzutti)

Comodoro Rivadavia (Dielsa)



Provincias atendidas por nuestros distribuidores

Figura 11



Fuente: ¹⁶(SGI, 2021)

Matriz de Posicionamiento

La organización busca posicionarse en la mejor relación precio calidad, encontrar el equilibrio justo, un producto que brinda excelente prestación al mejor precio, de esta manera el **posicionamiento del producto es la mejor relación precio/calidad** que brinda al mercado objetivo, bajísima/Nula tasa de reclamos y/o devoluciones a un precio equiparado. (Ver Figura 12 y Tabla 3).

El distribuidor se ve beneficiado por este atributo, logra captar clientes con un precio competitivo y no obtiene reclamos.

En éste caso el posicionamiento buscado no es parte del que la empresa supo tener, la organización en aquel entonces contaba con un porfolio de productos más complejos y amplio, los competidores no eran los mismos, 3 de los 4 mencionados no existían o recién comenzaban, eso posicionaba a CELLITRON como líder del segmento, este posicionamiento lo comenzó a perder con la entrada al país de marcas de origen Europeo donde la tecnología ya había evolucionado y la relación de la convertibilidad no dejaba mucho margen al consumidor a la hora de elegir.

Hoy la sensibilidad está en el precio, quien juega un rol fundamental, la evolución en el mercado y la evolución en un consumidor más informado genera que se busque la mejor relación precio/calidad.

Podemos decir entonces, que la estrategia es el atributo de la marca y sus productos, el reconocimiento de la marca y su trayectoria, hacen de esta una seguridad a la hora de elegir uno de sus productos, considerando que no es el más económico ni el más costoso, **la estrategia se basa en los atributos de marca y producto.**

Figura 12:

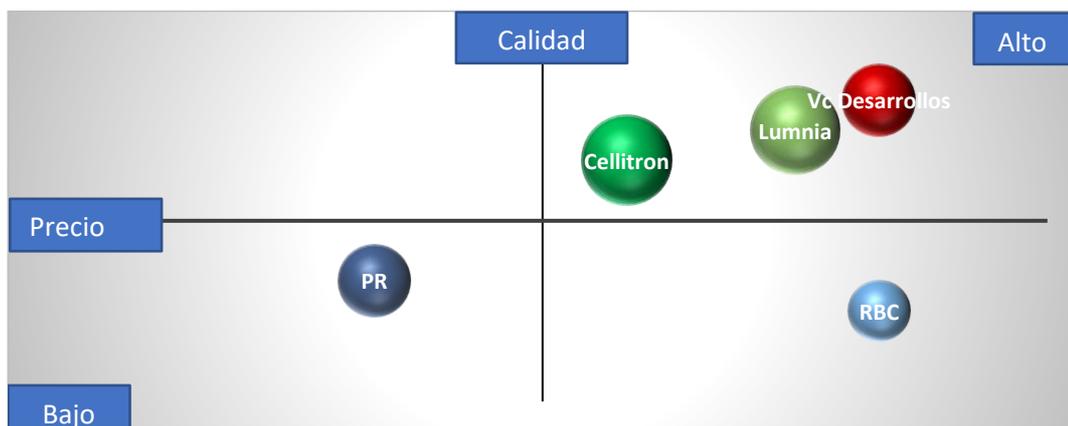


Tabla 3:

Marca	Precio	Calidad	Cantidad de Clientes	Porcentaje
PR	4	4	32	14,88
Vc Desarrollos	10	10	62	28,84
Lumnia	9	9	48	22,33
Cellitron	7	8	50	23,26
RBC	10	3	23	10,70
Total			215	100

Fuente:¹⁷(Encuesta realizada Para TFG)

Elementos de Posicionamiento:

Isologotipo

El Isologotipo es el mismo que se utilizó desde el año 1990, esto se definió debido a que la marca es reconocida en el gremio, por lo tanto, se cree conveniente seguir con el mismo Isologotipo y los mismos colores que identificaron a la marca en los últimos 30 años. Se cambio la tipografía con el fin de modernizarla, pero los colores, formato e Isotipo se mantuvieron con el fin de continuar con el reconocimiento visual y sostener el posicionamiento de la marca.



