



Licenciatura en Marketing

PLAN DE MARKETING

Reposicionar a la empresa WDM con desarrollo y lanzamiento de nueva línea de bombas bajo norma europea.

Trabajo Final de Graduación

Profesor: Samir Augusto Fernández Hachim

Alumno: Juan Carlos Rodríguez

Buenos Aires – Argentina

2017

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
LA EMPRESA	2
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN, SUS MIEMBROS	2
LA MISIÓN	3
LA VISIÓN	3
VALORES.....	4
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	5
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	5
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	6
Estructura del mercado.....	6
Análisis basado en las cinco fuerzas de Porter.....	7
DIAGNÓSTICO FODA.....	9
MARKETING ESTRATÉGICO.....	12
Estrategia de cobertura de mercado	12
MERCADO OBJETIVO	13
Criterio de segmentación	13
OBJETIVO COMERCIAL.....	14
POSICIONAMIENTO DE MARCA	15
ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO	17
MARKETING OPERATIVO	17
PRODUCTO	17
PRECIO.....	18
COMUNICACIÓN.....	20
DISTRIBUCIÓN	22
CONCLUSIÓN	23

RECOMENDACIONES	24
ANEXOS	26
MARCO TEÓRICO.....	30
BIBLIOGRAFÍA.....	33

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo detalla el lanzamiento de un nuevo producto (bomba bajo norma europea DIN 24255) como resultado de una investigación de mercado a nivel nacional; la misma, sugiere la posibilidad de presentar en el mercado argentino un nuevo producto (bomba eléctrica) fabricada por WDM bajo norma europea, para competir con las marcas que se comercializan a nivel doméstico en el país y la introducción de este nuevo producto en el mercado, estará guiado por un plan de marketing que se implementará a nivel geográfico en espiral, es decir, comenzará en CABA, avanzando hacia el primer y segundo cordón del GBA, para ir cubriendo toda la provincia de Buenos Aires y, finalmente ampliarse hacia el interior del país. A continuación, se realiza una breve descripción de la empresa y de los principales puntos a tener en cuenta, a saber:

El proyecto se realiza dentro de la empresa WDM, fabricante de bombas centrífugas eléctricas de origen colombiana para aplicaciones de: riego, industriales, para equipos contra incendio, elevación en edificios, etc., desembarcó en el país en el año 2008 en CABA, a continuación, se detallan los principales puntos a tener en cuenta.

El Diagnóstico indica como resultado, que es una marca posicionada como un producto caro y fuera de lo estándar en el diseño para el mercado de bombas centrífugas a nivel nacional en sus dos modelos comercializados, es prácticamente la única fábrica que ofrece bombas centrífugas con salida lateral (diseño americano); y en el país, hace casi treinta años se comercializan bombas con diseño europeo (salida de la bomba al centro de la misma) lo cual hace además que se pierda la venta de todo el segmento de reposición de bombas y de una gran parte de instalaciones nuevas por ser consideradas fuera de norma para su instalación. Lo descripto anteriormente lleva a que no se logre llegar a metas de ventas satisfactorias, por tanto, se hace necesario rediseñar los modelos de bombas y migrarlos a diseños bajo norma europea DIN 24255 que es el estándar que se comercializa a nivel nacional, y así, comenzar a ganar segmentos de mercado, que actualmente están en manos de la competencia.

Los clientes son distribuidores con venta de bombas centrífugas, locales con reparación y venta de bombas y motores (Electromecánicas), fabricantes e instaladores de equipos contra-incendio y empresas de venta de matafuegos que aprovechan y ofertan a sus clientes bombas para el armado de equipos contra-incendio, empresas de riego agropecuario cuando hay reservorios y/o lagunas de donde abastecerse con agua y por último casas de sanitarios, donde se venden bombas para elevación en edificios. Todos los locales descriptos son a nivel país y en las distintas provincias.

La marca WDM tiene planta de fabricación en Bogotá, Colombia, en ese país tiene cautivo el 80% de su mercado con estas bombas centrífugas originalmente diseñadas para el mercado americano (conexión de salida lateral). Además de EEUU y México, se ha introducido en varios países como ser: Panamá, Guatemala, Perú y Argentina. La empresa existe desde hace 46 años.

El producto es una bomba robusta, montada sobre rodamientos (no bujes), de diseño y concepto americano (duración de su vida útil aproximada de 20 a 25 años cumpliendo con el mantenimiento preventivo básico) provista con un motor de marca WEG con ISO9001 fabricado en Brasil.

LA EMPRESA

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN, SUS MIEMBROS:

La empresa actualmente denominada WDM (Worthington de México) compró hace 25 años a una fábrica colombiana de bombas y usó su planta de fabricación para expandirse a otros países. Es una empresa familiar, hace 46 años su fundador, un ingeniero mexicano compró una fábrica de bombas con problemas económicos-financieros y la hizo competitiva. Repitió este modelo de negocio, logrando la que hoy es una corporación EG dirigida por sus seis hijos; todos profesionales en distintas áreas.

Comenzó a operar en Argentina en el año 2008 en la zona de Mataderos en CABA, para posteriormente en el año 2013 se mudó a la zona de Pablo Nogués (Ruta N° 197 y casi Panamericana) desde ese nuevo galpón en Pcia. de Buenos Aires se ensamblan las bombas compuestas por un motor eléctrico trifásico marca

WEG con (ISO9001) y el cuerpo de bomba, las mismas serán utilizadas para configurar los equipos contra incendio, a través de los instaladores quienes proyectan y montan los sistemas contra incendios en naves industriales, hipermercados, edificios, etc., también en elevación para edificios y para riego agropecuario (en este rubro se utiliza muy poco nuestra bomba) que comercializa a distribuidores e instaladores, ya que no vende al usuario final.

Su estructura organizacional en Argentina, el plantel está conformado por ocho personas: un gerente comercial, dos técnicos comerciales, dos administrativas y un capataz con dos operarios (Fig. 1).

La distribución está tercerizada, así como también, el estudio contable que lleva al detalle toda la parte contable e impositiva de la compañía.

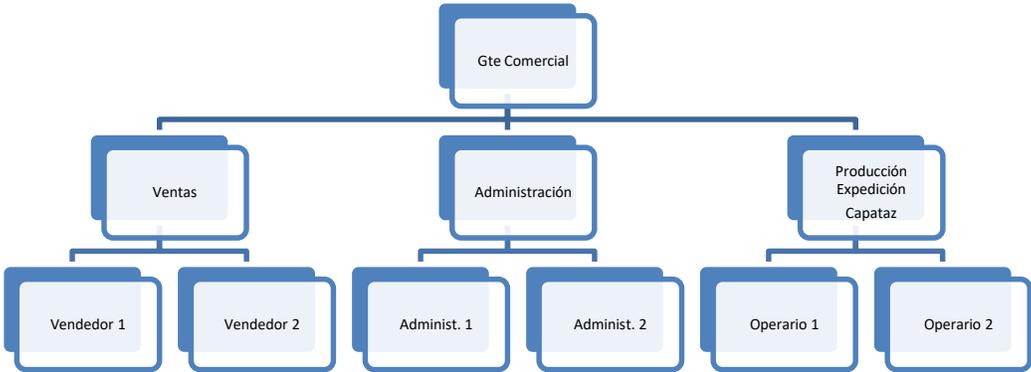


Figura 1

LA MISIÓN:

Ser una empresa única en proveer y distribuir todo lo necesario sobre bombas y equipos con bombas, para llegar con el agua hasta donde se necesite.

