

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Marketing



Tecnotom S.A.

Lanzamiento de servicio

Trabajo Final Integrador
Alumno: Ignacio Tomkiewicz
Tutora: Morina Sanz
Año: 2023

PALABRAS CLAVE

Palabras clave: 1) Marketing, 2) Plan de Marketing, 3) Tecnología RFID, 4) Supermercados 5) Segmentación 6) Mercado Meta 7) Investigación de mercado 8) Innovación 9) Desarrollo 10) Posicionamiento 11) Comunicación

RESUMEN EJECUTIVO

Empresa: Tecnotom S.A., dedicada a la comercialización de servicios RFID especializada en supermercados, con desarrollo en CABA y Gran Buenos Aires. Este servicio consiste en una tecnología de radiofrecuencia que permite leer datos desde una distancia determinada, y sin necesidad de tomar contacto físico con el producto, la información que contiene una etiqueta o TAG.

Macroentorno: Destaca la creación de nuevos núcleos urbanos, que puede beneficiarnos directamente, por otro lado, niveles inflacionarios elevados, pero apuntando a un público B2B, puede reducirse el efecto negativo de ese factor. También tendencias que apuntan a reemplazar las tecnologías antiguas por más modernas.

Microentorno: La competencia existente es muy baja, y no se dedica directamente al enfoque en supermercados, sino que a otros negocios. La tecnología que se utiliza actualmente se considera producto sustituto.

Mercado Meta: Supermercados medianos/grandes de CABA y Gran Buenos Aires.

Estrategia de Marketing: Se busca posicionar a la marca y al servicio en la mente del consumidor brindándole información y contenido, a través de diferentes acciones, para poder cubrir un segmento de mercado que no está explotado actualmente.

Servicios: Tecnología RFID para supermercados, para lograr mayor eficiencia en el control del inventario, como así también mayor satisfacción en el cliente.

Plan de comunicación: Publicidad en redes sociales, en plataformas de publicidad digital, contenido de video en distintos medios, y campañas de e-mail marketing.

Distribución: La distribución se realizará en forma directa, sin la intervención de intermediarios.

INDICE DE CONTENIDOS

PALABRAS CLAVE	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	5
LA EMPRESA.....	6
LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS.....	6
Misión:.....	7
Visión:.....	7
Valores:.....	7
ESTRUCTURA / EMPLEADOS.....	7
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	10
MACRO ENTORNO	10
MICRO ENTORNO.....	14
ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES	17
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	24
DIAGNÓSTICO F.O.D.A.....	25
MARKETING ESTRATÉGICO.....	27
MERCADO META.....	27
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO.....	31
POSICIONAMIENTO.....	31
MARKETING OPERATIVO.....	35
PRODUCTO	35
Sistema de calidad	36
Precio	37
Competencia.....	38

Costos del producto	38
Valor percibido del cliente.....	38
Definición del precio de los productos.....	39
Comunicación	39
Acciones publicitarias a realizar.....	39
Acciones promocionales.....	42
Estrategia de merchandising	43
Descripción de la cadena de distribución.....	44
Selección de estrategia PUSH.....	44
Definición de punto de venta	45
Estrategia de comercio electrónico	46
Presupuesto.....	46
Indicadores de seguimiento	48
Plan de acción	51
Recomendaciones:.....	52
BIBLIOGRAFIA:	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	53
ANEXO	54

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto:

Plan de Marketing de Servicio con tecnología RFID para supermercados.

Justificación:

La problemática a trabajar en el proyecto es el lanzamiento de un servicio, orientado a ofrecer tecnología de Identificación por Radio Frecuencia RFID¹ aplicada al control y gestión de productos comercializados en grandes tiendas de supermercados. Esta tecnología en la República Argentina no se encuentra desarrollada ni aplicada en forma masiva. La existencia de grandes cadenas de hipermercados y supermercados es amplia, las cuales poseen en valores aproximados y en conjunto más de 2000 sucursales en todo el país, representando más del 35% de superficies supermercadistas en Argentina, es por eso en primer lugar que hemos decidido desarrollar este proyecto, pensando en el servicio arriba mencionado.

La tecnología de Identificación por radiofrecuencia RFID permite leer desde una distancia determinada, y sin necesidad de tomar contacto físico con el producto, la información que contiene una etiqueta o TAG². Las posibilidades de aplicación que nos brinda este sistema son variadas, desde el control exacto de la trazabilidad o el control del inventario, hasta el seguimiento de bienes y personas. Entre algunos de los motivos que se pueden destacar para el desarrollo de este servicio se encuentran: la verificación de stock disponible y gestión de existencias en los almacenes, ya que permite controlarlas y nos brindan los recursos para conocer el estado del stock y si tenemos remanente o faltante, ya sea en tienda o almacén, y en el caso de haber faltante también evitaríamos la decepción del cliente. Respecto de la mejora de la trazabilidad de los productos cabe destacar que en la etiqueta también podemos mejorar la misma, ya que dentro de la etiqueta tendremos información sobre el proceso de distribución, fecha de vencimiento, preferencia de consumo, temperatura ideal, entre otros. Dicho beneficio también impactaría al consumidor final, ya que le asegura calidad y seguridad en los productos que adquiera. Además, también podrá aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes en tienda, al lograr acelerar el proceso de cobro por la rápida y precisa lectura ya sea por las cajas tradicionales, pero reemplazando el código de barras o adicionando cajas especiales que sean automatizadas. Este

¹ La tecnología de Identificación por Radiofrecuencia (RFID): sistema de almacenamiento de datos en etiquetas, cuyos primeros orígenes tienen nacimiento en EEUU.

² Compuestas por una antena, un transductor y un chip, transmiten datos al lector.

sistema permite a la vez generar bases de datos sobre el consumo de productos, esto permitiría generar software de CRM³, el cual nos ayudaría a mejorar la satisfacción del cliente, ofreciéndole lo que más le interesa. Podría además profundizar el conocimiento sobre la ubicación adecuada de los productos en el salón, de modo tal que genere un aumento de las ventas. Sumando a esta perspectiva lo relacionado a la experiencia del cliente, se puede mejorar la misma ofreciendo a los mismos una experiencia de compra distintiva, por ejemplo, con pantallas o probadores interactivos que permitan identificar o brindar información de los productos, comunicar recomendaciones de compra, entre otras opciones.

Este sistema permitirá a la empresa gestionar la información recibida, mejorando el proceso de toma de decisiones, centralizando la misma, brindándole calidad y trazabilidad a las diferentes actividades que debe llevar a cabo la empresa. Dichas actividades pueden ser financieras, logísticas y de operaciones.

LA EMPRESA

LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

Sobre la organización:

La idea del nuevo servicio surge al detectar la necesidad de gestionar la oferta, asimismo la detección mediante el análisis de casos de éxito de las aplicaciones de la tecnología de radiofrecuencia en distintos rubros, y el escaso e incipiente desarrollo en nuestro país de la misma, y a la vez el mercado potencial donde apuntar con el desarrollo del servicio impulsan la creación de esta organización. Los miembros de la organización poseen formación en diferentes campos profesionales, pero siempre orientados hacia el interés por el desarrollo de las tecnologías y la satisfacción de los clientes. Ingenieros industriales investigando y profundizando su conocimiento sobre RFID en sus carreras académicas y profesionales, ingenieros informáticos enlazando el funcionamiento de los sistemas con las tecnologías de la información, Licenciados en Marketing visualizando las mejoras en distribución y almacenamiento, como así también en la satisfacción de los consumidores, Licenciados en Administración indagando en la gestión de los inventarios o el control del stock en almacenes, depósitos y tiendas. Todas estas disciplinas coinciden en que la mejora que aportaría la tecnología RFID a la cadena de comercialización de los supermercados serían muy importantes. Los miembros de la organización se encuentran

³ La tecnología de Gestión de las Relaciones con el Cliente (CRM): solución de gestión de las relaciones con los clientes

alineados con la misión y visión definida para la empresa, comprometidos con la innovación tecnológica, para sumar siempre más valor al cliente y brindar ventajas estratégicas.

Misión: Desarrollar y ejecutar soluciones tecnológicas con tecnología RFID aportando valor estratégico a los clientes respetando el medio ambiente.

Visión: Ser una empresa referente en proyectos tecnológicos con tecnología RFID en América del Sur y el principal protagonista en Argentina.

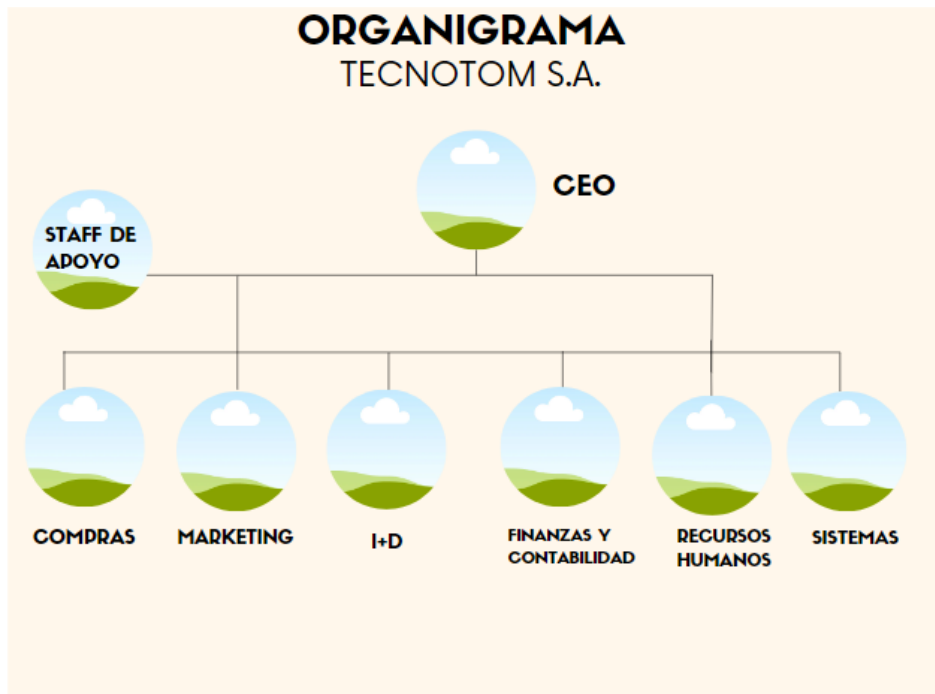
Valores:

- Innovación e investigación constante para mejorar nuestros servicios y generar más valor en los clientes.
- Calidad máxima en cada servicio realizado en los clientes, comprometiéndonos con cada uno de ellos.
- Profesionalidad e integridad de nuestros profesionales.
- Trabajo en equipo coordinando cada tarea realizada entre las áreas de las organizaciones alineados a la misión y visión.

ESTRUCTURA / EMPLEADOS

La estructura de la organización cuenta con un Gerente General o CEO que cumplirá la función de coordinación y planificación estratégica de la organización, estableciendo objetivos alineados con la misión y visión de la organización. Luego la empresa cuenta con cuatro áreas principales sumado al staff de apoyo que puede ser contratado por fuera de la estructura propia de la organización. Dichos sectores estarán conformados por: área de Compras, área de Marketing, área de I+D y sistemas (Investigación y Desarrollo) y área de finanzas, contabilidad y Recursos Humanos.

Organigrama:



Cargos y Funciones:

Sector Compras:

- Formado por un Supervisor de compras y un analista.
- Generar y mantener relaciones eficientes con los proveedores y elegir a los más competitivos.
- Adquirir equipamiento, materia prima con la calidad idónea para los procesos para los cuales será utilizada.
- Mantener al mínimo los inventarios.
- Buscar alternativas para hacer más eficientes los costos y trabajar en conjunto con las demás áreas.
- Analizar los envíos realizados por los proveedores.

Sector Marketing:

- Formado por un Jefe de Marketing y un analista.
- Desarrollar estrategias de marketing para la empresa, acompañadas de un plan de acción concreto.
- Investigar el mercado y las tendencias de consumo.
- Trabajar en el posicionamiento de la marca de la empresa.
- Realizar planes de comunicación y promoción por distintos medios, especialmente los digitales.
- Realizar proceso de fijación de precios.