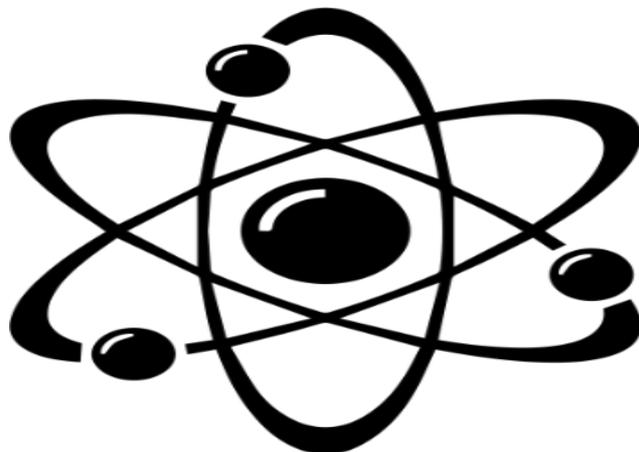


Colores:

COLORES	
CMYK	
	C = 0 M = 10 Y = 100 K = 0
	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 100
RGB	
	R = 255 G = 230 B = 0
	R = 0 G = 0 B = 0
PANTONE	
	YELLOW 012
	BLACK

Isotipo:

El Isotipo simplifica la letra “o” de la marca, el mismo es un protón rodeado de 3 electrones, siendo éste un símbolo de carga eléctrica. La aparición de éste fue a mediados de los 80, insertado por el fundador de la marca.



Eslogan:

“Prestación y Calidad al Mejor Precio”

Con esta frase se busca resumir lo que busca la organización, satisfacer una necesidad a un precio razonable y manteniendo los estándares de calidad en cuanto a los resultados y prestaciones del producto.

Ver Anexo 5

Marketing Operativo

Producto:

Familia Fotocontrol.

Profundidad de la línea: F-1000/F-1100/F-2000/F-1112/F-1124/F-2112 y F-2124.

MODELO	Tensión	Conexión	Potencia	Sensor
F-1000	220V	3 Cables	100 W*	Interno
F-1100	220V	4 Cables	100 W*	Interno
F-2000	220V	3 Cables	100 W*	Externo 20 Cm
F-1112**	12V	4 Cables	100 W*	Interno
F-1124**	24V	4 Cables	100 W*	Interno
F-2112**	12V	4 Cables	100 W*	Externo 20 Cm
F-2124**	24V	4 Cables	100 W*	Externo 20 Cm

**Potencia para lámparas Led*

***Productos solo por pedido.*

El fotocontrol es un dispositivo electrónico que proporciona el encendido y apagado de luces por medio de la detección de luz natural o artificial, generando así el ahorro de energía, la comodidad de no tener que encender las luces cuando oscurece, o de enviar una señal al detectar la claridad en el ámbito. (Ver Figura 16)

Este dispositivo solo activa o envía la señal cuando detecta luz o claridad del ambiente donde esté colocado, de esta manera se puede utilizar para encender o apagar cualquier artefacto eléctrico que esté dentro de la potencia admitida.

El fotocontrol de CELLITRON, es presentado en el packaging que amerita cada uno de ellos, donde en él se encuentra el diagrama de conexión, características técnicas, dimensiones, para que tipo de lampara se puede utilizar, potencia admisible, etc.

Por otra parte, el diagrama es tampografiado en el producto, de manera que una vez desechado el packaging el usuario tendrá el diagrama en el producto.

Se define a el Fotocontrol de CELLITRON como un **Producto Real**, éste satisface la necesidad básica, brinda las características técnicas necesarias para su instalación en el producto y propone en el packaging un dispositivo tipo percha para que sea exhibido en la venta, de manera que facilite la misma, así como también el almacenamiento. Por otra parte, es entregado puerta a puerta en cajas de cartón reforzado, en la cual se identifica producto y cantidad, ante la falla se repone de inmediato, de esta manera se propone una garantía en la instalación y en el funcionamiento no menor a 6 meses.

Precios de Venta

El precio de venta del F-1000 es de 340,50

El precio de venta del F-1100 es de 340,50

El precio de venta del F-2000 es de 389,50

La estrategia de precios se basa en la percepción de un producto que satisface las necesidades del mercado objetivo, el precio se ubica por debajo de los competidores de alta gama y por arriba de la entrada de gama.

El producto no pretende ser el más económico, ya que la devolución en cuanto a funcionamiento y durabilidad de los distribuidores es excelente.

Lo pretendido es diferenciarse de los más económicos con calidad y prestación y de los de alta gama con servicio.