LA VISIÓN:

WDM: Ser una marca de prestigio; continuando con la expansión de nuestras diferentes líneas de bombas para distintas aplicaciones y, así, que puedan ser utilizados por todos los segmentos: industriales y domésticos. Guiada por la necesidad de ayudar a proveer agua donde se necesite.

VALORES:

Los principales valores de WDM: como empresa valora a su gente, que es considerado uno de los principales recursos de la compañía, brindando capacitación permanente para poder asesorar a todos nuestros clientes profesional y comercialmente.

Por último, destacar que en WDM se tiene la cultura de vocación de servicio hacia el cliente, siempre con innovación y creatividad para brindarle una solución a medida de cada cliente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

La empresa WDM busca ampliar la línea de producto, comenzando por introducir en el mercado argentino nueva línea de bomba normalizada europea DIN 24255. Para posicionarla como una bomba robusta y confiable para ser utilizada en industrias y usos domésticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Investigar el mercado local con foco en la aceptación del producto bomba normalizada a través de la evaluación de la estructura del mercado y su competencia.
- Desarrollar un análisis FODA detallado de todas las situaciones y posibilidades.
- Desarrollar el Plan de marketing para reposicionar a la empresa WDM por medio del lanzamiento de esta nueva línea producto: bomba normalizada bajo norma europea. Determinar la estrategia de cobertura, el criterio de segmentación, por último, definir y determinar el objetivo comercial.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Económico: El escenario económico que se presentó en el año 2017 desde el sector de la construcción, es muy promisorio y ayuda en gran medida a la venta del producto bombas, según las declaraciones realizadas por el presidente de la Cámara Argentina de la Construcción, Gustavo Weiss. Sostuvo que se recuperará la pérdida del 2016. "La industria de la construcción crecerá un 10% en 2017". El presidente de la **Cámara Argentina de la Construcción, Gustavo Weiss**, se mostró muy optimista con relación a la proyección económica del sector para este año y aseveró que tendrá un crecimiento del 10 por ciento, que servirá para recuperar la caída del 12 por ciento reportada en 2016.

Además el cumplimiento de la disposición N° 415/11 citada el 14/04/2011 N° 276 en Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires, que obliga a los propietarios por una parte a llevar un libro de actas por el control del mantenimiento de los equipos contra incendio que tengan en sus locales, edificios, galpones y/o fábricas y, aquellos que no tengan equipos contra incendio los obligan a instalarlos; así mismo, también hay un registro de instaladores que deben estar registrados para realizar las tareas de mantenimiento y/o instalación de dichos equipos contra incendio. Esta disposición ayudó a desarrollar el sector de los fabricantes e instaladores, como así también, las fábricas de bombas para esta aplicación.

Socio demográfico: Dejó de ser el centro de actividad los distribuidores en pleno centro de la ciudad, debido a que hay una mayor actividad de distribuidores y empresas instaladoras de equipos contra-incendio ubicadas en zonas de Capital Federal aledañas a la Av Gral. Paz y, el primer cordón del GBA. Hay una mayor actividad en la construcción de naves industriales en el segundo y tercer cordón del GBA y todas estas naves llevan obligatoriamente equipos contra incendios.

Tecnología: En Bogotá, Colombia central de la empresa se están haciendo pruebas pilotos con páginas para tecnología Mobile, aún sin mucho éxito. Aquí se ha decidido al menos por un par de años no encarar esta aplicación debido a que

aún no hay muchos Millennials en este negocio y a nivel de tomas de decisión y que son los que mejor podrían adaptarse a esta aplicación para mejorar las comunicaciones B2B. Al momento se está utilizando email como medio de comunicación y aún sin saturarse con las empresas cliente.

Política-Legal: A las puertas de un marco potencialmente favorable para el crecimiento en venta de bombas normalizadas para aplicación en instalaciones de incendio en locales, galpones, industrias, oficinas, etc. y, debido al pedido de la Cámara de Seguridad una Disposición aplicatoria dentro de una Ley Provincial de Seguridad y Medio Ambiente de la Pcia. de Buenos Aires, para que haga obligatoria la instalación y mantenimiento en correcto estado de funcionamiento de equipos contra-incendio mediante una Disposición similar la N° 415/11 que está vigente en CABA desde el año 2011 y que hizo crecer la demanda de las bombas normalizadas en ese territorio.

Ambiente Socio-Cultural: Se está percibiendo un cambio lento, pero cambio al fin, de que los distribuidores antes la mayoría de ellos solicitaba las bombas para construir el equipo contra-incendio y ellos se encargaban de conseguir quien se los armara para cumplir con la entrega a su cliente; ahora están comenzando paulatinamente a migrar hacia el pedido del equipo contra-incendio totalmente armado, razón por la cual decidimos comenzar a fabricar equipos con nuestras propias bombas para entregarlos con tablero eléctrico totalmente armados

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Impacto de las fuerzas de la competencia en el sector.

Estructura del mercado:

Sector en crecimiento lento (debido a la situación económica actual).

El tamaño de la oferta del mercado está dado por las siguientes nueve empresas: que importan sus bombas de sus países de origen, como ser: Grundfos (Dinamarca), ESPA (España), KSB (Alemania), Rotorpump (importa de

Italia Speroni y EEUU Franklin), Motorarg (importa Italia Pedrollo y China), Czewewny(Nacional y China), Leo (nueva jugadora importa de China), Tromba (bomba nacional con ensamble de motor importado de Brasil), WDM (importa en Argentina bomba de Colombia y ensambla con motor importado de Brasil)

Con respecto a la evolución de los precios de la competencia, los mismos han sido rebajados entre un 6% y 12% en algunos modelos específicos de bombas según la decisión de cada marca. El poder adquisitivo de compra se ha reducido, al punto que los clientes aceptan presupuestos de reparación que rondan el 80% del precio de una bomba nueva. Hay faltante de algunos modelos de bombas en el mercado debido a que las empresas por ahora no desean tener stocks paralizados en sus estanterías, traen o fabrican lo de mayor salida en el mercado.

El importe de facturación de este sector en el mercado conformado por empresas nombradas es de aproximadamente U\$S 100.000.000.- anuales (a pesar de existir una cámara que las agrupa, al menos a algunas de ellas, hay mucho celo en brindar este tipo de información) y WDM ronda anualmente los U\$S 840.000.- por lo tanto, WDM no llega aún al 1% en el market share, apenas aproximadamente el 0,84 % por tal motivo, se tiene una muy buena oportunidad para crecer.

Análisis basado en las cinco fuerzas de Porter:

1).- Poder Negociador de Proveedores: Existe un proveedor importante WEG fabricante y proveedor de motores para las bombas, es el único, con lo cual genera y concentra un gran poder negociador con los precios, los pagos y las entregas.

La empresa WDM en esta situación puede quedar (y ha quedado) a merced de WEG; por lo tanto, es inmediata la búsqueda de un nuevo proveedor en China (por ej.: con el mismo fabricante que provee a la firma Motorarg y de paso se reducen costos, que ayudará a competir en una mejor posición en el mercado).

2).- Poder Negociador de los Clientes: Hay apenas siete (7) clientes (Fig. 2) a nivel nacional (que figuran en listado debajo de este párrafo) que tienen cierto poder de negociación, ya que tienen una larga trayectoria en el mercado de bombas y, por lo tanto, tienen una muy fuerte relación con las fábricas e

importadoras de bombas en sus inicios y con estos clientes se debe tener una cierta flexibilidad en los pagos y un precio con descuento adicional, también se debe decir, que cuando compran lo hacen por varias bombas lo que hace más equitativa la situación.