Área de Finanzas y Recursos Humanos(se centraliza en un único área):

- Formada por un gerente y un analista.
- Trabajar alineados a un presupuesto y monitorear el cumplimiento con cierta frecuencia.
- Definir procesos contables y análisis financieros.
- Controlar desviaciones y pérdidas.
- Analizar las opciones de financiamiento e inversión más adecuadas para la organización.
- Administración de riesgos y seguros.
- Gestión administrativa del personal.
- Contratación y selección de empleados.
- Diseño y análisis de los puestos.
- Formación y desarrollo de los empleados.

Área de sistemas e innovación + desarrollo (se centraliza en un única área):

- Formado inicialmente por un Supervisor y 2 técnicos en sistemas e informática.
- Instalación de equipos y software.
- Realizar mantenimiento correctivo, preventivo y predictivo.
- Preservar la seguridad de los sistemas y de los datos.
- Atención a consultas de los clientes: consultas, resolución de problemas, preguntas frecuentes, asesoría técnica, información en general)

- Optimizar rendimientos en los sistemas.
- Realizar vigilancia tecnológica (revistas científicas, informes, universidades).
- Desarrollar tecnologías e innovaciones.
- Proteger las innovaciones y desarrollos con patentes.
- Lograr innovaciones que logren agregar valor a nuestro servicio y al cliente.

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Plan de Marketing para el lanzamiento del servicio de sistema con tecnología RFID de Tecnotom S.A. para supermercados e hipermercados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conseguir 110 ventas de nuestro servicio de tecnología RFID en Argentina en el próximo año.
- Lograr posicionarnos en el mercado, obteniendo el market share o participación en el mercado argentino existente en un 15% en el próximo año.
- Obtener 5000 visitas por mes a nuestro sitio web en los próximos 9 meses al generar más contenido en nuestros medios digitales.
- Realizar 2 innovaciones en el servicio de RFID que permita reducir costos y mejorar el rendimiento para el próximo año.
- Obtener la satisfacción de los clientes y fidelización de los clientes logrando un porcentaje superior o igual al 75% en el índice NPS en las encuestas realizadas en el próximo año.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACRO ENTORNO

Para realizar el análisis de los factores externos que pueden afectar el actual y futuro desempeño del servicio en la organización utilizaremos el modelo de análisis PESTEL (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales). Dichos factores no pueden ser cambiados por la organización, por lo que la misma debe adaptarse a ellos y aprovechar oportunidades.

Análisis PESTEL

Factor Político:

- Estabilidad política: Actualmente Argentina, más allá de los conflictos entre los partidos políticos o los miembros de los mismos, goza de estabilidad en democracia hace ya muchos años.
- Regulaciones Gubernamentales: Actualmente este factor afecta a lo referido a las trabas a las importaciones de algunos insumos que son adquiridos en el exterior, aunque hay optimismo de que esto cambie en el futuro cercano.
- Control de precios: Actualmente la política de precios puede afectar directamente a nuestros clientes principales que son los supermercados e hipermercados, afectando indirectamente nuestro servicio. Aunque el mismo no se realiza sobre todos los productos, sino sobre programas como precios cuidados o cierta categoría de productos. De todos modos, estas prácticas son momentáneas y a corto plazo, ya que no resultan en buenos resultados.
- Política fiscal: Argentina históricamente cuenta con alta carga tributaria, y en la actualidad se le han sumado aún más impuestos, pero las empresas tecnológicas, que sean startups cuentan con algunos beneficios fiscales, ya sea en Ciudad de Buenos Aires como a nivel Nacional, esto podría ser aprovechado debido al tamaño de nuestra organización.
- Fomento de exportación: Empresas de dedicación a proyectos tecnológicos poseen hoy en día de algunas flexibilizaciones y beneficios en cuanto a la exportación. Esto se realiza para retener talentos argentinos y aumentar las reservas del BCRA.

Factor Económico:

- Tasa de inflación: Actualmente Argentina cuenta con una inflación elevada, cuestión que impacta en el valor de algunos de nuestros insumos y también en los precios de nuestros servicios. De todas formas, el mercado apuntado será B2B a grandes empresas, las cuales cuentan con grandes volúmenes de ventas, y la implementación de la tecnología puede generarles beneficios.
- Tasas de interés: Argentina cuenta con organismos especiales que brindan financiamiento a las empresas del sector tecnológico de servicios, beneficiando a nuestra empresa en

caso de necesitar financiamiento externo, más allá de los capitales propios. Además, hay varias empresas dedicadas a brindar créditos a empresas pequeñas.

- Tasa de desempleo: En caso de aumentar el nivel de desempleo, las personas optarían por economizar y acudir por ejemplo a supermercados mayoristas, quienes también ingresan en nuestro segmento objetivo como cliente B2B, o en versiones más económicas de las grandes cadenas de hipermercados.
- Tipo de cambio: A pesar de las dificultades para acceder a moneda dólar para realizar importaciones, se brinda cierta flexibilidad a empresas pymes del sector tecnológico ya que supone ser un motor para la economía, generador de valor agregado, de talento joven e innovador, siendo un sector estratégico.

Factor Sociocultural:

- Cambios en los patrones de compra y venta: Nuestro servicio puede ser aplicado a mucha variedad de productos de todo tamaño y precio por lo que el cambio de patrones no debería afectarnos negativamente.
- Tasa de natalidad: La tasa de natalidad ha descendido levemente en los últimos años, pero el crecimiento de la población argentina considerada en el último censo es positiva y moderada.
- Surgimiento de nuevos núcleos urbanos: La llegada de la pandemia, y el menor movimiento de personas en los clásicos centros urbanos, provoca que se generen nuevas urbanizaciones comerciales en las periferias, es decir, esto puede ser beneficioso dado que surgen nuevos negocios donde aplicar nuestros servicios.
- Compra por medios electrónicos: el crecimiento de las compras por medios electrónicos producido en los últimos años también hace que crezcan en paralelo los almacenes o depósitos de dichos productos adquiridos, los cuales pueden ser también, potenciales clientes de nuestro servicio.

Factor Tecnológico:

- Las nuevas ideas, invenciones, técnicas y materiales, pueden modificar positivamente nuestra estructura de costos, nuestro acceso a nuevos mercados, nuestras formas de comunicación, desde nuestra organización vemos este factor como estratégico, es por eso que decidimos tener un área específica de I+D, ya que los cambios tecnológicos

deben representar una oportunidad para nosotros y no una amenaza. También el avance tecnológico en las bases de datos, elemento fundamental de nuestro sistema, las organizaciones que mejor las utilicen, serán aquellas que más valor les brindarán a sus clientes y que tendrán una posición más competitiva al lograr la personalización de las ofertas. Por los motivos nombrados, también actualmente el reemplazo de tecnologías clásicas o antiguas por modernas es cada vez más acelerado, y debemos estar siempre invirtiendo en innovación. Además, Argentina cuenta con programas para apoyo de empresas de base tecnológicas y del conocimiento.

Factor Ecológico:

- Cambio climático: La modificación de las temperaturas provocan que actualmente más que nunca deban controlarse de forma precisa la misma en los productos que están en ambientes como depósitos o tiendas, y la tecnología RFID, mediante la trazabilidad que realiza mediante su sistema produce que el mismo sea preciso, y ante cualquier alerta lo sabremos en la información obtenida por el software.
- Reciclaje: La ventaja relacionada a este factor es que el papel en el que imprimen las etiquetas se puede reciclar, y los chips rfid son totalmente reutilizables. Los chips se pueden recuperar, pasar nuevamente por una impresora y recodificar las veces que sean necesarias. Además, soportan ambientes agresivos por lo que la durabilidad es alta en comparación por ejemplo con los códigos de barras.
- Ahorro energético: La rapidez y simultaneidad con que son leídos los datos introducidos en los chips en comparación a los códigos de barras provocan un ahorro en la energía que utilizan los grandes almacenas o supermercados en la lectura de sus productos ya sea en la etapa de almacenaje o en las tiendas al momento de realizar los cobros.
- Conciencia Social: Este elemento se relaciona a lo que la población en general investiga o prefiere al adquirir ciertos productos, por lo que la concientización sobre los beneficios al medioambiente para incorporar este tipo de tecnología en reemplazo de las más antiguas sería muy importante.

Factor Legal:

- Ley de emprendedores: Mediante esta ley se puede lograr financiamiento, aceleración de los proyectos y deducciones de los impuestos, factor muy importante para poder dar el salto inicial en el desarrollo de un proyecto empresarial.
- Normativas sobre seguridad en los productos: Dado uno de los beneficios que brindaríamos en nuestros servicios, que es el control de la trazabilidad en los productos, estaríamos perfeccionando y mejorando el sistema actual con respecto al cumplimiento de las normativas de seguridad en los productos.
- Existencias de patentes y derecho de propiedad intelectual: Este aspecto claramente nos beneficia a la hora de la investigación y el desarrollo de mejorar, implementaciones o nuevos sistemas en nuestro servicio, este elemento recompensa la creatividad y el esfuerzo humano, estimulando el progreso de la humanidad, además de que alientan la innovación mejorando la calidad de vida.
- Ley sobre aumento de inversión en ciencia y tecnología y Ley sobre beneficios impositivos a empresas tecnológicas: El desarrollo de nuevos talentos es clave también a la hora de querer crecer, y querer incorporar personal de calidad, y también el aspecto económico, ya que brinda beneficios impositivos y derechos de exportación, la cual resulta clave para la expansión del negocio.

MICRO ENTORNO

- Análisis de las fuerzas de Porter:

Competidores:

- Cantidad de competidores existentes en el mercado: Actualmente es una tecnología que está poco desarrollada y explotada en Argentina, las grandes cadenas de supermercados no utilizan este sistema, sino que utilizan la tecnología clásica de código de barras, la cantidad de competidores a tener en cuenta para el desarrollo de nuestro proyecto son 3 (Ears, Electrónica y Tangoid) los cuales no se dedican exclusivamente a asesoramiento y soluciones a supermercados o hipermercados, sino que, a otros tipos de negocios, por lo que es una ventaja diferencial para nosotros. Esto nos indica que la concentración o tamaño de competidores es baja, logrando un primer atractivo para el mismo.

- **Competitividad:** Nuestra empresa, además de realizar la instalación de los sistemas RFID, con todos los elementos ya sean materiales o software que lo componen, también prestará servicio de mantenimiento a los mismos, de asesoramiento constante en el caso de necesidades puntuales por parte del cliente y reprogramación de los chips en caso de ser necesario, generando en ese caso también un diferencial en cuanto a la sostenibilidad y cuidado del medioambiente. Por lo nombrado anteriormente nuestra estrategia también irá enfocada únicamente en almacenes y tiendas de supermercados, por lo que los mismos notarán esa exclusividad en cuanto a nuestra comunicación y enfoque en la segmentación.

- **Sustitutos:** Como servicios sustitutos en nuestro caso se encuentran los ofrecidos para implementar código de barras, el cual necesita un haz de luz para recuperar o leer un código de barras, mientras que el RFID no, puede leer a la distancia y por ondas de radiofrecuencia, además el código de barra no permite la lectura simultánea de productos. También el código de barra permite escribir datos en el mismo, pero de forma limitada, y no pueden sobrescribirse una vez utilizados, siendo además menos resistentes, no teniendo muy buen desempeño en condiciones de humedad o altas temperaturas. Además, el RFID disminuye los costos de adquisición de datos y facilita la sincronización de la cadena de suministros. Se identifica a la empresa GS1 como el principal sustituto, siendo el único proveedor de código de barras EAN/UPC⁴ en Argentina, y está presente desde 1973 en el país. Además, hay empresas más pequeñas que también realizan dicho servicio en el país.

- **Competidores potenciales:** En este punto evaluaremos las barreras de entrada del sector:

- Economías de escala: Esto nos permite reducir el costo unitario de nuestro servicio a medida que aumenta nuestros niveles de venta del mismo. Además, al tener que adquirir distintos elementos tecnológicos para ofrecer dicho servicio, pueda provocar que sea una barrera para nuevos competidores.

- Diferenciación del servicio: En nuestro caso, nos dedicaremos especialmente a supermercados e hipermercados,

⁴ EAN/UPC: Códigos de barras habituales, aquellos encontrados en los productos comunes.

destacando por nuestro servicio postventa además de las instalaciones correspondientes, lo que hará que la sistematización de nuestra estrategia enfocada a dicho segmento sea un factor diferencial fuerte y notorio en el caso de que un competidor potencial quiera ingresar al sector.