Packaging:

El producto se envasa en un packaging que contiene percha, facilitando la exhibición y el fácil acceso para el despacho, este sistema permite que, al ser colgado, el público lo vea a simple vista, por otra parte, al ser una bolsa no tiene forma física rígida, lo cual permite que las unidades de despacho se ajusten a una caja de 100 unidades, y que el distribuidor almacene el sobre stock en estantes. (ver Figura 14 y 15)

Como se mencionó con antelación, la unidad de despacho es de 100 unidades que se contienen en una caja de cartón de 30 x 30 x 20, la misma se etiqueta donde se identifica el contenido, unidades, tensión y código. (Ver figura 13)

Figura 13:

	3 CABLES	4 CABLES	TENSION	CANTIDAD
CODIGO	F-1000	F-1100	220v	
CODIGO	F-2000	F-2100	24v	
CODIGO			12v	

Etiqueta de caja (SGI)¹⁸

Figura 14:

Frente de bolsa percha para exhibición.



Figura 15:

Dorso de bolsa para exhibición donde se especifican características técnicas y diagrama de conexión.



Figura 16:

Fotocontrol como producto básico, con diagrama de conexión.





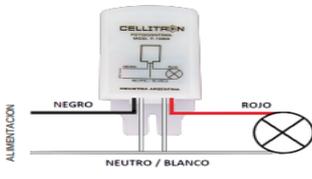
FOTOCONTROL UNIVERSAL
Apto para todo tipo de lámparas



Rango de trabajo: 5-25 Lux.
Carga admisible: 1500w - 7A.
Apto led hasta 100W.
Salida a Relay.
Tipo de sensor: Fototransistor.
Tensión de alimentación: 220 VCA
Tensión de alimentación opcional: 12Vcc /Vca
Opción 3 y 4 cables.

INSTALACIÓN
Instalar evitando que la iluminación de cualquier luminaria incida sobre el fotocontrol.
De estar instalado a la intemperie, instalar en posición vertical.
Antes de comenzar la instalación, recuerde hacer el corte general de energía.-

ESQUEMA DE CONEXIÓN



*F-1000 3 CABLES
*F-1100 4 CABLES
*F-2000 3 CABLES C/SENSOR ORIENTABLE
*F-2100 4 CABLES C/SENSOR ORIENTABLE

****TAMBIEN EN TENSIONES 12VCA/VCC Y 24VCA/VCC****

cellitron.ar
ventas@cellitron.com.ar

Industria Argentina

Calidad:

Si definimos a la misma desde el punto de vista del cliente, entendemos por calidad a la satisfacción de una necesidad con un producto o servicio a precio adecuado y que perdure el funcionamiento de éste durante un periodo prolongado, así como también, en el caso del fotocontrol, que proponga un conexionado rápido, sencillo y de fácil instalación.

Por otra parte, el fotocontrol de CELLITRON es en cuanto a dimensiones el más pequeño de los ofrecidos en el mercado, de esta manera es fácil de ocultar en la instalación, así como también el que más potencia admite.

El distribuidor pretende un producto que no regrese por mal funcionamiento, de lo contrario deberá cambiarlo y genera mal estar en el usuario final, siendo éste el mercado meta y quien valorará por último la calidad del producto.

Para obtener esta satisfacción en el mercado objetivo, CELLITRON prueba todos los productos antes de ser despachado, por otra parte, se lleva un riguroso control de calidad en los insumos.

Así mismo se mantiene un control de cambios, donde se manifiesta la falla, fecha de ingreso y de cambio, esta información arroja una tasa de devolución en el 2021 del 0,2% en el total de la producción.

Competencia:

La competencia directa de CELLITRON se define con VC Desarrollos, Pr electrónica, RBC Sitel y Lumnia

Siendo VC Desarrollos el mejor posicionado, es un producto costoso, pero de muy alta calidad, PR Electrónica, es un producto económico sin beneficios cualitativos, Lumnia se posiciona como VC, sin embargo, Lumnia desarrolla otros mercados y no tiene presencia con este producto en los distribuidores, mientras que RBC Sitel es un producto costoso, pero de baja calidad. (Ver figura 12 matriz de posicionamiento), (Ver Anexo 4).

Costos:

El costo del F-1000 y F-1100 en este momento es de 162,30, dejando un margen de contribución Bruta del 52%. El Markup de este producto es de 100%

El costo del F-2000 es de 164,50 proporcionando un margen de contribución bruta de 58%, y el Markup de este producto es de 136%.

Los costos fijos de CELLITRON ascienden a \$300.000,00 de esta manera el punto de equilibrio es de 1600 unid por mes. (Ver Figura 17 y Tabla 4).