Cliente	Localidad	Provincia	Categoría
Schraiber	CABA	Bs. As.	Distribuidor
SalPark	CABA	Bs. As.	Distribuidor
Rocco Hnos	Salta	Salta	Distribuidor
Ing. Russo	Salta	Salta	Distribuidor
Rascon	Corrientes	Corrientes	Distribuidor
CPA Bombas	San Justo	Bs. As.	Instalador
Fire Service	Garín	Bs. As.	Instalador

Fig. 2

3).- Competidores Potenciales: En cinco o seis meses ingresará al mercado un nuevo modelo de bombas normalizadas, ya se lo están avisando a todos sus clientes la firma LEO de origen chino, actualmente sólo venden bombas domiciliarias monofásicas, pero vieron atractivo el segmento de equipos contra-incendio y; por lo tanto, incursionarán con una estrategia de bajo precio, es para tener en cuenta.

4).- Productos sustitutos: En este punto, el producto sustituto sería el equipo contra-incendio completamente armado y en lo cual ya se está ofreciendo en forma incipiente, pero se está incursionando de a poco.

5).- Intensidad de la competencia actual: WDM participa en un mercado que es sumamente competitivo como lo es el de equipos de bombeo para sistemas contra-incendio y donde colisionan las empresas nacionales (importadoras y fabricantes) de larga trayectoria en el país con empresas multinacionales también muy reconocidas y además con la oferta de bombas importadas del Sudeste Asiático (China) a precios muy reducidos, entre otros.

Lo anteriormente descrito ejerce una influencia, que no es menor, sobre la posibilidad de obtener márgenes que la empresa espera en el mediano plazo y una vez posicionada.

Competencia: Se puede nombrar en orden de importancia del mayor competidor al menor, para la nueva bomba normalizada WDM; a las siguientes empresas competidoras que comercializan sus bombas normalizadas en

Argentina y con presencia en todas las provincias: Rotorpump (Bombas normalizadas Speroni Italia)

Motorarg (Bombas Italia Pedrollo y chinas normalizadas ensambladas en el país, arman equipos contra-incendio)

Czerweny (bombas nacionales y chinas normalizadas ensambladas en el país)

KSB (Alemania ensamblan bombas normalizadas en el país, arman equipos contra-incendio)

Grundfos (Dinamarca, ensamblan bombas normalizadas en el país y arman equipos contra-incendio)

Espa (España, ensamblan bombas en el país y arman equipos contra-incendio)

Tromba (Nacional, arman y ensamblan bombas normalizadas y equipos contra-incendio).

DIAGNÓSTICO FODA

Amenazas: Posibilidad de nuevo competidor de origen chino con precios más bajos y calidad media.

Más empresas fabricantes de bombas que comiencen a fabricar equipos contra-incendios.

Que se prolongue el tiempo de arranque con nuevas industrias o nuevas construcciones, galpones, fábricas, hipermercados, etc.

Posible reacción de alguna competencia ante los precios más bajos y con mejor calidad que oferta WDM de Argentina.

Oportunidades: La sanción de una nueva disposición dentro de la Ley de Seguridad y Política Ambiental de la Pcia. de Buenos Aires, análoga a la vigente Disposición N° 415/11 en CABA, sobre la reglamentación obligatoria de equipos contra incendios en todas las construcciones nuevas y que las que ya están erigidas para hacerla efectiva en el GBA.

Participar dentro de la redacción de nuevas normas IRAM para la construcción de equipos contra-incendio y que nuestras bombas, por lo tanto, queden listadas

dentro de esa norma, lo que nos dará una ventaja competitiva en el futuro en este punto.

Posibilidad de comprar directamente a China para el abastecimiento de motores eléctricos trifásicos estándar de la misma marca que trae la competencia, para abaratar los costos por un lado y, para que pierda fuerza de negociación el actual proveedor WEG y así, no quedar presos de su gestión, tiempos y precios, en caso, de que la empresa WEG no acceda a brindar a WDM de Argentina un mejor precio y mejore las condiciones de entrega, con respecto a la actual relación comercial.

Clientes dispuestos a probar la marca WDM si se mantienen los precios actuales con la alta calidad que verifican en el producto. Hay altos precios en la competencia en bombas de la misma calidad que WDM.

Debilidades: Tardanza en el envío de mercadería desde Bogotá a Buenos Aires, se debe agilizar los trabajos de fundición y mejorar la ingeniería de importación, para tener más fluida la disponibilidad de las bombas en el mercado para nuestros clientes.

Se necesita capacitar al personal de fábrica WDM en el armado de bombas y como debe operar ante determinada dificultad de armado, para mejorar los tiempos de ensamblado.

Falta de flete propio. Lograr tener un flete propio a mediano plazo, para dar un trato que diferencie del resto de las empresas cuando se produce el contacto con el cliente, y que brinde confianza al cliente por ser siempre el mismo.

Falta de personal administrativo capacitado. Capacitar al personal administrativo sobre los productos, debido a que cuando un cliente llama a fábrica, el personal de administración que atiende no tiene mucha idea de que habla el cliente.

A pesar la extensa variedad de distintos modelos y potencias se tiene un bajo stock para asegurar la disponibilidad en esta etapa de crecimiento.

Aún hay algunos clientes que tienen a la empresa WDM como una empresa cara y con bombas fuera de norma (debido a este viejo modelo de bomba obsoleto con salida lateral que se está dejando de comercializar, para introducir un nuevo modelo bajo la norma europea DIN 24255 EN733 con salida al centro).

Fortalezas: Asesoramiento técnico y comercial, rapidez en la respuesta de cotización se brinda dentro del día de solicitada, honestidad “curvas técnicas” de rendimiento de las bombas reales (si la bomba entrega lo solicitado cotiza o vende, caso contrario, no se cotiza, la empresa evita problemas a futuro).

Entrega dentro de las 72/96 hs. de solicitada la bomba y hay casos, en donde WDM tiene stock de bombas armadas que entrega al día siguiente, es un punto muy a favor.

WDM Capacita a sus clientes (distribuidores y armadores de equipos contra-incendio) para utilizar un software que es muy fácil de utilizar y para seleccionar la bomba correcta.

La empresa brinda el servicio de reducción de impulsor de la bomba para que entregue el punto de requerimiento exacto y pintamos de color rojo, sin cargo.

Período de pago se realiza a las dos semanas de entregada las bombas, y el vendedor pasa a retirar cheques diferidos a 30 y 45 días, lo cual le da un tiempo flexible al cliente para su manejo de pago.

Actualmente con bajo precio (situado en un 10% por debajo de la bomba Speroni italiana la de mejor calidad y más conocida y más vendida en el mercado)

Ante un desperfecto u otra falla, WDM brinda una inmediata respuesta, ya sea, por teléfono o email o bien asisten al lugar donde está instalada la bomba y solucionan el problema, siempre dentro de CABA y GBA, caso contrario, analizan cual es la mejor opción para el cliente y operan de acuerdo a la acción elegida.

De igual manera y debido a que realizamos prueba hidráulica estática a “todas las bombas” en nuestra planta, antes de su entrega al cliente, es la razón por la que WDM eliminó la principal falla que es por pérdida de agua en el sello mecánico cuando se arma la bomba y, otras empresas aún siguen con este problema. Respaldo de la casa central.

MARKETING ESTRATÉGICO

Estrategia de cobertura de mercado

Estrategia selectiva: Se dirigirá a un número determinado e inferior a una estrategia masiva de intermediarios.

Se define esta estrategia como la indicada para este producto “Bomba Normalizada” que es más de una compra técnica racional, reflexiva, donde el cliente realiza comparaciones de precios y características técnicas de las bombas, de igual manera, también hay un componente emocional en toda compra, tiene que ver con el ambiente donde se realiza la compra, la actitud del vendedor, etc.