-Identificación de marca: Generaremos campañas publicitarias en medios digitales enfocadas puntualmente en el objetivo de reconocimiento de marca en los consumidores para de esa forma generar una barrera alta para los competidores potenciales.

-Requisitos de capital: En este caso además de los costos financieros e inventarios, también es destacable que una gran barrera de entrada es la inversión en I+D, dado los desarrollos de innovación y recursos de investigación que se deben poseer, dado el constante avance de la tecnología.

- Curva de aprendizaje: Dicha curva se refiere a la reducción de costos (como ventaja para competidores existentes), como un efecto de la experiencia en los procesos de trabajo, se medirá por el volumen por período, como es el caso de las economías de escala. Debido a los conocimientos técnicos necesarios, es considerada una barrera alta de ingreso.

- Cliente: Considerando que los clientes son grandes empresas podríamos decir que tienen un poder de negociación considerable, pero a la vez también la cantidad de clientes puede ser bastante alta, por lo que ese factor a la vez reduciría el poder de negociación de los mismos. También considerando un factor como la elasticidad, que mide la sensibilidad ante el cambio de algún factor determinante, podríamos decir que tendrían un alto grado de tolerancia, ya que nuestro servicio le otorgaría muchos beneficios en cuanto a eficiencia de costos y generación de beneficios, lo cual nos daría ese margen necesario en el control de la elasticidad.

- Proveedores: Considerando que la concentración de proveedores de los distintos insumos de los cuales se componen nuestros sistemas RFID son variados, es decir debemos contactar a ciertos proveedores para los lectores o a distintos

proveedores para las etiquetas, por ejemplo, es que se destaca un poder de negociación más bajo en este caso dada la variedad de insumos para decidir nuestra adquisición de los mismos. Además, la participación que pueden tener los mismos en el valor de nuestras adquisiciones son bajas ya que no se centralizan en un único proveedor.

ANÁLISIS DEL MERCADO DE CLIENTES

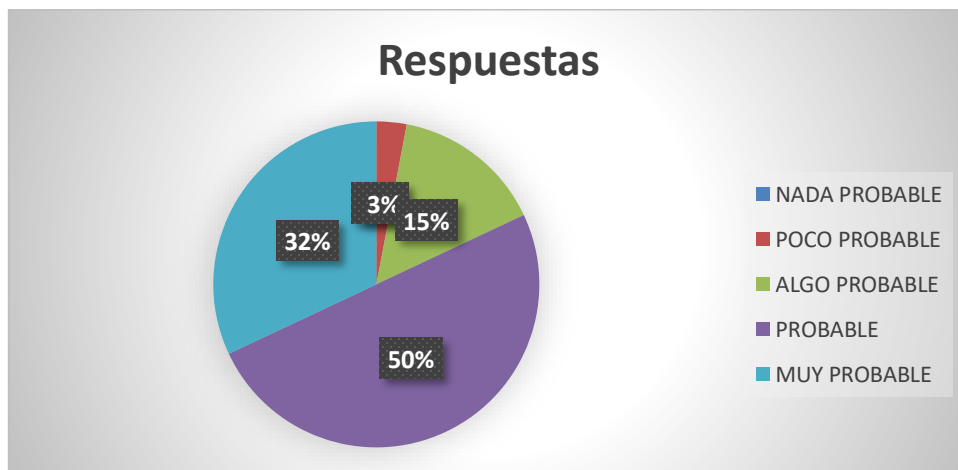
Introducción y características: Para la recolección de datos sobre el interés y el conocimiento de la tecnología RFID, se utiliza como instrumento una encuesta, la cual consiste en un conjunto de preguntas normalizadas, dirigida a una muestra representativa de individuos, contiene 7 preguntas de respuestas cerradas, en la cual se quiere investigar como indicadores las probabilidades de implementar el servicio dentro de la muestra, y que cualidades le gustaría encontrar al potencial cliente en el servicio. Se elige este método ya que se trata de un método de investigación sencillo, económica y con capacidad masiva y estandarizada de aplicación, y que arroja resultados contabilizables. Además, se utiliza el método de muestreo simple probabilístico de la población. El universo definido para la investigación son las sucursales de grandes cadenas de supermercados en Argentina, siendo un total de 2000 sucursales. Como muestra, se toman 100 supermercadistas del universo definido, los cuales son de distintas zonas geográficas del país. Se realiza para obtener aproximaciones sobre el servicio que ofrece la empresa, específicamente para obtener datos sobre el interés de implementar la tecnología y los beneficios que otorga.

Análisis de los resultados de encuestas (se adjunta modelo de encuesta y parte de los gráficos en anexo):

Teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados en primer lugar, se puede inferir que la gran mayoría de los supermercadistas ven a las características o beneficios que ofrece el servicio RFID como una gran mejora para la gestión de los supermercados. Estando dispuestos e interesados a recibir información del

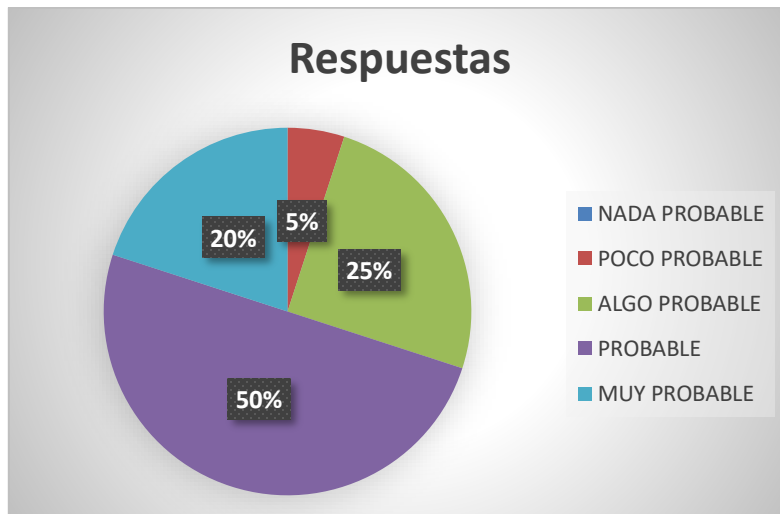
producto y su funcionamiento, lo cual es beneficioso a la vez también para generar tráfico en el sitio web y en las redes sociales, para posicionar la marca en el mercado. Además, entre el 70 y 80% de la muestra en promedio demostraron que necesitan llevar una adecuada y eficiente gestión de stock, aumentar la fidelidad de los clientes, disminuir tiempos de espera en las cajas, controlar y obtener información en los hábitos de consumo.

A continuación, comparto los gráficos principales de las encuestas realizadas y de las conclusiones planteadas. En primer lugar, las supermercadistas que probablemente implementarían tecnología para la mejora en la gestión del stock, ya que es uno de los principales objetivos de la tecnología RFID:



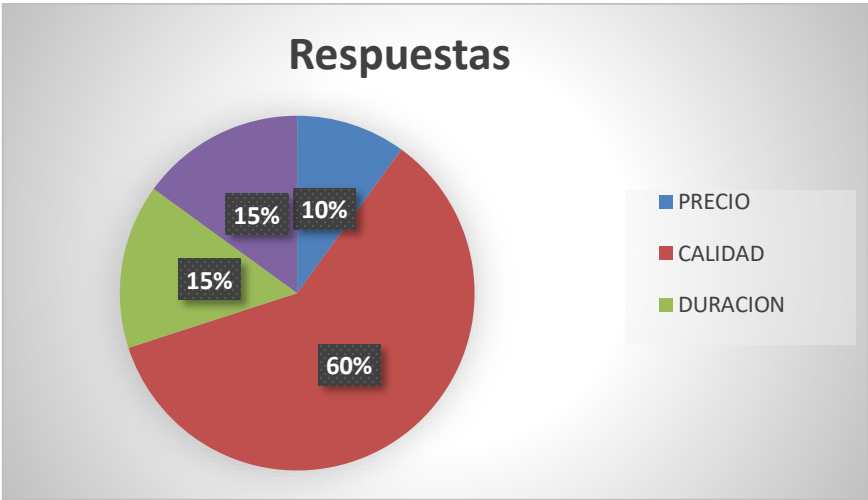
Es una tarea que conlleva extensos procesos de control en almacenamiento y la tecnología RFID agilizaría en gran medida dichos procesos, mejorando la eficiencia y la eficacia, optimizando los espacios de almacenaje y contabilización de productos para la venta.

En segundo lugar, comparto el gráfico del interés de parte de los encuestados de implementar una tecnología que disminuya el tiempo de espera en las cajas, y evite largas filas y enojos o inconformidades de los clientes en las mismas:



Ya sea por errores en los códigos de barras o mal funcionamiento de los posnet, como también errores humanos, por momentos las filas de los supermercados pueden provocar insatisfacción en los clientes, y ello se ve reflejado en los resultados del gráfico, donde se demuestra que el 70% de los encuestados, están interesados en mejorar ese aspecto mediante el uso de nuevas tecnologías. Siendo la mejora en la satisfacción en el cliente y en la atención del mismo, es clave dar a conocer la tecnología RFID, la cuál ofrece soluciones para los problemas anteriormente mencionados.

En tercer lugar, para destacar que características quisieran encontrar los encuestados en el servicio, se inclinan por la calidad mayoritariamente en un 60%, y en menor medida por la duración 15%, como por el servicio postventa, también 15%. Tratándose de un servicio que es complejo, y conlleva trabajos grandes en cuanto a instalación y configuración, debe disponer de una alta calidad en su desempeño y resultados, ya que se implementa en tareas o procedimientos claves en los establecimientos de ventas. Es por eso que el factor precio, sea el menos elegido con un 10%, entendiendo los encuestados, que un tipo de contratación o adquisición de este tipo es una inversión para el negocio y no un gasto.



El siguiente gráfico demuestra el gran interés para recibir información sobre el servicio RFID en los encuestados (95% sobre el total, siendo "SI" la respuesta para recibir información), entendiendo los beneficios que trae en el negocio, como los anteriores mencionados en cuanto a gestión de stock, mejora en servicio al cliente, fidelización y manejo de cajas. Además, este resultado, demuestra el gran impacto y avance en el negocio retailer, en cuanto a incorporación de nuevas tecnologías para reemplazar a las antiguas o clásicas, las cuales están demostrando deficiencias o fallas. El gráfico demuestra además la posibilidad de realizar base de datos con los encuestados para realizar el correspondiente envío de información y/o capacitación sobre la tecnología ofrecida y el conocimiento a mayor profundidad de la misma y sus beneficios.



Por otra parte, se realizó una entrevista a un supermercadista para sumar más información sobre el mercado de clientes la cual **se adjunta completa en Anexo**. Aquí se describe breve resumen de la misma y a continuación **se enumeran y/o destacan** principales elementos a destacar en concordancia con nuestros objetivos.

En la entrevista realizada se apuntó a investigar sobre los problemas y falencias más importantes o comunes que afronta en la gestión del establecimiento. Se observan necesidades en el control del stock en el cual cuentan con sistemas antiguos o solo confeccionan los pedidos día a día sin ninguna tecnología, también los tiempos de espera en las cajas, los cuales producen ansiedad en los clientes del supermercado, y también el control de vencimientos en los productos, los cuales no se realizan de forma automatizada y eso provoca errores y reclamos de los clientes, es decir, se nombran e identifican necesidades que el servicio de tecnología RFID podría mejorar. El supermercadista manifestó su intención de incorporar tecnologías que ayuden en estos aspectos y demostró una actitud positiva sobre recibir información para saber cómo funciona, los costos y que beneficios específicamente trae el servicio de RFID.

Resultados de la entrevista al supervisor del supermercado “Los Amigos” (principales datos relevantes en concordancia con los objetivos y funcionalidades del servicio RFID)

Inconvenientes más comunes con la mercadería y productos:

- Incremento de precios
- Control de stock

Software utilizado actualmente para control de stock:

- Ninguno, se realiza de forma manual

Método de control de los vencimientos de los productos:

- Manual

Rotación y problemas con personal de caja y reposición:

- Existe mucha rotación y la atención al cliente en ocasiones trae conflictos

Problemas con los pagos en caja:

- Mal funcionamiento de los posnet
- Errores de los códigos de barras

Posibilidades de incorporar nuevas tecnologías a la gestión:

- Afirmativo en caso de traer beneficios como ahorro de horas de trabajo, mayor concurrencia de clientes, mejoras en la gestión.