Participación de Productos:

Tabla 4:

Producto	2021	Monto
F1000	14000	\$ 4.767.000,00
F1100	8000	\$ 2.724.000,00
F2000	2000	\$ 779.000,00

Cantidades de enero a septiembre

Figura 17:



Fuente: ¹⁹_(SGI, 2021)

Precio Percibido:

El cliente valora el producto por la relación costo beneficio, el cliente entiende que la relación satisface plenamente su necesidad, obtiene a un precio bajo un producto satisfactorio, que no le genera inconvenientes ni reclamos con los usuarios, que cuenta con las especificaciones necesarias y cumple con la prestación que propone. Es por estos motivos que la valoración es positiva en relación con el precio.

En relación con la competencia, CELLITRON genera una buena percepción de precio, genera conformidad y satisfacción a un precio inferior, entendiendo que el mercado es sensible a los precios, CELLITRON queda muy bien posicionado dado que sus precios son inferiores al de sus pares.

Comunicación:

En la actualidad, la estrategia de comunicación se opera internamente, por medio de Mail Marketing (MailChimp), WhatsApp, canal de ventas y vía telefónica. Por estos medios se comunica todo lo vinculado a lo comercial, como listas de precios, anticipos de facturas, anticipos de entrega, promoción, reclamos de pagos, etc.

El público objetivo son los distribuidores minoristas y mayoristas.

En cuanto a las RRSS no generan contenido de promoción ya que por el momento la estructura no cuenta con community manager, diseñadores ni recursos para signar a este sector. CELLITRON hoy en día cuenta con pocos seguidores y sigue muchos distribuidores e instaladores, al corto plazo deberá de revertir esta situación para generar más interés.

Las pocas comunicaciones que se generaron se realizaron internamente para eventos determinados como fechas festivas. Como público objetivo instaladores y distribuidores de Mat. Eléctricos minoristas, éstas se comunicaron por los siguientes canales.

Cuenta Instagram <https://www.instagram.com/cellitron.ar/>

Cuenta Facebook <https://www.facebook.com/cellitron.ar/>

La estructura cuenta con dominio propio de mail, y página de internet la cual por el momento está limitada y requiere de mejoras y actualizaciones, aún no se generaron contenidos específicos de los productos, como códigos EAN, medidas, unidades de empaques, etc. Así como también desarrollo de página segura.

<http://cellitron.com.ar/#!/-inicio/>

En cuanto a lo comercial, las comunicaciones en su totalidad se realizan por WhatsApp, Mail y vía comercial vinculado, el público objetivo de estas comunicaciones son los distribuidores.

Se proponen las siguientes acciones:

1-Comercio Electrónico:

El desarrollo de esta estrategia será por un canal propio, es decir, un carrito en la página de CELLITRON o tienda virtual, esta conclusión llega a raíz de experiencias vividas.

La estrategia es un sitio propio, donde la relación sea B2B o B2C, es así como se podría identificar al consumidor calificado, quien sabe instalar y cómo funcionan este tipo de productos.

La llegada a éste es por medio de promociones, Mail y RRSS.

El público objetivo de esta estrategia son los instaladores domiciliarios e industriales, siendo éstos últimos, los de calificación media, que tengan el conocimiento sobre el producto su instalación y aplicación.

La segmentación de los referidos se obtiene de la base de datos interna.

Características:

- El sitio debe ser amigable, intuitivo y de fácil acceso, imágenes livianas y de fácil navegación.
- Traccionando este punto de ventas por redes sociales y por medio de Mail Marketing a los referidos de la base de datos.
- En el mail en cuestión un botón que permita llevar a la página con el carrito.
- Por medio de SEO podremos identificar a los usuarios para invitarlos o enviarles lanzamientos u ofertas.
- Puntos de pago diversos, Debito, billeteras virtuales, transferencia, tarjeta de crédito, etc.
- El despacho se coordina con el despacho de la venta off-line.

Se busca no tener participación en ningún tipo de Marketplace, ya que éste es visitado por consumidores sin conocimientos, lo que lleva a tener que asesorar continuamente

y se corre riesgo de que los productos se le den mal uso y sean mal instalados, generando así la rotura de estos y una mala calificación.

2- Promoción de participación en RRSS:

Se brindará un premio al instalador y a su distribuidor que suba una foto de los fotocontroles instalados por él. Por Ej. 10 fotocontroles instalados. (cada uno de los fotocontroles contiene un número de serie), de esta manera se verifica que las unidades sean distintas.