Para seleccionar a estos intermediarios se deben definir algunas características, por ej.: la calidad de su servicio, por el conocimiento de las necesidades de sus clientes, el tamaño del distribuidor y la capacidad de venta, se sabe por Pareto regla 80/20, la cual define que una pequeña parte de distribuidores el (20%) de ellos, produce o colabora en el (80%) de la facturación sobre las ventas totales y; la competencia técnica es un punto importante para un producto como son las bombas y equipos contra incendio, que se definen como productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta que deben brindar estos distribuidores. Desde ya, se debe seleccionar a los mejores puntos de venta para cada zona, pero sin dejar afuera a los que manejan una marca en especial, sobre todo, cuando es de la más cara en el mercado, esta posibilidad es una muy buena oportunidad para la empresa WDM de introducirse en el mercado bajo una marca paraguas de la competencia.

Esta estrategia permite diferenciar y segmentar el mercado como se indicó más arriba agrupados en cuatro grupos estratégicos y homogéneos. Cada uno de los distribuidores tiene un cierto nivel de exclusividad y se logra así, evitar posibles conflictos de superposición en los canales.

Los costos de esta distribución son mucho menores y, la calidad del flujo de información entre el vendedor y el intermediario es de mejor calidad, se logra tener un horizonte más claro sobre lo que está haciendo la competencia.

MERCADO OBJETIVO

Criterio de segmentación: Están agrupados homogéneamente en cuatro grupos bien diferenciados, no se superponen entre ellos y la estrategia selectiva para la selección de estos partners se basa en tener como mínimo cuatro años en el mercado de venta de bombas, se evalúa mediante diversos tipos de consultas su prestigio consultando a competidores y vendedores de otras marcas de bombas, si pagan bien, etc.; también se realiza una suerte de Mystery Shopper para ver con que esmero y profesionalidad atienden a un potencial cliente, con toda esta información se decide si se puede avanzar con una oferta de la empresa.

➤ *Distribuidores especialistas en venta de bombas.*

Atienden segmento del gobierno e instituciones, a instaladores ya que estos a veces prefieren comprar todo en un solo lugar que le provea de todos los elementos para realizar su instalación, atienden a industrias y usuarios finales en menor medida.

➤ *Electromecánicas con venta de bombas.*

Su foco es la reparación de bombas y motores y, como complemento por su conocimiento técnico ofrecen bombas nuevas, para los casos que ya no se pueda arreglar la bomba en cuestión, también muchas veces concurre a su negocio el usuario final para asesorarse y definir su compra.

➤ *Instaladores de equipos contra-incendio.*

En su mayoría desarrollan el proyecto de instalación y hacen la instalación de las cañerías o bien llevan adelante la tarea, realizando la instalación completa (equipo de incendio y cañerías) del proyecto de otro profesional, los instaladores compran las bombas en la fábrica WDM y arman los equipos contra-incendio, luego los instalan para proveer agua a las cañerías que abastecerán a las mangueras para el caso de un siniestro.

➤ *Negocios de sanitarios.*

Este tipo de cliente, sabe muy poco del tema bombas, razón por la cual levanta el requerimiento de un usuario final y el técnico comercial de la empresa WDM brindará el asesoramiento del tipo de bomba adecuado para

cada caso. Los negocios de sanitarios trabajan mucho con arquitectos también que por lo general poseen pocos conocimientos hidráulicos y demandan asesoramiento para sus obras.

Cada uno de los cuatro grupos homogéneos tiene una necesidad de ser atendido de modo diferente y tienen una problemática diferente, razón por la cual WDM puede atender a cada grupo de manera estandarizada y son los que estarán disponibles para comercializar la marca, en sus distintas formas de llegar al consumidor final, es decir, sólo algunos podrán vender el producto, son aquellos que están calificados en cierta manera técnica y comercial para ofrecer el producto y que no quede el mismo en manos de gente inexperta y que al ser mal vendido por mal asesoramiento, comience a tener mala imagen en el mercado la empresa.

OBJETIVO COMERCIAL

La facturación total anual de WDM es de U\$S 840.000.- y el objetivo para el próximo año se deberá incrementar en un 21% con la comercialización del nuevo modelo de bomba normalizada DIN 24255 de WDM, para llegar a un total de U\$S 1.016.400.- anuales, entre el gerente comercial y sus dos técnicos comerciales. Se deberá incrementar la base actual de (35) clientes activos en un 100% como objetivo al finalizar el año próximo, es decir, llegar a (70) clientes activos que compren todos los meses. Ver en anexo Presupuesto anual de ventas.

El mercado actual de ventas anuales de bombas a nivel nacional es aproximadamente de U\$S 100.000.000.- (la cámara en que se agrupan las empresas del sector, no brinda valores fidedignos). Actualmente WDM tiene un market share aproximado del 0,84 % y pretende incrementarlo en un 21%, con el lanzamiento al mercado de este nuevo modelo de bomba normalizada.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Introducción al mercado de un nuevo modelo de bomba normalizada bajo norma europea DIN 24255 / EN733

El posicionamiento de crecimiento intensivo está dado por una estrategia de penetración de mercado, logrado con un precio medio y con una alta calidad del producto (Bomba), esta alta calidad incluye atributos, además de las características técnicas de alto estándar cumpliendo con las normas europeas DIN 24255/ EN733, la honestidad de cumplir la curva de diseño con el requerimiento solicitado, confianza en la rápida entrega al domicilio indicado, asesoramiento rápido y correcto en respuestas de cotizaciones o consultas técnicas-comerciales buscando la mejor selección costo-beneficio para cada situación.

También se puede decir, que la empresa está desarrollando a la par un crecimiento por diversificación concéntrica en el desarrollo y venta de equipos contra-incendios usando nuestras propias bombas para dicho armado con lo cual lograremos atraer y fidelizar inclusive a más clientes, por la oferta realizada en dos ejes principales para este mercado.

Este posicionamiento de la marca se basa en el producto bomba por estar bajo norma europea, provista con contra-brida y bulones (otras bombas no traen y complica la instalación esta falta) se entrega pintada del color reglamentario para bombas para equipos contra-incendio, cada bomba sale de fábrica con su prueba hidráulica realizada para evitar pérdidas por sello mecánico o juntas (lo que sería fatal si la bomba va a ciudades del interior, por el tema de su solución), entre otros atributos que posiciona la marca es la rápida y cordial atención, como así también, el correcto asesoramiento técnico-comercial y un precio medio para una alta calidad de bomba.

Para el caso del equipo contra incendio, los materiales complementarios a las bombas para el equipo, son de buena calidad y precio medio, se entrega llave en mano y puesta en marcha si está dentro de CABA o GBA, de igual manera se entrega un manual de puesta en marcha y hay asesoramiento vía Skype, se está

desarrollando un video de puesta en marcha para subirlo a Youtube, y así, tener un más fácil acceso a este proceso que en realidad es muy simple.

Sintetizando el posicionamiento, se puede decir que: los Rasgos del Producto bomba a simple vista superan la estética y funcionalidad de las bombas europeas. La Ventaja Competitiva además de la rápida entrega, el buen precio por una alta calidad percibida, se redondea con el llamado post-venta realizado a los fines de interesarse sobre la recepción del producto que el comercial le hace a cada cliente.

La Diferenciación es la delicada terminación lograda con el proceso de pintura similar al de un auto que configura un atractivo visual por su brillo y fino acabado en la terminación del producto embalado dentro de una caja realizada con madera y que deja abierto sus laterales para que se pueda lucir el producto. Y todo esto termina identificándose con el logo de WDM.