Adicional a los estudios de mercado realizados a continuación comparto dos estadísticas obtenidas en un informe (Turienzo, Laureano (2020). Opinium Research: Informe Adyen sobre el retail 2020 <https://www.adyen.com/landing/online/es/informe-adyen-retail-nuevos-comienzos/graficos-sentimiento-consumidor>), en las cuales se demuestran dos aspectos que el consumidor actual considera importante en las tiendas de retail. Los aspectos relacionados a la higiene y el contacto, por un lado, y por el otro la incorporación de la tecnología en las tiendas para mejorar la experiencia de compra, los cuales podrían mejorar y satisfacer dichas necesidades manifiestas por la mayor parte de los encuestados con servicios de tecnología RFID:

Contacto e Higiene:

Porcentaje que se muestra preocupado por la higiene de los terminales de pago y preferiría métodos de pago sin contacto



51%

El 51% espera que los comercios reduzcan el contacto interpersonal mediante el uso de la tecnología en tiendas físicas

29%

Al 29% le preocupa el contacto interpersonal en los restaurantes

28%

El 28% afirma que los restaurantes deberían hacer todo lo posible para introducir medios de pago sin contacto

Incorporación de tecnología para mejorar la experiencia:

Porcentaje que estaría más dispuesto a comprar en comercios que usan tecnología para mejorar la experiencia de compra



Ambos gráficos compartidos son adjuntados a modo de información, sumando datos globales a nuestra investigación.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Matriz de evaluaciones de factores internos:

Factores Internos	Claves	Valor	Calificación	Puntuación ponderada
-------------------	--------	-------	--------------	----------------------

FORTALEZAS

Producto innovador y creativo		0.15	4	0.6
Personal altamente capacitado		0.15	3	0.45
Colaboración e integración entre los integrantes de las distintas áreas		0.10	3	0.3
Desarrollo tecnológico constante		0.10	3	0.3
Atención al cliente		0.15	4	0.6

DEBILIDADES

Marca no posicionada en el mercado		0.10	1	0.10
Redes sociales de la empresa no desarrolladas		0.08	1	0.08
Red de distribución limitada		0.09	2	0.18
Estructura organizacional pequeña		0.08	2	0.16
TOTAL		1.00		2.77

Obteniéndose un puntaje ponderado de 2.77, es decir superior al 2.50 de puntaje promedio, se observa una posición interna fuerte. Mas allá del resultado es importante mejorar las debilidades, ya que de todas formas son factores muy importantes para el desarrollo de la empresa. Hay que adoptar una correcta estrategia comunicacional para lograr un posicionamiento de la marca, esto

incluye el desarrollo de las redes sociales. Por otro lado, para lograr cubrir los pedidos de los clientes a nivel nacional, se deberá aplicar una estrategia de distribución que logre ese objetivo, realizando inversiones para desarrollarla.

También, a medida que aparezcan mas necesidades, la estructura organizacional debe ser ampliada para no generar un embudo en la producción y atención de los clientes.

DIAGNÓSTICO F.O.D.A.

Fortalezas:

- Producto innovador: ya que no está desarrollado ni implementado en el mercado argentino de supermercados, lo cual le permite destacar y tener ese gran diferencial.
- Personal capacitado: se trata de un producto de base tecnológica, el cual requiere variados conocimientos técnicos y específicos.
- Integración de sectores: Es clave la intercomunicación entre los sectores, y entre los miembros del equipo, para que se coordinen de forma correcta todas las tareas de la cadena de valor y productiva.
- Desarrollo tecnológico: es muy importante optimizar los desarrollos y conseguir mejorar constantes, aunque sean pequeñas.
- Atención al cliente: Es un punto muy importante, ya que el cliente tendrá dudas, consultas y requerirá del asesoramiento adecuado, ya sea antes o después de la venta.

Oportunidades:

- Poca competencia: Brinda la posibilidad de obtener más porción del market share, como así también da la posibilidad de posicionarse en primer lugar.
- Apertura de supermercados: Amplía el mercado, se abren nuevas oportunidades de ventas.
- Clientes grandes: Esta oportunidad brinda la ventaja de obtener grandes ganancias con una venta.

- Mejoras en la experiencia de compra: El interés de los supermercados por innovar y mejorar la experiencia puede ser una oportunidad para el servicio de RFID en el mercado argentino.
- Aumento del comercio electrónico: Las compras online aumentaron en gran medida los últimos años, por lo que factores como, gestionar más rápidamente el stock son claves en la actualidad.
- Pago sin contacto: En la pandemia ocurrida mundialmente estos últimos años, ha producido que, en la realización de cobros y pagos, los clientes prefieran métodos sin contacto, como lo es la tecnología RFID.
- Nuevos núcleos urbanos: La aglomeración de población en zonas donde antes no lo había, produce también el aumento en la aparición de nuevos establecimientos de compra y del comercio.
- Etiquetas reciclables: Ya que favorece al medioambiente y reduce costos.

Debilidades:

- Marca desconocida: Es vital para lograr el conocimiento del producto, que la marca se instale en la mente de los consumidores, por lo cual, es clave realizar acciones comunicacionales.
- Redes sociales débiles: Las redes sociales es un punto clave en el cual posicionarse y actualmente es indispensable, es clave realizar acciones en las mismas y seguir un cronograma previamente planificado.
- Distribución limitada: Se debe mejorar la red de distribución, realizando inversiones en la misma, para poder llegar de la forma más eficiente posible a todos los clientes.
- Estructura pequeña: Limita la cantidad de clientes que se pueden llegar a gestionar, a medida que la empresa crezca en ganancias y cartera de clientes la estructura deberá ampliarse para poder cubrir con todas las necesidades necesarias.
- Organización nueva: La no experiencia en el mercado dificulta la relación con los clientes al menos inicialmente hasta lograr el posicionamiento deseado.

Amenazas:

- Limitación a la importación: Puede perjudicar la operación de la compañía, al provocar faltantes de materias primas, que a su vez perjudique la atención de los pedidos de los clientes.
- Inflación alta: Constantes y elevados cambios en los precios, provocaría un aumento de costos, que se vería reflejado en menos ventas o disconformidad de los clientes.
- Productos sustitutos: Posibles productos potenciales, que puedan tener funciones similares.
- Desconocimiento del RFID: El poco conocimiento de la tecnología RFID, puede llegar a generar cierta desconfianza del servicio, por lo que es clave capacitar e informar a los potenciales clientes sobre los beneficios y funcionamiento del sistema.
- Tasa de desempleo alta: Puede producir la disminución de ventas en supermercados y por ende afectaría indirectamente la venta del servicio a dichas compañías por falta de ingresos.

MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

Segmentación del mercado meta elegido. La segmentación B2B tiene algunos diferenciales en cuanto a las variables de segmentación clásica B2C (los clientes apuntados son B2B). A continuación, se analizan y definen los indicadores seleccionados.

Segmentación demográfica de los clientes:

En este punto analizamos y seleccionamos a las **empresas clientes** teniendo en cuenta su **tipo, tamaño y ubicación**. En el proyecto en desarrollo se seleccionan las siguientes:

- **Industria:** Supermercados / Hipermercados, ya que el servicio es exclusivamente para supermercados e hipermercados, las funcionalidades y beneficios están ideadas para este tipo de industria, para lo cual no hay

desarrollo en Argentina, por eso resulta una oportunidad y se detecta la necesidad.

- **Tamaño de la compañía:** Mediana/Grande. Se enfoca en el tipo de empresa mediana o grande ya que el volumen que tienen de ventas justifica y posibilita con más probabilidad la adquisición de un sistema de tecnología RFID para la gestión del negocio, aunque es muy probable que supermercados con sucursales express también se interesen.
- **Ubicación:** El sector elegido es CABA y Gran Buenos Aires. Estos segmentos de ubicación se seleccionan dado que en dichos núcleos urbanos es donde más supermercados o hiper existen actualmente, y donde más posibilidades de desarrollo que nuevos mercados se desarrollen. Además, dado la estructura pequeña de la compañía, es conveniente centrarse en dichos sectores y no expandirse a todas las ciudades más pequeñas.

Segmentación operativa de los clientes:

En este punto se analiza y selecciona el tipo de cliente en cuanto a su búsqueda de incorporar **nuevas tecnologías** al negocio y la innovación, además también si son **usuarios** nuevos de la misma, es decir, que no la hayan incorporado anteriormente, y que **capacidad de producción** y gestión tienen los mismos en cuanto a venta y comercialización de productos en los supermercados.

- Tecnología: Clientes que buscan innovar, incorporar nuevas tecnologías. Este tipo de clientes buscan cumplir con sus necesidades mediante la incorporación de tecnología al negocio y la innovación, la búsqueda de los beneficios ofrecidos por la tecnología RFID y de nuevas tecnologías le resultan atractivos.
- Situación de usuario: Usuarios nuevos, que no posean la tecnología o no la hayan utilizado. Apuntamos a aplicar la tecnología en clientes donde actualmente se estén utilizando sistemas anteriores para que los beneficios

de la nueva tecnología a aplicar se visualicen de forma determinante y positiva.

- Capacidades de los clientes: Capacidad de producción y gestión de productos media/alta. Clientes con gestión media / alta de productos para justificar la instalación del sistema y visualizar con más relevancia los resultados de aplicar la tecnología.

Segmentación por compra:

En este punto se analiza y selecciona a los clientes, teniendo en cuenta sus **estructuras de compras**, si son híbridas, centralizadas o descentralizadas y porque las seleccionamos.

- Organización de la función de compra: Clientes con estructuras híbridas de compras, combinando organización centralizada y descentralizada. En la cual no todos los procesos de compras o adquisiciones de nuevas innovaciones deban pasar por un departamento central de compras, sino con el área específica de por ejemplo administración del stock y atención al cliente.
- Naturaleza de las relaciones existentes: Clientes con los que no haya relación actualmente (naturalmente no la hay ya que es una empresa nueva en el mercado), para lograr el posicionamiento deseado.
- Políticas de compra generales: Clientes que buscan adquirir nuevos sistemas para mejorar su gestión.
- Criterios de compra: Buscan servicio y calidad. Apuntamos a clientes que valoren y busquen como beneficio la calidad y la atención al cliente antes y después de la venta, es fundamental para lograr la fidelidad y satisfacción de los mismos.

Segmentación situacional:

En este punto evaluamos el **período de tiempo** en el que el cliente quiere incorporar el sistema de RFID al supermercado, **como lo aplicaría en el mismo** y el **tamaño del pedido**.

- Urgencia: Buscan incorporar sistemas en el corto y mediano plazo. Apuntamos a clientes que tengan la necesidad de mejorar sus indicadores de gestión en el corto y mediano plazo, para implementar el sistema lo antes posible y visualizar los resultados deseados.
- Aplicación específica: Enfocado en productos de retail en supermercados. Este tipo de producto, ya que es el que mejor se demuestra la mejora en la gestión del stock, y en el que se podría aplicar en grandes cantidades la aplicación de etiquetas RFID.
- Tamaño del pedido: Pedidos grandes/medianos. Apuntamos a clientes con grandes almacenes y mucha comercialización de productos.

Segmentación personal:

En este punto evaluamos los **valores de los compradores/clientes**, en cuanto a la similitud con los de Tecnotom S.A., también de sus actitudes en cuanto a los **riesgos** que toman, y, por último, que perfil tienen en cuanto a **la lealtad** con sus proveedores.