La foto se subirá a IG por el instalador arrobando a su distribuidor de confianza para brindar el premio por medio de éste.

El distribuidor podrá ser beneficiado con algún descuento en una línea que sea de interés proponer, o algún tipo de Merchandising para el personal.

Se podrá premiar al instalador con un producto que se proponga promocionar, puede ser el caso del Protector de Tensión.

3- Capacitación vía RRSS

Esta acción pretende subir videos cortos donde se demuestre la instalación de los productos de manera sencilla y de fácil entendimiento, esta acción está dirigida a los instaladores en general.

4- Publicidad Grafica:

En el año 2022 se pretende comenzar con publicidades graficas en revistas del sector, como por ejemplo Electro Sector o Electro Instalador, como también en sus medios digitales.

Folletería dirigida a los instaladores y referida a la familia de los fotocontroles, la cual será entregada a los distribuidores para ser repartida en los mostradores.

Presencia de marca en los distribuidores por medio de Banner y paneles gráficos con los productos del porfolio.

Distribución:

La cadena de distribución se constituye como canal corto, donde se abastece al distribuidor y éste al instalador.

También puede existir el canal largo, donde se abastece al mayorista, éste al distribuidor y éste último al instalador.

El utilizado con más frecuencia es el canal corto, ya que el canal largo implica mayores cantidades y precios más bajos.

La estrategia en este caso es Push, ya que se busca llevar el producto al objetivo por medio del distribuidor.

Canal Largo

Fabrica → Mayorista → Distribuidor → Instalador.

Canal Corto

Fabrica → Distribuidor → Instalador.

Los puntos de venta son los distribuidores que se encuentran a lo largo y ancho del país, estos son minoristas y especialistas en distribución y asesoramiento de productos eléctricos.

Estos puntos tienen personal calificado en el asesoramiento y contacto directo con la fábrica, por lo general tienen venta al público, de manera que el producto puede estar exhibido y expuesto al consumidor.

Logística:

La organización no cuenta con Logística propia por el momento, ésta es tercerizada con un acuerdo de precios. El proveedor realiza la logística con un vehículo de poco porte ya que el volumen es menor.

La organización distribuye en CABA y GBA con la logística antes mencionada, para los clientes del interior, los pedidos se depositan en el expreso referido por el cliente, y éstos cargan con el gasto del expreso en cuestión.

El reparto se organiza por zona y cada una tiene su día asignado. Así como también se administra con una hoja de ruta, donde se declara bultos por cliente, Número de remito, Número de factura, Fecha de despacho, Dirección, Localidad, Nombre de Transporte, Horarios de recepción, Nombre de chofer y KM. (Ver Figura 18 y 19).

Figura 18:

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
POESTE	SUR	TRANSPORTE	CAPITAL	NORTE

Figura 19:

							FECHA	
Cellitron SRL Av. Don Bosco 1627 Haedo CP 1608 BsAs www.cellitron.com.ar							HOJA DE RUTA Nº	
COD	CLIENTE	TRANSPORTE	DESTINO CHOFER		HORARIO DE ENTREGA	FACTURA	REMITO	BULTOS
1378	CORPUS S.A	LUJAN DE CUYO	PERGAMINO 3751- DEP 86-	VILLA SOLDATI	0	59363	112208	1
425	DEVOMP S.R.L.	ORCA		C.A.B.A.	-	59361	112206	3
1041	DINOBA S.A	TRANSPORTE KELLY		C.A.B.A.	-	59355	112200	1
18	ELECTROPRIMA S.R.L.	EXPRESO EL VASQUITO	PERGAMINO 3751	C.A.B.A.	-	59350	112195	2
1197	GONZALEZ MARTIN	BRINATTI	AVDA.PERGAMINO 3751(NAVE D , MODULO 112)	C.A.B.A.	0	59347	112192	1
763	FG INDUSTRIAL S.H.	CHAP Y CIA		C.A.B.A.	-	59342	112187	1
1200	ENERGIA SRL - EN FORMACION	CHAVEZ HNOS	PERGAMINO 3751-NAVE.B MOD.51	C.A.B.A.	0	59341	112186	1
1080	ELECTRO JUNIN SRL	DEMONTE EXPRESO	JW COOKE 3295	C.A.B.A.	-	59339	112184	1
1283	GRUPO MELECSUR SRL	ORO NEGRO	PERGAMINO 3751 NAVE A	VILLA SOLDATI	0	59227	112070	2
420	ENERGIA S.R.L.	IMAZ	PERGAMINO 3830	C.A.B.A.	-	59340	112185	2
1385	BP INGENIERIA Y SERVICIOS	LURO	#N/D	#N/D	#N/D	59383	112228	5
271	B.P. S.A.	EXPRESO BISONTE S.R.L.	PERGAMINO 3751/NAVE3/MOD.76	C.A.B.A.	TRANSP. DE 8:00 A 17:00	59199	112040	2
919	ELECTRICIDAD DELLA BIANCA SRL	EL RESERO	BERON DE ASTRADA 2791	C.A.B.A.	-	59354	112199	1
1047	JUMAELECTRIC S.A	SERVIBAIRES S.R.L.	BERON DE ASTRADA 2845	C.A.B.A.	-	59390	112235	1
520	ELECTROSUR S.R.L.	SANTA RITA	FERRE 2145	C.A.B.A.	-	59351	112196	1
1221	FIBIGER FRANCO DIEGO RAUL	EL FORTIN	FERRE 2117	C.A.B.A.	0	59345	112190	1