Nueva Bomba WDM Normalizada DIN 24255 - Salida al centro, Nuevo Modelo



Bomba WDM No Normalizada Salida lateral – Modelo anterior obsoleto.

ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO



Logo perteneciente a la empresa de Bombas

El slogan utilizado en publicidad es: “***WDM llevando caudales de vida***”

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO – Niveles de Producto:

Producto Básico o Esencial: Es el servicio o beneficio fundamental que el consumidor compra con la bomba eléctrica que “es desplazar, trasladar o mover agua de un lugar a otro” puede ser, además, con pequeño caudal / gran caudal para llenar un tanque en menor tiempo o en baja presión / alta presión, para el caso de una bomba elevadora (según la altura del edificio, será la presión elegida).

Producto Real o Genérico: es su diseño bajo norma europea DIN 24255 EN733 (ampliamente usada en el mercado doméstico argentino y que sirve para abastecer el mercado de reposición de bombas, ya que se puede reemplazar bombas de cualquier marca que usen esta norma DIN) con impulsor en hierro mecanizado, conexión de entrada y salida en bomba con brida, con motor marca



WEG con (ISO9001).

Producto Esperado Competitivo: Está basado en la satisfacción de expectativas del cliente, lo que el cliente desea en base a su experiencia y teniendo en cuenta información sobre la oferta de los competidores, esto de una u otra manera influenciará en su proceso mental de decisión de compra, esto se le adiciona mediante atributos al Producto Básico y son por ej.: garantía escrita por un año a partir del momento de la compra mediante remito o factura, entrega sin cargo

del producto inclusive siendo una sola bomba; servicio post-venta en caso de duda en la instalación, Manual de Garantía e Instalación para guía del usuario.

Producto aumentado: Todas las bombas WDM salen de fábrica con garantía de prueba hidráulica realizada, dando una máxima confianza en su funcionamiento y con máxima seguridad de que no tendrá ningún tipo de pérdida, pintada del color verde de WDM o bien color rojo para equipo contra-incendio (sin cargo), entrega en el local del distribuidor o en la obra de su cliente (sin cargo), reducción de impulsor para que la bomba entregue el requerimiento de caudal y presión exacto (sin cargo), provista de fábrica con contra-bridas y bulones para facilitar el acople a la instalación existente; vida útil de la bomba de 15 a 20 años cumpliendo con mantenimiento preventivo (ventaja competitiva de WDM contra marcas de bombas diseñadas bajo el concepto de obsolescencia programada). Inmediata respuesta dentro de las 24 hs a cotizaciones solicitadas; confiabilidad en el cumplimiento del tiempo de entrega de mercadería entre 48/72 horas de recibida la O.C.

PRECIO

Política de Precios:

La política de precios es agresiva, está basada en la competencia, para aplicar **una estrategia de penetración de mercado**, teniendo en foco el objetivo de captar una gran porción de mercado que hoy no le estaban comprando a WDM (incluido el mercado de reposición/recambio) y basándose en el conocimiento de que el producto bomba eléctrica, tiene una alta elasticidad de precio de la demanda a corto plazo, o sea, un alto grado de respuesta de las ventas debido a la reducción del precio.

Lo dicho, representa que han quedado fuera del análisis dos empresas fabricantes de bombas pero con alta tecnología, estas son: Salmson Wilo y Grundfos las cuales tienen precios muy elevados para iguales prestaciones que la bomba normalizada de la empresa WDM; ahora bien, otras marcas quedan fuera del análisis por tener una muy baja calidad, con la cual WDM no puede, ni siquiera puede compararse y, porque además tienen precios extremadamente bajos; las

que serán tomadas entonces para hacer referencia de la definición del precio de la bomba WDM, serán dos marcas, a saber: marca Speroni (italiana) la importa RotorPump y la marca Pedrollo (también italiana) la importa la firma Motorarg, son las dos marcas sobre las que se tomarán como patrón para definir el precio, por ser las más vendidas del mercado con calidad alta; por tanto, se define ubicar el precio de las bombas WDM en un 10% por debajo de la marca Speroni y, que es la más barata de las dos marcas.

Se le agrega además una oferta interesante a nivel financiero para el activo/potencial cliente y es que puede obtener un 5% adicional de descuento en concepto por pago de contado, si paga dentro de los siete (7) días hábiles de entregada la mercadería, con cheque al día o vía transferencia bancaria.

Es necesario describir, que el costo total de una bomba eléctrica se conforma de la siguiente manera: un 30% de incidencia en el costo total corresponde a la bomba propiamente dicha (carcaza e impulsor), el 70% restante corresponde al costo puro del precio del motor WEG, una ventaja que pudo obtener la empresa WDM es con referencia a, que antes WDM compraba los motores WEG en Argentina a modo de negociación local, pero ahora se ha comenzado a obtener un descuento del 20% en las compras de motores marca WEG, debido al acuerdo logrado por nuestra central WDM negociado con la central de la firma WEG y que pusieron foco en el volumen por la compra a nivel global de la compañía WDM, ya que compran motores también a la firma WEG para Colombia base central de WDM en Bogotá y para México, por tanto, este mejoramiento de precio en la compra de motores WEG nos brinda la posibilidad de tener aún, el porcentaje del 14% como margen de descuento adicional al precio definido para realizar la penetración del mercado (precio de bomba WDM 10% menor a la más barata de las bombas italianas), de igual manera, ante una reacción de la competencia, debemos dirigir con prudencia descuentos adicionales a clientes emblemáticos o a negocios puntuales por cantidad, para evitar llegar a una guerra de precios.

Como muchos bienes industriales debemos decir, que la comercialización de este producto “bomba eléctrica” se ve condicionada por lo que se llama “Demanda Derivada”, ya que la venta dependerá de la demanda que pueda darse en

determinado sector como el de la construcción e inversiones inmobiliarias, esto es: nuevos edificios, nuevas naves industriales, nuevos galpones, nuevos hipermercados, etc.

COMUNICACIÓN

Canal Impreso: Se realizará a través de cuatro (4) revistas que tienen relación directa con la potencial utilización de bombas y siempre negociamos con las editoriales tener en cada publicación participación con una nota sobre nuestra marca (*ver en anexo la inversión en publicidad*): 1).- La revista M3h exclusivamente dedicada al sector de fabricantes y distribuidores de bombas y, que se entrega de manera gratuita en los mostradores de locales de reparación y venta de bombas eléctricas, locales de venta de sanitarios, entre otros (publicación bimestral www.m3hweb.com); 2).- La revista de la Cámara de seguridad que llega a todos las empresas que se dedican a la fabricación y mantenimiento de equipos contra-incendio y por lo tanto, utilizan bombas, ya sea para armar equipos nuevos o bien reemplazar alguna bomba en equipos ya instalados (publicación bimestral <http://www.cas-seguridad.org.ar/revistadigital45/>); 3).- Riegos y drenajes es la otra revistas dedicada al riego agropecuario y que suelen utilizar bombas eléctricas en menor volumen, desde ya, pero que es un sector al que no hay que descuidar (y la participación publicitaria en esta revista no es tan cara con (publicación bimestral <http://tonalpym.com.ar/revistas/riegos53/index.html>). 4).- La última revista que merece interés para hacer conocer nuestra marca y que pertenece a la editorial del punto anterior es Dossier Sanitario que también llega a todos los locales de sanitarios, empresas constructoras y del gremio sanitario que arman equipos para elevación de agua en edificios y equipos de incendio donde también puede utilizarse nuestras bombas normalizadas bajo norma europea DIN 24255 de WDM.