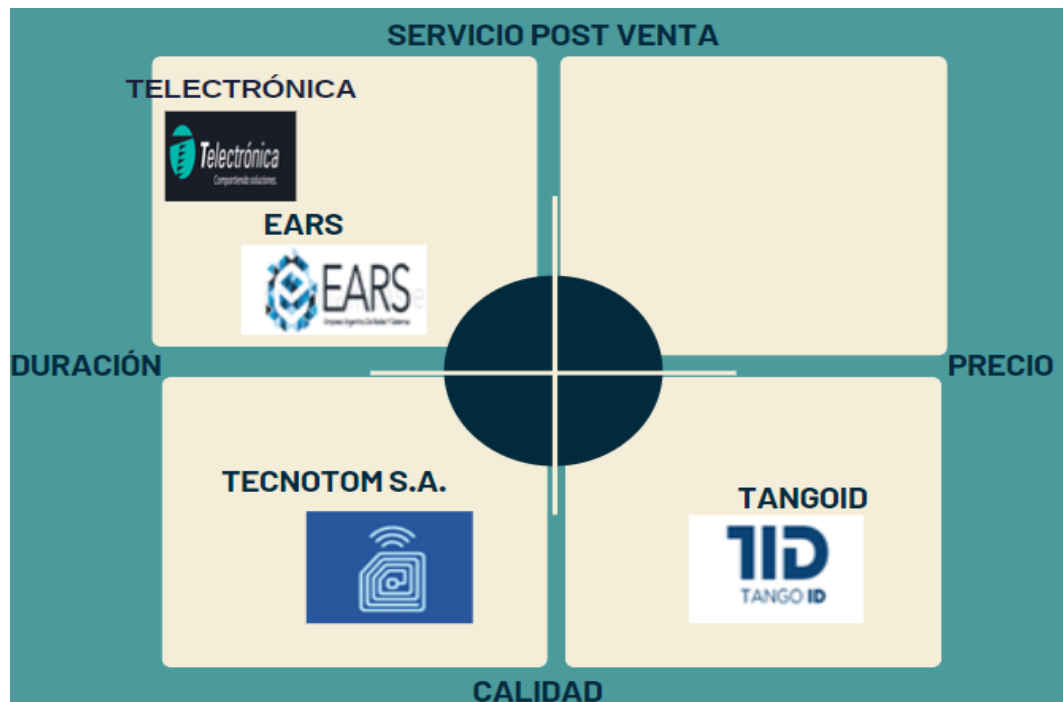
- Similitud comprador-vendedor: con valores similares en cuanto a profesionalización e innovación. Buscamos apuntar a clientes que prioricen la innovación y el profesionalismo en la tecnología que aplican en sus negocios.
- Actitudes hacia el riesgo: Buscan nuevas aplicaciones, de forma medida y planeada. Apuntamos a clientes que de forma planeada busquen cambios para mejorar y no se queden estancados en una forma de hacer los procedimientos únicamente.
- Lealtad: En preferencia que tenga estabilidad y regularidad en cuanto a proveedores. Apuntamos a clientes que mantengan proveedores a lo largo del tiempo y muestren cierta estabilidad en dicho sentido, ya que el proceso de aprendizaje en la utilización de un nuevo sistema en la gestión toma tiempo. Además se necesita servicio post-venta.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

La estrategia de cobertura de mercado elegida, es la concentrada, porque al especializarse en un solo segmento realiza una oferta única, buscando de esta manera una gran participación en ese nicho. De esta forma se logra una fuerte posición en el mercado, ya que se conocen mejor las necesidades de los clientes en el segmento atendido, y gracias también a la reputación que se obtiene. Se puede vender con más eficacia, al ajustar siempre los productos y programas a las necesidades del segmento cuidadosamente definido. Además, al ser una compañía nueva, con recursos más limitados, resulta más atractiva la elección de estrategia concentrada para nichos, en el cual además la probabilidad de aparición de competidores es más baja. Se logra más eficiencia, al atender específicamente a un tipo de cliente, concentrando los esfuerzos de venta y de atención al cliente, atendiendo mejor que una compañía con distintos tipos de clientes dispersándose su atención en cada uno de ellos.

POSICIONAMIENTO

Matriz de posicionamiento



En la matriz presentada se puede visualizar a la competencia en base a sus características de posicionamiento en el mercado, y también a Tecnotom S.A., realizando la comparativa con los mismos. En base a la investigación de mercados, y analizando las respuestas obtenidas, se busca posicionar a la marca como sinónimo de calidad, ya que, al ser un servicio que tiene tanta trascendencia en la gestión comercial de los clientes, es crucial que no presente fallas, además

de que es clave la duración del mismo, al ser un servicio que significa una inversión para el cliente. Por otro lado, se busca posicionar a la marca de tal forma que su servicio post venta sea un diferencial en la mente de los consumidores, además siendo clave, ya que no es una tecnología conocida en el país en este ámbito. En el caso de los competidores, los cuales son 3: Telectrónica el cual hace énfasis principalmente en su servicio-post venta, y en el soporte constante una vez instalado el servicio en el establecimiento, enfocándose principalmente en la industria textil. En segundo lugar, el competidor EARS, los cuales se abocan a la industria química y petrolera, tienen un enfoque definido hacia la duración en sus productos, teniendo mucho que ver el tipo de industria. Por último, TangoID, se enfoca en la variedad y precio de sus productos, comercializando en algunos casos piezas por separado, y en otros equipos completos de RFID.

Seleccionar el tipo de posicionamiento y justificar:

Los tipos de posicionamientos seleccionados son:

Beneficios: Ya que el servicio de RFID, se destaca por mejorar la gestión del stock como la identificación automática de los palés ya que se realiza un único escaneo, no siendo necesario escanear producto por producto, mejorando los tiempos de reposición, el espacio de almacenamiento, trazabilidad de los productos y el control del stock. Además, reducir tiempo de espera en las cajas, lo cual suele ser una inconformidad habitual en los clientes de supermercados, de esta forma se daría respuesta a los problemas como fallas en los posnet de cobro en las cajas, errores humanos o falla en códigos de barras. También brinda la ventaja del control hábitos de consumo, lo cual permite gestionar más eficientemente que productos comercializar y cuales no, o en cuales se debe aumentar la oferta, misma como la creación de lanzamientos promocionales. Los beneficios mencionados generan naturalmente una mejora en la fidelización de los clientes.

Cliente: Se elige el tipo de posicionamiento por cliente, ya que es un tipo específico de cliente, B2B, dirigido a un segmento único y particular, en el cual deben tener que comercializar en supermercados, estando enfocado en ellos. El servicio esta diseñado especialmente para ellos, las ventajas de la implementación son ideada para supermercados. En todo el proceso de diseño del servicio, análisis, posicionamiento, investigación, se utiliza información de ese tipo de cliente.

Diseñar los elementos de posicionamiento:

Slogan:

“OPTIMIZA TU NEGOCIO”

En la imagen diseñada se adjunta junto al logotipo y al isotipo



Logotipo:

En cuanto al logotipo y su significado y representación, se busca asociarlo a la sinceridad, la confianza en la marca, la estabilidad y la profundidad. Elegimos el color azul ya que es muy adecuado para marcas tecnológicas. Con la tipografía se busca generar seguridad, solidez y confianza en la marca, como así también importancia.

TECNOTOM

Isotipo:

En cuanto al isotipo se busca tangibilizar e identificar una etiqueta o tag RFID emitiendo señal, buscando posicionar específicamente esa imagen en la mente del consumidor, transmitiendo la base y corazón tecnológico de la compañía.



Imagen visual:



Código de color:



Se implementa color azul con blanco, el azul en las marcas transmite confianza, lealtad, lógica y seguridad, considerada en sectores tecnológicos.

MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

Producto básico: Se relaciona directamente a las necesidades que debe cubrir el producto, y que problema le soluciona al consumidor, en nuestro caso, con un servicio de rfid, el consumidor puede mejorar la gestión del stock y optimizar/gestionar la satisfacción de los clientes finales de supermercados.

Producto real: Está compuesto por cuatro componentes principales, en primer lugar las etiquetas RFID o Tag: este primer elemento o componente del sistema está compuesto por un microchip, un radio transductor o transpondedor y una antena (va colocado en cada producto) y caja en el almacén. En este caso hay que hacer la aclaración que hay varios tipos de Tags, utilizando los tipos pasivos, que no tienen fuente de energía propia, sino que se alimentan de la corriente inducida por la antena, tienen vida útil casi ilimitada y las distancias de uso se extienden hasta los quince metros. En segundo lugar, se encuentra la terminal de lectura: contiene una antena, un transceptor, y un decodificador. La terminal de lectura utiliza ondas de radio para transmitir señales que activan la etiqueta, una vez activada la etiqueta, la misma envía una onda de regreso a la antena, se capta dicha señal emitida por la etiqueta del producto y se extrae la información que se envía a un sistema de procesamiento de datos. En tercer lugar el lector, o recolector de datos necesario para escanear las etiquetas, que funciona con tecnología láser de lectura. Por último, se encuentra el software que recibe y almacena la información, procesando los

datos, para lo cual podría utilizarse un software ERP (Enterprise Resource Planning)⁵ por sus siglas en inglés, sistema de planificación de recursos empresariales. Este software permitirá a la empresa gestionar la información recibida, mejorando el proceso de toma de decisiones, centralizando la misma, brindándole calidad y trazabilidad a las diferentes actividades que debe llevar a cabo la empresa.

Producto aumentado: En este caso, podemos verlo como beneficios adicionales del producto, en nuestro caso, siendo un producto complejo, vemos como algo clave los servicios postventa, ya sean dudas que surjan en el funcionamiento del sistema, instalaciones, asesoría técnica y capacitación en el uso correcto de la tecnología para lograr la mayor eficiencia y resultados, atendiendo nuestra área de sistemas los casos y necesidades correspondientes.

Sistema de calidad:

En Tecnotom S.A. el sistema de calidad elegido, es el ciclo PDCA o Ciclo de Deming, en esta metodología de gestión, nuestro objetivo es la mejora constante de los procesos. Consta de 4 pasos, planificar(plan), hacer(do), verificar(check), y actuar(act). Se utiliza este método para adaptarse a los cambios en el mercado, mejorar la eficacia, aumentar la productividad y satisfacer las necesidades de los clientes. El ciclo PDCA está compuesto por los siguientes pasos:

Planificar (Plan): Aquí se realiza un diagnóstico de los problemas que existen o que han sido detectados/notificados en nuestro servicios y procesos, definiendo niveles de prioridad desde los más urgentes o complejos a los más simples o con menor nivel de urgencia. También es posible detectar oportunidades de desarrollo. Una vez que se hayan detectado los problemas o definido los objetivos, se realiza una subdivisión en metas posibles y tangibles. Teniendo al equipo correspondiente reunido, se realiza dicha planificación de forma escrita, es decir creando un plan de acción con actividades a realizar para cumplir con los objetivos, fijando plazos, calendarios de ejecución y responsables de ejecutar los mismos. Aquí también es importante definir indicadores de seguimiento (KPIs), métricas a analizar en los siguientes pasos.

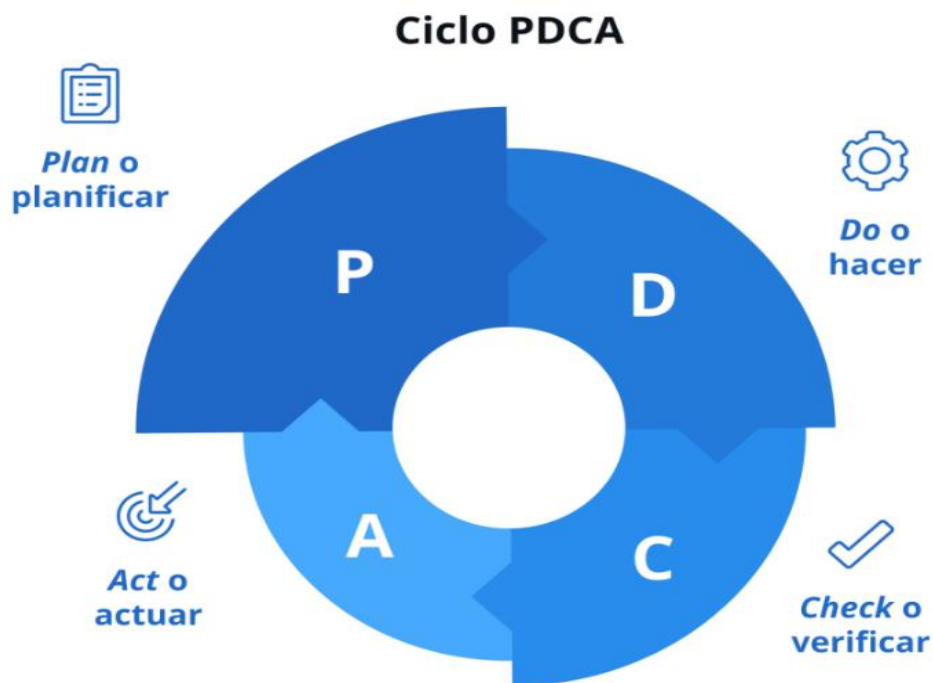
Hacer (Do): Es el momento de poner en práctica lo planificado, aquí es clave la formación profesional de los integrantes de nuestra organización para que puedan ejecutar dichas

⁵ ERP: Sistema para gestionar actividades empresariales diarias

tareas. Es importante que al momento de ejecutar las tareas también se haga una recolección de información para poder controlar luego los resultados.