CHOFER: JOAQUIN MOLINARI
KM SALIDA: ????

Fuente: (SGI)²⁰

Presupuesto:

El presupuesto para el 2022 se define de la siguiente manera.

Ingresos totales 2021: \$ 12.164.500,00 (Sistema de Gestión Interna [SGI], 2021)²¹

Costo Fijo proyectado 2022: \$ 4.200.000,00

Presupuesto Promoción y Ventas anual: \$ 600.000,00

Desarrollo e Innovación Proyecto PDT*: \$ 700.000,00

Total, presupuesto anual (2022): \$ 5.500.000,00

*- (protector de tensión enchufable)

- *El presupuesto queda bajo la supervisión de Ricardo Monticelli y la ejecución de Eugenia Monticelli.*

Ejecución Operativa:

El Fotocontrol como Tractor de CELLITRON impulsa el reposicionamiento de la marca y sus productos, el trabajo de campo de los comerciales a nivel nacional complementa este desarrollo de marca.

Con el presupuesto de referencia, se lanzará un plan de promoción y regalos para los integrantes de los distribuidores, merchandising para el personal de Front office y Back Office.

De esta manera se busca vincularse aún más con el personal que tracciona los productos de CELLITRON en los distribuidores, por otra parte, se considera visitas a los distribuidores más importantes del interior, a quienes se les llevara parte del programa de promoción.

Con el presupuesto destinado a desarrollo e innovación, se concluirá la matricería del producto nuevo proyectado para el 2022 (PDT) Protector de tensión enchufable, el cual

será acompañado por la campaña antes mencionada y una serie de folletos del producto, proyecto que queda a cargo y supervisado por Pablo Monticelli y ejecutado por Yamila Homsí.

En el área comercial, cada comercial tendrá un objetivo de crecimiento, buscando así mayor participación en el facturado de los distribuidores.

Con el impulso del merchandising y las visitas de campo antes mencionadas cada uno de los comerciales desarrollará su zona buscando un crecimiento en cantidad de clientes, considerando que hoy la organización puede hacer frente a mayor demanda de productos. Esta área será supervisada por Ezequiel Monticelli y ejecutada por cada uno de los comerciales.

En cuanto a la logística, a cargo del área de ventas, es supervisada y organizada por Ezequiel Monticelli y ejecutada por el chofer de turno

Las partidas presupuestarias correspondientes quedan bajo la supervisión y control de Ricardo Monticelli y la ejecución de Eugenia Monticelli.

Recomendaciones:

Como recomendación se deberá trabajar en la mejora de la página Web, considerando aplicar un carrito de compras, así como también, el desarrollo y generación de contenidos en las RRSS.

Ser extremadamente eficiente con las partidas presupuestarias, ya que la inflación proyectada para el año entrante podrá generar un menor rendimiento, es por eso por lo que la ejecución de los gastos de promoción y venta deberá llevarse adelante cuanto antes.