Canal Online : a).- A través de las páginas de Mercado Libre, como ejemplo se detectó que el consumidor final y también el empresario ambos como clientes potenciales, están adoptando una conducta de búsqueda de información de precios de la bomba a comprar y, utilizan esta herramienta/canal para cerciorarse del

precio indicativo como referencia, razón por la cual, es importante exponer un banner con nuestra marca que aparezca en la pantalla, ante la búsqueda del target “bomba / Bomba para equipo de incendio” (*ver en anexo planilla de ppto. Publicidad*) y allí exponer nuestros datos para ser contactados por los clientes potenciales y una vez que nos llamen o envíen email, derivarlo a nuestros distribuidores/instaladores de equipos contra-incendio más cercanos a su área geográfica siempre dentro del país. b).- A través de Adword de Google se contrata el servicio a partir de determinadas cantidades de clicks bajo el modelo CPC coste por conversión que es por click y, uno determina hasta que equis (x) cantidad de clicks por mes se pueden realizar y, así controlar de acuerdo al presupuesto que uno desea invertir.

También funciona a modo de vidriera las 24 hs. la página web, donde se reciben consultas de potenciales clientes, ya que los clientes activos realizan el contacto a través del email o teléfono (www.wdmpumps.com.ar) y después se deriva como es nuestra política, al o los distribuidores más cercanos o especializados en el tema.

Canal de Ventas con Técnicos Comerciales: Son dos (2) y realizarán las visitas diarias a todo el universo de clientes (activos / potenciales y a recuperar), los mismos se regirán con visitas planificadas según orden de importancia por facturación en cada cliente, en los clientes activos serán visitados todas las semanas, y a medida que decrezca la facturación en cada cliente, se irá ampliando/distanciando el período de visita al mismo; además de mantener los activos, visitar clientes potenciales será una de las principales tareas y, para esta cuestión se obtendrán datos de cámaras que agrupen de manera homogénea a los mismos realizando entonces contacto vía telefónica, por email y logrando la entrevista para bajar al potencial cliente la comunicación al detalle de manera fácil, también se podrán obtener datos de revistas afines como en las que publicamos nuestra marca WDM y así también, por comentarios de otros clientes o profesionales de los cuales podamos obtener datos de potenciales clientes insatisfechos con otras marcas y, que nosotros aún no los atendemos. Dichos técnicos comerciales brindarán al universo de clientes que contacten nuestra invitación a visitar nuestra planta para explicarle y que además vean desde cero el

armado de una bomba eléctrica, entre otros temas. Los técnicos comerciales visitarán las oficinas de WDM todos los días lunes a los efectos de transmitir (además de las planillas diarias de visitas que envían y son analizadas) las informaciones y situaciones que debemos mejorar contrastando con la competencia (una suerte de benchmarking), sugerencias de nuestros clientes que sirvan para mejorar algún procedimiento, eventuales noticias sobre acciones que haya realizado la competencia obtenida de las conversaciones con nuestros clientes y transmitirles a su vez alguna herramienta o tema que pueda servirle para obtener mejores resultados.

Además de esta tarea, será fundamental tener cada dos meses un día de capacitación en técnicas de ventas y otras herramientas de suma utilidad (PNL, diálogos apreciativos, neuro-ventas, etc.) para mantener alta la motivación del personal de ventas y administración (que también es personal de contacto con los clientes), mejorar la relación con los clientes y aumentando la autoconfianza en sus habilidades y así, desarrollar nuevas capacidades que ayudarán a enfrentar el día a día con una mejor performance más profesional y esto se percibe en el mercado, además la capacitación ayuda a reducir el nivel de stress por inseguridad y mejora los resultados personales y de la compañía. Además, colabora en cumplir de una manera más profesional a la satisfacción del cliente, ya que una de las cuestiones primordiales es que escuchen, más que hablar, que sepan y que constantemente aprendan y mejoren la escucha activa hacia el cliente.

DISTRIBUCIÓN

Se trata de seleccionar los distribuidores que concentran la mayores visitas y ventas por el denominado “Beneficio del Lugar”, para que el usuario final gaste la menor cantidad de energía en conseguir la marca WDM y para esta cuestión, se han seleccionado cuatro (4) tipos de intermediarios, que por lo general tienen un gran conocimiento sobre el producto, mercado y competencia; podemos definirlo como un canal corto en su gran mayoría y algunos llegan a ser canal largo debido a que poseen dos intermediarios antes de llegar al usuario final, a saber:

distribuidores especialistas en venta de bombas, electromecánicas con venta de bombas, instaladores de equipos contra-incendio y negocios de sanitarios; todos ellos llegan al usuario o cliente final; a su vez buscamos que tengan cierto prestigio de conocimientos y honestidad técnica comercial, es decir, asesorar honestamente sobre determinado producto técnico si es que el mismo cumple con el requerimiento solicitado, esto es fundamental, porque si no opera el distribuidor de esta manera, degradará el buen nombre de nuestra marca en el mercado. Además, deben tener determinado conocimiento técnico que será ampliado sobre nuestras bombas WDM mediante las charlas técnicas-comerciales que nuestros vendedores irán dando en cada visita, sobre el correcto asesoramiento, haciendo conocer las bondades técnico constructiva de nuestras bombas e indicando la bomba correcta para cada aplicación. Recuerdo que, por los canales de distribución, no sólo circulan mercaderías, también debe circular/fluir información y en ambos sentidos.

Se define que se comienza a realizar la distribución dos veces por semana, esto es, martes y jueves, en caso, de ser necesario se habilitaría un día adicional para descongestionar y cumplir con los tiempos de entrega prometidos a nuestros distribuidores. En caso, de clientes del interior acercamos las mercaderías perfectamente protegidas mediante embalaje de madera (el mismo que se utiliza para CABA y GBA) hasta el transporte que nos indique cada cliente y que será abonado en el lugar de destino por el mismo, como se procede en estos casos.

CONCLUSIÓN

Los dos últimos años WDM se estancó en una facturación anual que conformaba apenas un market share del 0,84% del mercado nacional total anual del sector bombas, WDM tiene una muy, pero muy buena oportunidad para lograr un crecimiento sostenido en el tiempo con este nuevo modelo de bomba normalizada WDM. Respetar la estrategia definida en este plan con una inversión en medios de

\$ 181.248.- (*inversión en medios de comunicación aprox. anual U\$S 10.240.-*) para lograr una venta incremental anual del 21% equivalente a U\$S 176.400.-, avalado por la consulta realizada a (70) Clientes Referenciales del rubro (ver Anexo Tabla N° 3) y haciendo los cambios necesarios sobre la marcha, en pos de lograr el objetivo de incremento de facturación y de market share nacional declarado.

Tomando a la marca italiana Speroni como referente de precio más bajo y de alta calidad; se posicionará WDM por debajo de su precio en un 10%, mejorando la oferta de entrega inmediata dentro de un tiempo máximo de cuatro días en donde nos indique el distribuidor de WDM (la competencia tarda más tiempo), ya “sea su local o bien la obra de su cliente” para facilitar su gestión logística, respuesta en el día de cotizaciones con su respectiva hoja técnica (suelen tardar hasta dos semanas la competencia); todas las bombas salen de fábrica con prueba hidráulica realizada (la gran mayoría de las empresas no realiza este punto que es muy importante) de esta manera WDM brinda una máxima seguridad y confianza al cliente de buen funcionamiento, sobre todo cuando esa bomba va a un cliente del interior, debe tener “*falla cero*”; el justo precio por una alta calidad percibida, asociado el diseño europeo con la fabricación nacional, la bomba también se diferencia por la delicada terminación lograda con el proceso de pintura (este punto también es importante) ya que le brinda un atractivo visual por su brillo y fino acabado que realza el producto en su estética; entre otras características. Ver tabla N° 3 en Anexo página N° 23 de consulta a setenta (70) Clientes Referenciales de CABA, GBA e interior país.