Verificar (Check): Este punto es en el que se analizan los resultados de las tareas de mejora o solución de problemas en el punto anterior, es importante contar con parámetros cuantitativos para poder verificar realmente la mejora del proceso o solución del problema, midiendo el nivel de calidad. Aquí se pueden identificar fallas o ajustes a realizar en las tareas realizadas.

Actuar (Act): También puede considerarse como un “ajustar”, si es que hay que corregir algo en las tareas ejecutadas en los puntos anteriores. Pueden darse dos situaciones en esta instancia, la primera es que si realmente se solucionó el problema y se consiguió el resultado esperado, el plan ejecutado puede servir y quedar como referencia para otros procesos y mejoras que haya que realizar, o la segunda situación es que el resultado no sea el esperado, y haya que analizarlo para revisar la planificación y/o ejecución de las tareas. Consideramos aplicar este sistema, ya que también permite detectar innovaciones o nuevas oportunidades de desarrollo debido al constante cambio e innovación tecnológica que surge todo el tiempo.



Precio:

Competencia:

Considerando que es un servicio innovador en cuanto a la aplicación en supermercados grandes, la evaluación de precios de la competencia se realiza sobre otros rubros en los que los mismos la aplican. Habiendo aclarado eso, como tal se detalla en puntos anteriores, los competidores son Telectrónica, EARS y Tango ID.

Teniendo en cuenta la información disponible en los sitios web sobre los precios de los distintos componentes que forman el servicio se realiza el siguiente análisis de la competencia:

COMPETIDOR	TAG RFID (5000 etiquetas)	LECTOR RFID (por 4 lectores)	ANTENA (2 antenas)	Sistema ERP	Precio Total Por Servicio Instalado
Telectrónica	\$ 192.780	\$ 252.000	\$ 277.200	\$ 252.000	\$ 973.980
EARS	\$ 182.700	\$ 252.000	\$ 277.200	\$ 206.800	\$ 918.700
Tango ID	\$ 176.400	\$ 252.000	\$ 277.200	\$ 207.900	\$ 913.500
					Precio promedio de la competencia
					\$ 935.393

Costos del producto:

Los costos de venta, teniendo en cuenta las materias primas, insumos, amortizaciones representan un 40% de los ingresos, es decir que sobre un precio total de \$931770, su costo de venta promedio será de \$372708. Consideramos que tendremos un precio un 2% superior al de Tango ID, debido a la duración superior de los componentes en comparación con los de la competencia.

Valor percibido del cliente:

Teniendo en cuenta la investigación de mercado, en la cual se evidencia que las personas encuestadas están dispuestas a implementar una tecnología que controle en tiempo real el stock, disminuya el tiempo de espera en las cajas, controle en tiempo real los hábitos de consumo y mejore la fidelización de los clientes, y además considerando que el factor que más valoran es la CALIDAD, es que notamos de parte del cliente que prefieren a la

hora de contratar este tipo de servicios, que la duración del mismo sea extensa y no tengan inconvenientes técnicos. Es por eso que enfocamos nuestra estrategia hacia la superioridad de las materias primas a un precio adecuado.

Definición del precio de los productos:

Teniendo en cuenta la investigación de mercado llevada a cabo, en la que la calidad es el mayor atributo valorable, es que nuestro precio es un 2% más caro que el de Tango ID, es decir, el servicio total tiene un valor de \$ 931770.

Comunicación:

El plan de comunicación se propone:

- Generar reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores
- Dar a conocer los beneficios de la tecnología RFID
- Brindar información sobre el funcionamiento de la tecnología RFID
- Lograr ser la primera opción en la mente del consumidor a la hora de contratar un servicio RFID
- Lograr fortalecer la marca para generar confianza en los potenciales consumidores

Herramientas:

Acciones publicitarias a realizar:

Generaremos 3 posteos por semana tanto en Instagram, Facebook y LinkedIn. Consideramos estos medios digitales por su capacidad de posicionamiento y la posibilidad de segmentación de audiencias específicas. En el caso de LinkedIn, consideramos que es una red social profesional e institucional, que puede tener mucho impacto en gerentes, CEOS, directores y dueños de empresas, es por eso que decidimos incluirla como uno de nuestros medios.

Además, también crearemos dos tipos de campañas publicitarias en Google. Por un lado, campañas de Display, con el objetivo de impactar a nuestro público objetivo. También crearemos campañas de tráfico al sitio web en Google para fortalecer el mismo a través de anuncios de Search en el buscador, creando distintos anuncios de texto con distintos títulos y descripciones buscando que los usuarios impactados hagan click en los anuncios.

Con las piezas a crear, queremos dar a conocer nuestra marca, los beneficios, brindar información, ser la primera opción en la mente del consumidor.

Nuestro público objetivo son los encargados/gerentes de los supermercados/hipermercados de tamaño mediano/grande ubicados en ciudades grandes de Argentina.

Instagram



Facebook



LinkedIn

TECNOTOM
900 followers
Promoted

Somos especialistas en tecnología RFID. Mejore la gestión del stock y la satisfacción de su cliente.



¡TECNOLOGÍA RFID PARA SU NEGOCIO!
¡Preparase para aumentar sus ventas, automatizar operaciones y mejorar la experiencia de sus clientes!

MÁS

TECNOTOM S.A
www.tecnotom.com.ar

Learn More

25 8 comments

Like Comment Share Send

Banners display para páginas Web (al hacer click allí el usuario se dirige a nuestra web)



TECNOTOM
SERVICIOS RFID

¿Qué es RFID
cómo funciona y en qué se utiliza?
Ventajas Principales

Anuncio en campaña de Google Search

Ad · www.tecnotom.com.ar ▼

Servicio RFID | Solución tecnológica | Calidad garantizada

Mejore la gestión de su stock y aumente la satisfacción de sus clientes con nuestra tecnología. Ingrese a nuestra web y comuníquese con nuestros especialistas. Somos Tecnotom S.A.

Acciones promocionales:

En nuestras acciones promocionales, estaremos dirigidos al mismo segmento de cliente, aplicando también redes sociales, Instagram y Facebook, en las que realizaremos sorteos eventuales, en los que, aquellos usuarios y potenciales clientes nos sigan y descarguen las guías de información y funcionamiento sobre Tecnología RFID, participan por descuentos en el valor de las etiquetas RFID en el momento de realizar la contratación del servicio.

Facebook



Instagram



Estrategia de merchandising:

Nuestra estrategia de merchandising será en el ámbito digital, es decir, nos centraremos en nuestro sitio web o punto de venta digital al mismo público objetivo, y en acciones realizadas a través de Internet:

- En primer lugar, queremos que la experiencia en el sitio haga que luego, esos potenciales clientes se decidan por nosotros.
- Nos enfocaremos en tener un sitio web intuitivo, de rápida navegación, dinámico, descriptivo, agradable a la vista, fácil de navegar, seguro y atractivo.
- Queremos que el usuario conecte con la marca y con el servicio ideal.
- Queremos utilizar los datos obtenidos en la experiencia en el sitio para mejorarla día a día, como así también, contar con un proceso de compra en el mismo que sea personalizado.
- Además, realizaremos acciones personalizadas de e-mail marketing con piezas gráficas de contenido para aquellos usuarios que se hayan registrado en el sitio por distintas razones. (recibir asesoramiento, contrataciones, descargar guías, comunicarse).

Pieza de E-mail Marketing:



Descripción de la cadena de distribución:

La cadena de distribución hacia los clientes, se hará de forma directa, es decir tendremos una conexión directa y lineal con nuestros consumidores finales. Se toma esta decisión por diversos motivos que se explican a continuación:

- Se tiene un control total del canal, esto es clave, ya que es un servicio muy especializado y se debe poder llevar a cabo en cada detalle para controlar que el mismo sea correcto y detectar así también posibles incidencias o complejidades.
- Permite el contacto directo con el cliente aumentando la satisfacción y personalización en el servicio, obteniendo además una retroalimentación de información de forma inmediata.
- Nos brinda un beneficio económico al prescindir de servicios de distribución de terceros.
- Una desventaja podría ser el alcance geográfico, en este tipo de distribución, pero habiendo establecido a CABA y Gran Buenos Aires como segmentación geográfica, no significaría una gran limitante.

Selección de estrategia PUSH:

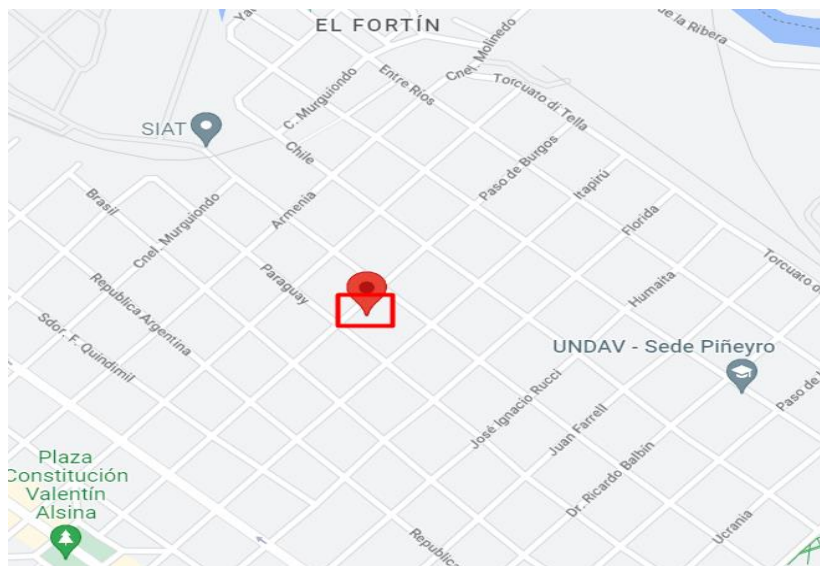
Se realiza la estrategia PUSH considerando los siguientes factores:

- Porque es un lanzamiento de servicio nuevo, y queremos conseguir concientizar al cliente sobre los beneficios del mismo, queremos destacar en el mercado a través de distintas acciones de comunicación.
- Nos permite tener un gran alcance de comunicación, permitiéndonos ese branding que queremos lograr.
- Es clave lograr esa conciencia de marca, más que nada en la introducción de nuestro servicio al mercado.
- A través de las acciones de comunicación, buscamos llegar a un mayor volumen de usuarios para poder obtener resultados en un corto-mediano plazo, y que nuestros potenciales clientes entiendan las necesidades que resuelve el servicio. Esto se realizará con las estrategias de SEM en

Google para salir a buscar a nuestro cliente potencial y a su vez también estrategias de redes sociales, realizando las segmentaciones correspondientes en los anuncios para llegar a nuestro público objetivo B2B.

Definición de punto de venta:

La empresa se encuentra ubicada en Piñeyro, en el partido de Avellaneda, a continuación, se adjunta imagen de ubicación geográfica:



Este amplio espacio preparado de 500m², con doble entrada, una para materiales y otra para integrantes de la empresa, que por el momento es únicamente planta baja, pertenece a los socios de la empresa, servirá para realizar reuniones con clientes contando con una sala especial para eso, a la vez que servirá para asesorarlos sobre el servicio. Las reuniones con los clientes se podrán planificar en el horario de lunes a viernes de 9 a 18hs.