Bibliografía y Referencias

- ¹ Banco Mundial. (marzo 2021). *Panorama General de la Argentina*, Recuperado Julio de 2021 en <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1>
- ² Banco Mundial (marzo 2021), *Panorama General de la Argentina, Inflación en la Argentina*. Recuperado en Julio de 2021 de <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1>
- ³ Banco Nación. *Valor dólar*. (agosto 2021). Recuperado el 5 de agosto en <https://www.bna.com.ar/Personas#>
- ⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censo (agosto 2021). *Tasa de Desempleo*. <https://www.indec.gob.ar>
- ⁵ Instituto Nacional de Estadística y Censo (agosto 2021). *Agregados macroeconómicos PBI*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-9-47>
- ⁶ Banco Mundial (junio 2021). *América Latina y El Caribe*. (<https://thedocs.worldbank.org/en/doc/600223300a3685fe68016a484ee867fb-0350012021/related/Global-Economic-Prospects-June-2021-Regional-Overview-LAC-SP.pdf>)
- ⁷ Valor dólar Blue (4 de agosto de 2021). *Valor del dólar paralelo*. Recuperado en agosto del 2021 de <https://www.valordolarblue.com.ar/>
- ⁸ Datosmacro (junio 2021) *Argentina Economía y Demografía*. Recuperado el 5 de agosto del 2021 <https://datosmacro.expansion.com/paises/argentina>
- ⁹ Chequeado (marzo 2021). *Variación Interanual del PBI*. <https://chequeado.com/hilando-fino/pbi-de-la-argentina-en-2020-cayo-99/>
- ¹⁰ Ministerio de Producción de la Nación (2021). *Condiciones de acceso al programa de asistencia a Pymes*. Ministerio de economía <https://www.produccion.gob.ar/wp-content/uploads/2016/03/Bases-y-Condiciones-Pymes-D.pdf>
- ¹¹ Argentina.gob.ar (31 de mayo 2021) *El Gobierno destina 145 millones del fondo solidario*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-destino-145000-millones-del-aporte-solidario-para-hacer-frente-la-pandemia>
- ¹² Mercedes Soriano (4 de marzo 2021) *Llega un mejor crecimiento electrónico*. Iprofesional. <https://www.iprofesional.com/negocios/334437-boom-de-compras-online-asi-cambiara-el-ecommerce-este-ano>
- ¹³ Evangelina Suarez (25 de junio 2020) *Estudio sobre los nuevos hábitos de consumo y tendencia en la industria Retail*. [Presentación de Google]. Dossiernet. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/google-presento-un-estudio-sobre-los-nuevos-habitos-de-consumo-y-las-tendencias-en-la-industria-de-retail/23298>

¹⁴ Sistema de gestión interna, junio 2021, análisis para TFG

¹⁵ Sistema de gestión interna, análisis diciembre 2021.

¹⁶ Sistema de gestión interna, tomado en junio 2021.

¹⁷ Fuente, encuesta para trabajo final de graduación, junio 2021.

¹⁸ Sistema de gestión Interna, tomado en febrero 2022 para TFG.

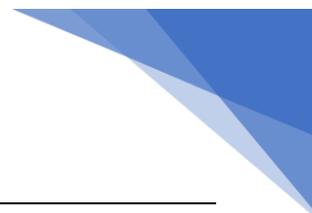
¹⁹ Sistema de gestión interna, diciembre 2021 actualización para TFG.

²⁰ Sistema de gestión Interna, tomado de logística en febrero 2022 para TFG.

²¹ Sistema de gestión interna, tomado en diciembre 2021 para TFG.

Bibliografía:

- Material de Catedra de materias Dirección Estratégica, Control de Gestión de Marketing, Información para la Toma de Decisiones, Gestión de Calidad.
- Manual de marca CELLITRON.



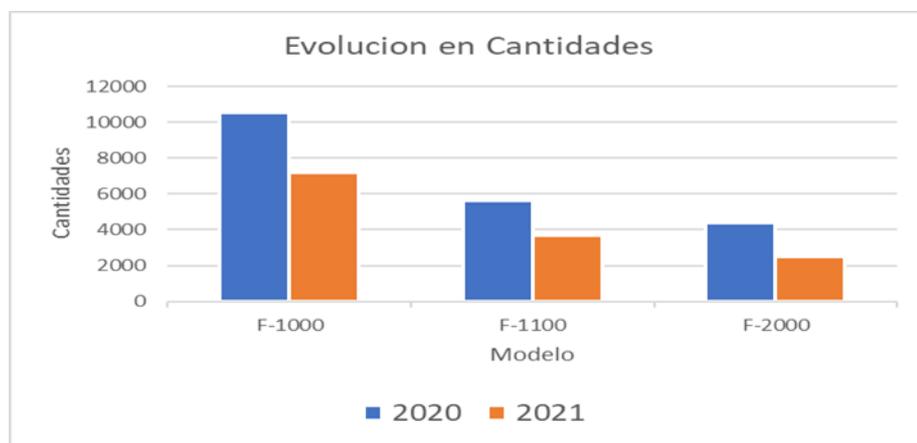
Anexos

Anexo 1:

Las funciones están orientadas por procesos, es decir, todos pueden cumplir la función del otro, de esta manera se puede prescindir o no depender de una sola persona para desarrollar tareas varias.