RECOMENDACIONES

Todo el personal involucrado en este proyecto (administración, producción y el personal técnico comercial de contacto directo con los clientes) deben ser capacitados constantemente para desarrollar sus habilidades, aumentar su

autoconfianza y motivación para que aporten nuevas ideas y apuntar a que se produzca esa sinergia de organización pensante, inteligente, que se supera día a día, escuchando constantemente a sus clientes y detectando las nuevas expectativas que tendrán que ser satisfechas en el futuro y, esto ayudará a WDM a proponer nuevas maneras de incrementar el aspecto intangible del producto que es uno de los factores que suele aumentar notoriamente el valor percibido por el cliente.

Indudablemente se tendrán que ir realizando correcciones sobre la marcha, ya que el mercado es un ser viviente, dinámico y para sobrevivir a esos cambios, la organización debe en lo posible tratar de anticiparse o al menos detectarlo a tiempo para poder corregir el rumbo y seguir gestionando eficazmente el plan de marketing.

WDM tiene a partir de noviembre 2017 una posibilidad única, llevando a cabo este plan de marketing que debe ser gestionado en un proceso colaborativo por cada área de la empresa, manteniendo una fuerte y buena comunicación interna entre sus integrantes y, una buena comunicación coherente con las acciones de la empresa, hacia sus distribuidores.

En definitiva, hay muy buenas expectativas de negocios en el corto y mediano plazo en Argentina, está en un momento ideal para encarar el desafío con este plan de marketing para el relanzamiento del nuevo modelo de bomba y que apalancará el reposicionamiento de la marca WDM; desde el incipiente despegue del sector de la construcción, como así también, la posibilidad de un nuevo decreto provincial de seguridad (análogo al decreto N° 415/11 de CABA) que incrementará sustancialmente la demanda de estas bombas para el armado de equipos contra-incendio, presurización y elevación; en etapa posterior se deberá ir desarrollando y subiendo videos en *youtube.com*, para ir captando la nueva generación Millennial y para los que se adapten de otras generaciones de instaladores y público en general con información visual y explicación de cómo conectar una bomba, explicar cómo solucionar los principales problemas que se presentan al instalar una bomba; cómo seleccionar correctamente una bomba, etc. siempre con logo WDM y nombrando la marca para posicionar en la mente del

usuario y/ potencial cliente que consulte la página de youtube.com. De esta manera, se podrá garantizar que se tienen todas las condiciones necesarias, para poder maximizar todas las aquellas oportunidades que se logren concretar.

ANEXOS

Tabla N° 1: *Precios de campaña de CPM (clicks x Miles) de Mercado Libre.*

Tabla N° 2: *Grilla con planificación de Medios de Comunicación con resultados de inversión y la venta incremental que produciría esa inversión anual.*

Tabla N° 3 : *Consulta realizada a 70 Clientes Referenciales de CABA, GBA e Interior*

Tabla N° 4 : *Ventas de ejercicios anteriores 2015/16 y 2016/17 y con Presupuesto de Ventas que comienza en Noviembre 2017 a Noviembre 2018.*

Tabla N° 1



Propuesta WDM Pumps
 Campaña
 Mensual

Propuesta A

Bombas de agua	300x250,728x90,970x90 y160x600 CPM	Bombas para elevación	30.000		-30%	\$ 62	\$ 1.848	\$ 4.158
		Bombas para equipo de incendio	30.000		-30%	\$ 77	\$ 2.310	
			\$ 0,00			\$ -	\$ -	
			\$ 0,00			\$ -	\$ -	
			\$ 0,00			\$ -	\$ -	
	Mobile		\$ 0,00			\$ -	\$ -	
			\$ 0,00			\$ -	\$ -	
			\$ 0,00			\$ -	\$ -	
			\$ 0,00			\$ -	\$ -	
			\$ 0,00			\$ -	\$ -	

*Las tarifas no incluyen IVA

Total Mensual Pumps	Campaña WDM	\$ 4.158
----------------------------	--------------------	-----------------

TABLA N° 2

Resultados de
Ventas Vs
Inversión en
Medios

Grilla x Bimestre >>>	Q1		Q2		Q3		Q4		Q5		Q6	
Inversión en medios												
Revistas y Online												
Revista Riegos & drenajes												
Dossier Sanitario												
Revistar M3h de bombas												
Revista Ahora (Cámara de Seguridad)												
Mercado Libre Banner WDM contacto												
AdWords de Google												
Campañas	Q1		Q2		Q3		Q4		Q5		Q6	
Revista Riegos & drenajes	-	-	-	3.500	-	3.500	-	4.200	-	4.200	-	-
Dossier Sanitario				3.500		3.500		4.200		4.200		
Revistar M3h de bombas	-	4.150	-	4.150	-	4.150	-	4.150	-	4.150	-	4.150
Revista Ahora (Cámara de Seguridad)	-	-	-	3.800	-	3.800	-	4.500	-	4.500	-	-
Mercado Libre Banner WDM contacto	4.158	4.158	4.158	4.158	4.158	4.158	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
AdWords de Google	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Total x mes	8.658	12.808	8.658	23.608	8.658	23.608	9.500	26.550	9.500	26.550	9.500	13.650
Inversión Anual \$ 181.248.- equivalente a U\$S 10.240.-												
Con Venta Anual Incremental de U\$S 176.400.-												

TABLA N° 3 :

Tabla N° 3 = Consulta realizada a 70 Clientes Referenciales de CABA, GBA e Interior								
Detalle	Peso	Normalizada (WDM)		Pedrollo (Motorarg)		Speroni (Rotopump)		
		Calific.	Peso Ponderado	Calific.	Peso Ponderado	Calific.	Peso Ponderado	
Percepción de Precio Justo	0,27	4	1,08	2	0,54	3	0,81	
Entrega inmediata de la bba 3/4 días	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27	
Respuesta a cotización en el día	0,04	3	0,12	1	0,04	2	0,08	
Terminación, estética de la bba	0,07	4	0,28	4	0,28	3	0,21	
Prueba hidraulica en fábrica	0,13	4	0,52	1	0,13	1	0,13	
Servicio Post-Venta a domicilio	0,03	3	0,09	1	0,03	1	0,03	
Pago hasta en 60/70 días	0,09	2	0,18	4	0,36	2	0,18	
Envío de curva técnica en c/cotización	0,02	2	0,04	1	0,02	2	0,04	
Stock a la fecha en planta	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48	
Percepción de bien atendidos Visita a local	0,07	4	0,28	2	0,14	1	0,07	
Marca de motor (**) reconocido mundo	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14	
Totales	1,00		3,47		2,29		2,44	
(**) El motor representa el 80% aprox. de la percepción de vida útil de la bba.	1	debilidad Mayor	3	fuerza Menor	2	debilidad menor	4	fuerza Mayor

TABLA N° 4			
Mes	Ventas 2015 / 16	Ventas 2016 / 17	Budgét 2018 U\$\$
NOV	65.973	66.001	72.279
DIC	50.179	50.500	60.984
ENE	75.678	81.250	96.525
FEB	60.973	59.670	75.181
MAR	65.219	48.300	68.099
ABR	80.678	86.650	102.624
MAY	85.499	83.700	101.640
JUN	76.315	59.860	82.328
JUL	57.677	69.570	76.270
AGO	70.748	76.800	90.477
SEPT	78.946	85.480	98.591

OCT	72.113	79.200	91.402
Total U\$S	839.998	846.981	1.016.400

MARCO TEÓRICO

Breve descripción de una bomba para agua: La función básica de una bomba es desplazar agua de un punto a otro y, podemos hacer referencia al uso doméstico e industrial que puede hacer una bomba. En el uso doméstico por ej., para elevación de agua al tanque de un edificio, para presurizar el servicio de agua mediante uso de presostatos y, por tanto, mantener con presión las cañerías, sobre todo el servicio de duchas; para el armado de equipos contra incendio con bombas principales de gran presión para llegar a una gran altura; también para riego de canchas de fútbol, golf, etc., en uso agrícola en el riego de campos para diversos cultivos. En el uso industrial para enfriamiento de matrices, para torres de enfriamiento en grandes edificios, etc.