También cuenta con una oficina por cada área de la empresa, dos baños y cocina con un comedor y un sector destinado especialmente al almacenamiento de stock. El primer contacto con el cliente es en el sitio web, es por eso que en el mismo pueden contactarnos directamente a través de los datos de contacto que se agregan en el sitio,

como número de WhatsApp o bien llenar los formularios correspondientes para que nosotros los contactemos y así poder coordinar reuniones, presenciales o virtuales, dependiendo la preferencia y disponibilidad del cliente. El servicio debe contar con este paso anterior de asesoramiento ya que pueden surgir distintas consultas sobre el mismo.

Estrategia de comercio electrónico:

Para lograr que nuestro sitio web crezca y se posicione en el comercio electrónico, se tienen en cuenta distintos factores para ejecutar en Tecnotom S.A. . Esos puntos clave son:

- Llegar a clientes a través de las redes sociales, para aumentar la visibilidad del negocio y generar interacción con la marca.
- Realizar pauta digital paga manteniendo una frecuencia de publicaciones.
- Mejorar la estrategia SEO del sitio web también resulta clave, para aparecer lo más arriba posible en el buscador, organizando la estructura de la página web para facilitar la navegación del consumidor, utilizando palabras clave relevantes, brindando buena velocidad y adaptabilidad para distintos dispositivos.
- Generar contenido orgánico informativo para resolver dudas, en formato video, para generar confianza y poder brindar instrucciones de forma más resolutiva o directa.
- Prestar atención a las reseñas y calificaciones que podamos recibir de los usuarios, ya que esto puede mejorar nuestra imagen, aumentando nuestro porcentaje de conversión en las ventas.
- Además, el sitio web cuenta con distintos métodos de pago para la valoración positiva de los clientes.

Presupuesto:

Punto de equilibrio en cantidades

Incluyendo en nuestro costo fijo salarios, cargas sociales, servicio, gastos de comercialización y gastos de la oficina se determina el siguiente punto de equilibrio en cantidades para cubrir los costos:

COSTO FIJO / (PRECIO DE VENTA - COSTO DE VENTA)

3.770.000 / (931770 – 372708)

= 6.74 UNIDADES MENSUALES

Se diseñó un presupuesto de ingresos, costos y gastos de 24 meses, teniendo en cuenta las proyecciones obtenidas en la investigación de mercado y los índices de inflación promedios.

El precio unitario debe ajustarse a los índices inflacionarios debido al costo de los insumos para la prestación del servicio.

Los gastos de comercialización por lanzamiento se mantienen durante el primer año, en el cual se actualizan de forma más seguida, para poder lograr mayor aparición y recordación en la mente de los consumidores, en el segundo año se mantiene el gasto por comercialización, pero aumentándolo con menos frecuencia.

Los gastos de administración se actualizan cada tres meses, teniendo en cuenta también índices inflacionarios.

PRESUPUESTO												
MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS	\$6,522,390	\$8,423,200	\$8,970,704	\$9,553,792	\$11,446,632	\$12,190,662	\$12,983,049	\$15,363,270	\$16,361,880	\$17,425,400	\$20,413,855	\$21,740,752
COSTO DE VENTAS	\$2,608,956	\$3,369,280	\$3,588,281	\$3,821,516	\$4,578,653	\$4,876,265	\$5,193,220	\$6,145,308	\$6,544,752	\$6,970,160	\$8,165,542	\$8,696,301
GANANCIA BRUTA	\$3,913,434	\$5,053,920	\$5,382,423	\$5,732,276	\$6,867,979	\$7,314,397	\$7,789,829	\$9,217,962	\$9,817,128	\$10,455,240	\$12,248,313	\$13,044,451
MARGEN BRUTO	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
GTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$3,370,000	\$3,370,000	\$3,976,600	\$3,976,600	\$3,976,600	\$4,692,388	\$4,692,388	\$4,692,388	\$5,537,017	\$5,537,017	\$5,537,017	\$6,533,696
GTOS DE COMERC X LANZAM	\$400,000	\$400,000	\$400,000	\$480,000	\$480,000	\$480,000	\$480,000	\$576,000	\$576,000	\$576,000	\$576,000	\$691,200
GANANCIA OPERATIVA	\$143,434	\$1,283,920	\$1,005,823	\$1,275,676	\$2,411,379	\$2,142,009	\$2,617,441	\$3,949,574	\$3,704,111	\$4,342,223	\$6,135,296	\$5,819,555
PROYECCIONES UNITARIAS												
SERVICIOS VENDIDOS	7	8	8	8	9	9	9	10	10	10	11	11
INFLACIÓN ACUMULADA	6.5	13%	19.5%	26%	32.50%	39%	45.50%	52%	58.50%	65%	72%	78.50%
PRECIO UNITARIO	\$931,770	\$1,052,900	\$1,121,338	\$1,194,224	\$1,271,848	\$1,354,518	\$1,442,561	\$1,536,327	\$1,636,188	\$1,742,540	\$1,855,805	\$1,976,432
COSTO DE VENTA UNITARIO	\$372,680	\$421,160	\$448,535	\$477,690	\$508,739	\$541,807	\$577,024	\$614,531	\$654,475	\$697,016	\$742,322	\$790,573
PRESUPUESTO												
MES	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
INGRESOS	\$23,153,900	\$24,658,898	\$28,649,148	\$30,511,332	\$32,494,560	\$34,606,704	\$39,927,472	\$42,522,753	\$45,286,722	\$48,230,351	\$55,316,492	\$58,912,056
COSTO DE VENTAS	\$9,261,560	\$9,863,559	\$11,459,659	\$12,204,533	\$12,997,824	\$13,842,682	\$15,970,989	\$17,009,101	\$18,114,689	\$19,292,140	\$22,126,597	\$23,564,822
GANANCIA BRUTA	\$13,892,340	\$14,795,339	\$17,189,489	\$18,306,799	\$19,496,736	\$20,764,022	\$23,956,483	\$25,513,652	\$27,172,033	\$28,938,211	\$33,189,895	\$35,347,234
MARGEN BRUTO	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
GTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$6,533,696	\$6,533,696	\$7,840,435	\$7,840,435	\$7,840,435	\$9,408,522	\$9,408,522	\$9,408,522	\$11,290,226	\$11,290,226	\$11,290,226	\$11,290,226
GTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$691,200	\$691,200	\$691,200	\$691,200	\$691,200	\$815,616	\$815,616	\$815,616	\$815,616	\$815,616	\$962,426	\$962,426
GANANCIA OPERATIVA	\$6,667,444	\$7,570,443	\$8,657,854	\$9,775,164	\$10,965,101	\$10,539,884	\$13,732,345	\$15,289,514	\$15,066,191	\$16,832,369	\$20,937,243	\$23,094,582
PROYECCIONES UNITARIAS												
SERVICIOS VENDIDOS	11	11	12	12	12	12	13	13	13	13	14	14
INFLACIÓN ACUMULADA	85%	91.50%	98%	104.50%	111%	117.50%	124%	130.50%	137%	143.50%	150%	156.50%
PRECIO UNITARIO	\$2,104,900	\$2,241,718	\$2,387,429	\$2,542,611	\$2,707,880	\$2,883,892	\$3,071,344	\$3,270,981	\$3,483,594	\$3,710,027	\$3,951,178	\$4,208,004
COSTO DE VENTA UNITARIO	\$841,960	\$896,687	\$954,972	\$1,017,044	\$1,083,152	\$1,153,557	\$1,228,538	\$1,308,392	\$1,393,438	\$1,484,011	\$1,580,471	\$1,683,202

PRESUPUESTO		
AÑO	1	2
INGRESOS	\$161,395,586	\$464,270,388
COSTO DE VENTAS	\$64,558,234	\$185,708,155
GANANCIA BRUTA	\$96,837,352	\$278,562,233
MARGEN BRUTO	60%	60%
GTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$55,891,711	\$109,975,167
GTOS DE COMERCIALIZACION	\$6,115,200	\$9,458,932
GANANCIA OPERATIVA	\$34,830,441	\$159,128,134
PROYECCIONES UNITARIAS		
SERVICIOS VENDIDOS	110	150

Indicadores de seguimiento:

Definimos indicadores de seguimiento medibles mensuales y anuales:

Facturación:

- Facturación total de la empresa en pesos de un año, para realizar el cálculo del market share (contra lo facturado por el mercado en general)
Cálculo: $(\text{FACTURACIÓN AÑO 1 DE LA EMPRESA} / \text{FACTURACIÓN AÑO 1 DEL MERCADO})$
- Facturación mensual en comparación con el mes anterior, para controlar el aumento o disminución de la facturación.
Cálculo: $(\text{FACTURACIÓN MES N} - \text{FACTURACIÓN MES (N-1)}) / \text{FACTURACIÓN MES (N-1)} * 100$
- Facturación anual en comparación con el año anterior, para controlar el aumento o disminución de la facturación.
Cálculo: $(\text{FACTURACIÓN AÑO N} - \text{FACTURACIÓN AÑO (N-1)}) / \text{FACTURACIÓN AÑO (N-1)} * 100$

Cantidad de operaciones:

- Cantidad de servicios vendidos por mes. Para llevar un control sobre los objetivos de venta planteados.
- Cantidad de servicios mensuales vendidos en comparación con el mes anterior, para controlar el aumento o disminución de las ventas mensuales.
Cálculo: $(\text{SERVICIOS VENDIDOS MES N} - \text{SERVICIOS VENDIDOS MES (N-1)}) / \text{SERVICIOS VENDIDOS MES (N-1)} * 100$
- Cantidad de servicios anuales vendidos en comparación con el año anterior, para controlar el aumento o disminución de las ventas.
Cálculo: $(\text{SERVICIOS VENDIDOS AÑO N} - \text{SERVICIOS VENDIDOS AÑO (N-1)}) / \text{SERVICIOS VENDIDOS AÑO (N-1)} * 100$

Cantidad de cliente:

- Cantidad de visitas mensual de nuevos usuarios a nuestro sitio web. Nos permite darle un seguimiento al objetivo de tráfico al sitio web.
- Cantidad de usuarios nuevos mensuales en comparación con el mes anterior, para controlar el aumento o disminución de los usuarios mensuales.

Cálculo: $(\text{USUARIOS MENSUALES MES N} - \text{USUARIOS MENSUALES MES (N-1)}) / \text{USUARIOS MENSUALES MES (N-1)} * 100$

- Cantidad de clientes nuevos mensuales en comparación con el mes anterior, para controlar el aumento o disminución de los clientes mensuales.

Cálculo: $(\text{CLIENTES MENSUALES MES N} - \text{CLIENTES MENSUALES MES (N-1)}) / \text{CLIENTES MENSUALES MES (N-1)} * 100$

Quejas:

- Cantidad de reclamos en relación a los servicios vendidos mensuales. Nos permite medir la calidad técnica de nuestro servicio.

Cálculo: $\text{RECLAMOS} / \text{SERVICIOS VENDIDOS}$

- Cantidad de quejas mensuales en comparación con el mes anterior, para controlar el aumento o disminución de las quejas.

Cálculo: $(\text{QUEJAS MENSUALES MES N} - \text{QUEJAS MENSUALES MES (N-1)}) / \text{QUEJAS MENSUALES MES (N-1)} * 100$

Satisfacción del cliente:

- Encuesta NPS o Net Promoter Score: El objetivo de este indicador es obtener información sobre la satisfacción del cliente con el servicio brindado a través de preguntas en encuestas enviadas luego de haber realizado el mismo. Ejemplo: ¿Qué tan satisfecho está con el servicio recibido? ¿Qué tan conforme está con la atención recibida durante todo el proceso de compra? Estas preguntas se puntúan del 1 al 10, y luego se realiza un promedio entre los resultados de las respuestas para obtener el porcentaje NPS. De esta manera podemos medir el cumplimiento de nuestro objetivo.

- Tiempo de finalización en la entrega de todo el servicio al cliente para comprobar que se cumplan con los tiempos asumidos y planificados.
- Valoraciones positivas en las redes sociales a través de métricas como interacciones (likes, comentarios positivos, follows).