Anexo 2:

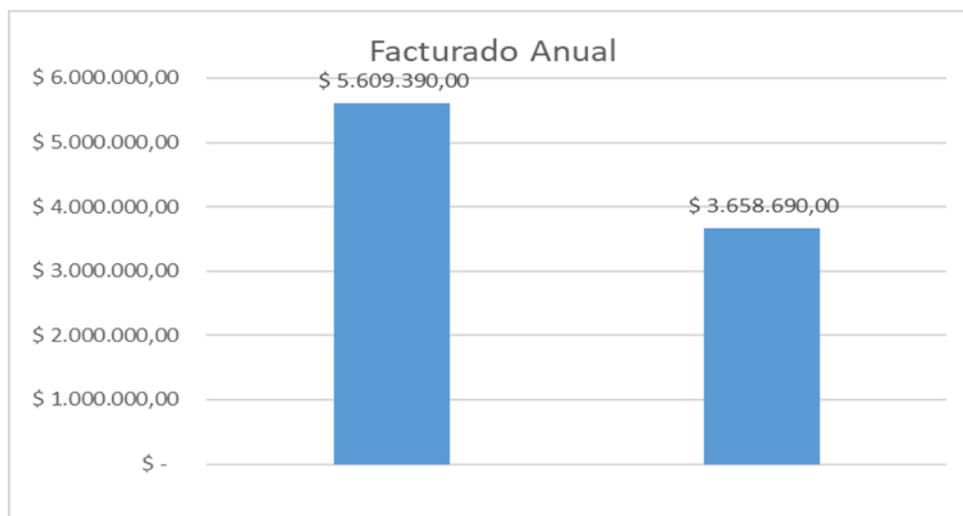
Año	2020	2021
F-1000	10500	7200
F-1100	5600	3700
F-2000	4400	2500
Total	18940	11966



Fuente: (SGI, 2021)

Anexo 3:

Año	2020	2021
Total	\$ 5.609.390,00	\$ 3.658.690,00



Fuente: (SGI, 2021)

Anexo 4:

Referencias:

Valoración del 1 al 5, siendo muy malo 1 y muy bueno 5	
Muy Malo	1
Malo	2
Regular	3
Bueno	4
Muy Bueno	5

	Marca				
	RBC	Lumnia	Cellitron	PR Electronica	VC Desarrollo
Precio	1	3	5	3	3
Calidad	2	4	4	3	5
Presentación	3	4	3	4	5
Respuesta Reclamos	2	2	3	3	4

Fuente: Encuesta Realizada Para TFG. Alcanzada a 215 distribuidores.

Anexo 5:

Manual de Marca

Fondos permitidos.

4 Fondos Permitidos

CELLITRON

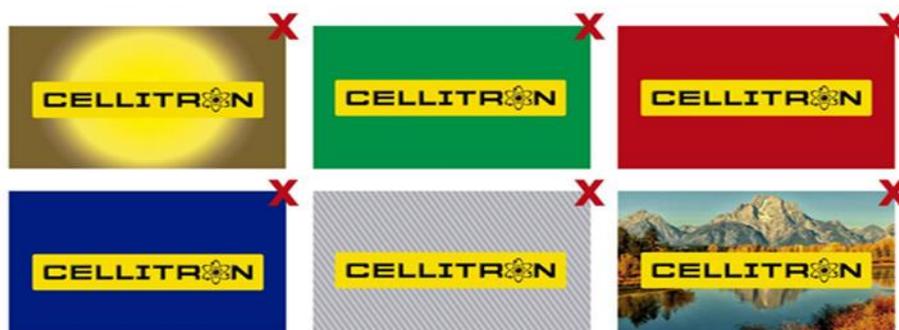


Usar la marca sobre blanco, negro o planos detalle de fotos bien claras o bien oscuras.

Fondos No Permitidos

5 Fondos NO Permitidos

CELLITRON



No usar la marca sobre degradés, sobre fondos de colores componentes de la marca o no logran diferenciar figura y fondo, sobre tramas, o sobre fotografías de plano abierto y con muchos elementos.

Aplicaciones.



Reducción Mínima