La bomba está compuesta por un motor y su potencia depende del caudal que deba desplazar y la altura o presión que debe entregar para cumplir con el requerimiento del proyecto y, una carcasa montada al motor con una entrada frontal (succión) y una salida vertical (impulsión) y que en su interior contiene al impulsor que es el elemento que produce la succión del agua y al girar dentro de la carcasa a una determinada velocidad (2900 rpm) la lanza a través de la salida vertical de la carcasa (impulsión), hacia la cañería por la cual se desplazará el agua al punto deseado.

A título informativo se muestra una gráfica de las bombas para hacer más comprensible el tema, observando el diseño americano (1) Vs. diseño europeo normalizada DIN (2).



1 Modelo GSM anterior diseño americano WDM desembarcó en Argentina con este diseño de salida (impulsión) lateral.



2. Modelo DIN diseño Europeo dominio en mercado argentino desde los años '90. Con salida central. Nueva bomba modelo DIN normalizada de WDM.

El sector de la construcción, es muy promisorio y ayuda a la venta del producto bombas, en declaraciones realizadas por el presidente de la Cámara Argentina de la Construcción, Gustavo Weiss aseguró que la industria de la construcción crecerá un 10% en 2017". El presidente de la Cámara Argentina de la Construcción, Gustavo Weiss, se mostró muy optimista con relación a la proyección económica del sector para este año. Y debemos agregar que el gobierno de la Pcia. de Bs. As. tiene la intención de una disposición similar a la disposición N° 415/11 que obliga al control del mantenimiento de los equipos contra incendio en locales, edificios, galpones y/o fábricas y, aquellos que no tengan equipos contra incendio obliga a instalarlos antes de habilitar; así habrá un registro de instaladores para realizar las tareas de mantenimiento y/o instalación de dichos equipos contra incendio. Esta disposición ayudará a desarrollar el sector de los fabricantes e instaladores, como así también, las fábricas de bombas para esta aplicación.

La Estrategia de cobertura de mercado será una Estrategia selectiva, es decir, deben tener algunos puntos importantes para ser elegidos, al menos tener cierta cantidad de años de experiencia en el mercado, conocer bien el producto "bomba", tener buena atención al cliente tanto en la preventa con asesoramiento y en la postventa y, tratar los seleccionar los de más prestigio en cada zona.

La segmentación se realizará en base a cuatro grupos: Distribuidores especialistas en venta de bombas; electromecánicas con venta de bombas; instaladores de equipos contra-incendio y; negocios de sanitarios. Estos grupos fueron elegidos así, debido a que

cada segmento de usuarios finales (sean empresas, personas, etc.) tienen una necesidad diferente y, por tanto, deben ser atendidos de diferente manera.

Sobre el análisis basado en las cinco fuerzas de Porter se estará trabajando en cada punto, a saber: 1).- Poder Negociador de Proveedores: en cuanto a este punto para debilitar el poder de negociación de la firma WEG de motores, se está trabajando en la definición de compra de motores de origen chino de muy buena calidad y muy buen precio, para tener como opción en las cotizaciones a nuestros clientes. 2).- Poder Negociador de los Clientes: se tendrá cierta flexibilidad negociada en los pagos, se cumplirá estrictamente la fecha de entrega pactada de las bombas y se activará un descuento adicional de atención por compra de cuatro o más bombas. 3).- Competidores Potenciales: cuando ingrese efectivamente la firma Leo con bombas de origen chino, WDM estará preparada con sus bombas normalizadas robustas y ensambladas con motores chinos, con los que tendrá una ventaja competitiva diferencial, en precio y basada en su experiencia como fabricante de bombas Vs. una empresa importadora de reciente data en el sector de bombas y con bombas diseñadas bajo el concepto de obsolescencia programada. 4).- Productos sustitutos: la alternativa de un equipo contra incendio completo entregado por una fabricante de bombas es muy incipiente y hay que observar cómo responden aquellos clientes que son instaladores y armadores de equipos contra incendio con respecto a la fábrica de bombas que haga un nuevo negocio. La empresa WDM está en condiciones técnicas y comerciales de salir con esta propuesta de equipo armado, pero observará la reacción del mercado para en caso de ser positiva esta nueva incursión estará entre los primeros, caso contrario, quedará al margen y aprovechará esta situación para tomar clientes de la empresa que realice esa acción. 5).- Intensidad de la competencia actual: con la incorporación de motores chinos en las bombas WDM se logrará indudablemente tomar mercado de otras empresas.

Se debe mantener el esfuerzo constante en: El Producto Esperado Competitivo: basado en la satisfacción de expectativas del cliente, esto se le adiciona mediante atributos al Producto Básico y son por ej.: cumplimiento de la fecha acordada de entrega, garantía escrita por un año a partir del momento de la compra mediante remito o factura, entrega sin cargo del producto inclusive siendo una sola bomba; servicio post-venta en caso de duda en la instalación, Manual de Garantía e Instalación para guía del usuario.

Producto aumentado: Todas las bombas WDM deben seguir saliendo de fábrica con garantía de prueba hidráulica realizada, máxima seguridad de que no tendrá ningún tipo de pérdida y, que empresas de la competencia no realizan, pintada del color verde de WDM

o bien color rojo para equipo contra-incendio (sin cargo), entrega en el local del distribuidor o en la obra de su cliente (sin cargo), reducción de impulsor para que la bomba entregue el requerimiento de caudal y presión exacto (sin cargo), provista de fábrica con contra-bridas y bulones para facilitar el acople a la instalación existente; vida útil de la bomba de 15 a 20 años, Inmediata respuesta dentro de las 24 hs a cotizaciones solicitadas; confiabilidad en el cumplimiento del tiempo de entrega de mercadería entre 48/72 horas de recibida la O.C.

Política de Precios:

La política de precios es agresiva, está basada en la competencia, para aplicar una estrategia de penetración de mercado, WDM es consciente de la inversión que está realizando a mediano y largo plazo, teniendo en foco el objetivo de captar una gran porción de mercado que hoy no le estaban comprando a WDM (incluido el mercado de reposición/recambio)

BIBLIOGRAFÍA

Administración Pymes N° 03 – Longenecker Justin Edit Clarín Pymes

Dirección en mercadotecnia – Phillip Kotler Edit. Diana

Introducción al marketing – Salvador Miguel, Enrique Bigne Edit. McGraw Hill

La esencia del Marketing – Vol. II Robert J. Dolan Grupo Edit. Norma

MBA en 10 días – Steven Silbiger Edit. Conecta

Tu propio negocio N° 3 – Lecuona M.L. Edit. Clarín Pymes