Plan de acción:

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Recursos necesarios
Confección del Plan de Marketing	Diagnóstico organizacional (macro y microentorno), Definición del Marketing Estratégico y operativo, Presupuesto e indicadores de seguimiento	Ignacio Tomkiewicz	Mayo 2022 – mayo 2023	Información del sector, investigación de mercado, información financiera
Presentación del Plan de Marketing	Aprobación de la gerencia	Ignacio Tomkiewicz	Junio 2023- Julio 2023	Comunicación
Diseño total de las piezas para comunicación de publicidad	Implementar todas las campañas publicitarias planificadas	Ignacio Tomkiewicz / Agencia IT DIGITAL	Agosto 2023 – Agosto 2024	Agencia para servicios de diseño de piezas gráficas
Lanzamiento del servicio y seguimiento	Posicionamiento en el mercado a través de las ventas	Ignacio Tomkiewicz	Agosto 2023	Gestión del servicio con todas las áreas de la compañía
Reportes mensuales y anuales	Realizar reportes de resultados para darle seguimiento a los KPIS a través de herramientas de analítica digital para entregar al gerente	Ignacio Tomkiewicz	Agosto 2023 – Agosto 2025	Información de ventas, facturación, satisfacción del cliente

Recomendaciones:

En base a los análisis realizados, vemos una oportunidad para desarrollar este servicio en el mercado, ya que, a través de las investigaciones de mercado, vemos como se refleja los beneficios otorgados por servicio de RFID con las respuestas positivas de los potenciales clientes, es por eso que vemos como un punto muy importante posicionarse rápidamente en la mente de los consumidores.

Además, teniendo en cuenta las fortalezas como producto innovador y de soluciones creativas, y la superadora atención al cliente, es que se recomienda informar lo máximo posible a los clientes sobre el funcionamiento de la tecnología y sus beneficios, para de esta manera poder atacar amenazas como la inflación o el poco conocimiento del RFID en el mercado actual.

Es muy importante focalizar también en la estrategia de comunicación en redes y en plataformas publicitarias para poder generar contenido de calidad, y de esa manera también generar confianza en los clientes, al tenernos presentes en los medios y al estar presentes en su mente.

Además, es muy importante teniendo en cuenta otra fortaleza, la coordinación de las tareas para poder lograr la satisfacción del cliente, un punto que hay que darle mucho seguimiento, para poder lograr los objetivos planteados, es decir tener en cuenta los comentarios, opiniones y resultados de todas las encuestas de satisfacción realizadas y KPIS detectados en los análisis y reportes mensuales y anuales de seguimiento.

BIBLIOGRAFIA:

Gidekel, A. (2006). Introducción a la identificación por Radio Frecuencia, Editorial: Telectronica Codificación s.a. .

Salice, F. (2014) Implementación de rfid en el comercio minorista, Editorial: publicia.

Lozona, Nieto A. (2010) Rfid design fundamentals and applications, editorial: Taylor francis inc.

Godínez González L.M. (2008) Rfid, oportunidades y riesgo, su aplicación práctica, editorial: alfa omega.

Kotler, Philip (2014) Marketing, Versión para Latinoamérica, editorial: Pearson Prentice hall

Toniut Hernán, Módulo de estudio Gestión estratégica, Facultad de Ciencias Económicas, UFASTA

Porter, Michael, (1992), Estrategia Competitiva, Compañía Editorial Continental. Buenos Aires.

Kotler, Philip (2021), Marketing 4.0, Lid Editorial, Buenos Aires.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Cámara Argentina de Supermercados. Informes. <https://cas.com.ar/category/noticias/informes/>

Cámara Argentina de Comercio y Servicios. <https://www.cac.com.ar/>

Opinium Research LLD (2020) , Informe Adyen sobre el retail 2020, 39 páginas, recuperado el 11/8/2022 de la base de datos <https://www.adyen.com/landing/online/es/informe-adyen-retail-nuevos-comienzos/graficos-sentimiento-consumidor>

16 de abril de 2020, Aplicaciones de la tecnología RFID: ¿Para qué sirve?, <https://www.tecnipesa.com/blog/122-aplicaciones-de-la-tecnologia-rfid-para-que-sirve>

21 de marzo de 2018, Tecnología RFID y sus mejores aplicaciones, <https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/tecnologia-rfid-y-sus-mejores-aplicaciones>

13 de enero de 2022, La tecnología RFID para industria ganadera, <https://www.logicbus.com.mx/blog/la-tecnologia-rfid/>

18 de junio de 2022, Etiquetas RFID: qué son y que aplicaciones tienen en la industria, <https://www.autycom.com/etiquetas-rfid-que-son-que-aplicaciones-tienen/>

31 de marzo de 2022, Tecnología RFID aplicada en un almacén y logística, <https://www.ar-racking.com/es/blog/tecnologia-rfid-aplicada-en-un-almacen-y-logistica/>

ANEXO:

Investigación de mercados

Resultados de las encuestas:

1) ¿Conocía la tecnología de RFID?

SI
NO

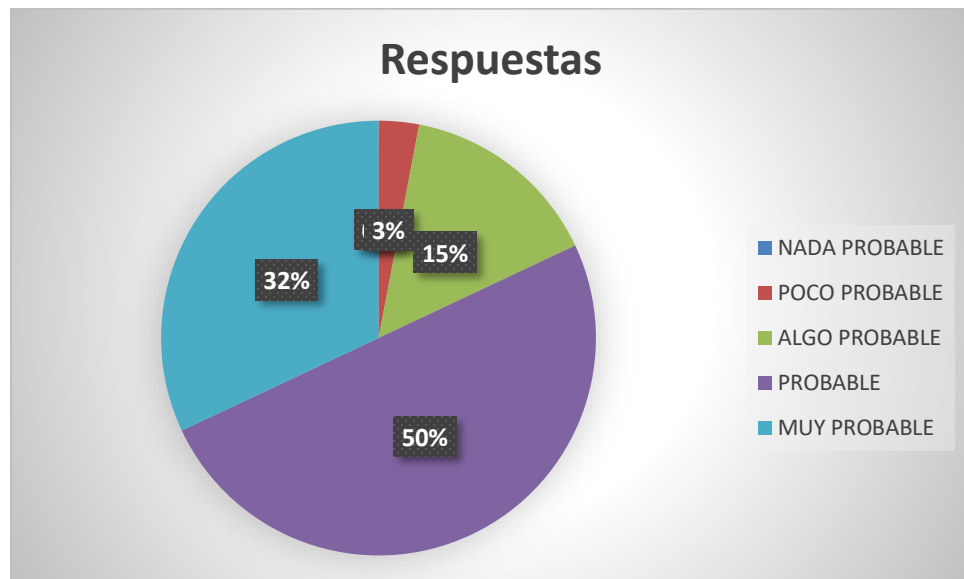
RESPUESTAS:



2) ¿Con que probabilidad implementaría una tecnología que controle en tiempo real el stock?

NADA PROBABLE
POCO PROBABLE
ALGO PROBABLE
PROBABLE
MUY PROBABLE

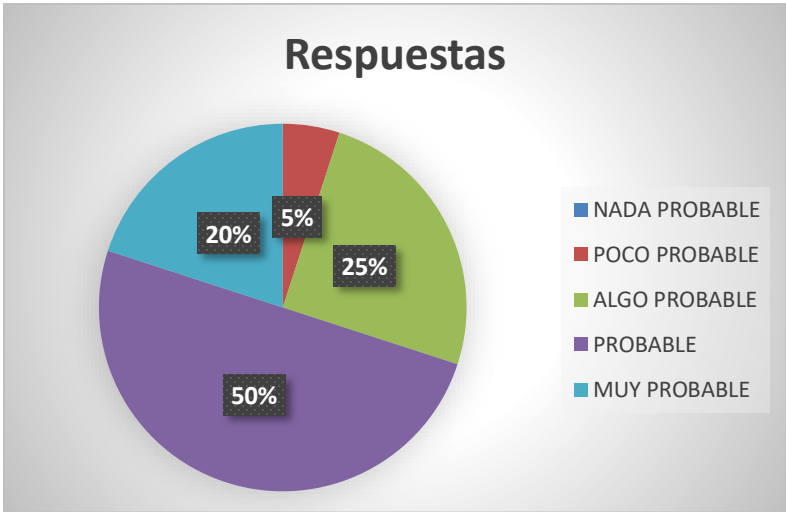
RESPUESTAS:



3) ¿Con que probabilidad implementaría una tecnología que disminuya el tiempo de espera en las cajas?

NADA PROBABLE
POCO PROBABLE
ALGO PROBABLE
PROBABLE
MUY PROBABLE

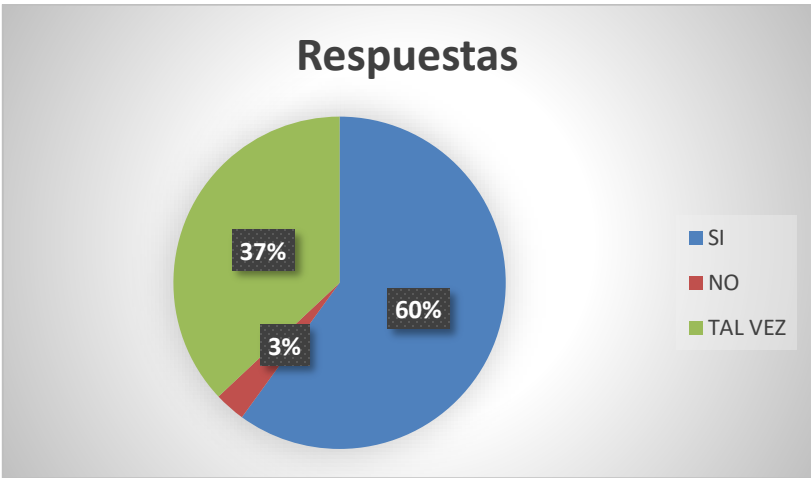
RESPUESTAS:



4) ¿Implementaría una tecnología que controle en tiempo real los hábitos de consumo?

SI
NO
TAL VEZ

RESPUESTAS:

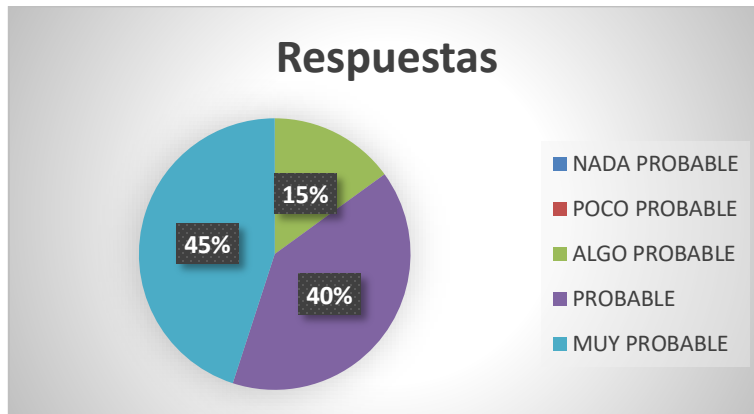


5) ¿Con que probabilidad implementaría una tecnología que mejore la fidelización de los clientes?

NADA PROBABLE

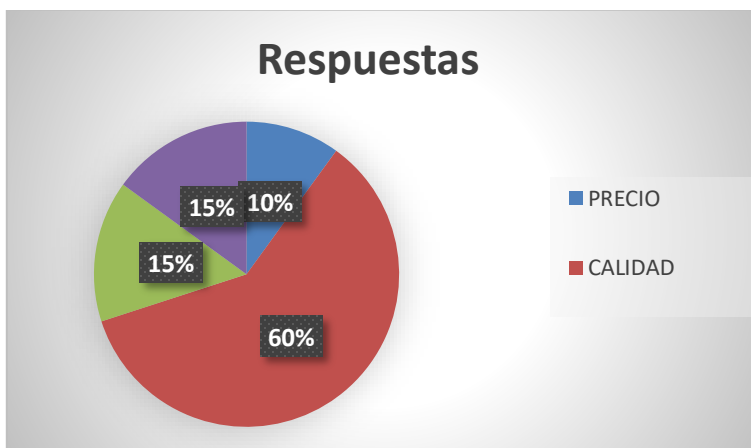
POCO PROBABLE
ALGO PROBABLE
PROBABLE
MUY PROBABLE

RESPUESTAS:



6) ¿Qué cualidades le gustaría encontrar en nuestro servicio?

PRECIO
CALIDAD
DURACIÓN
SERVICIO POSTVENTA



7) ¿Estaría dispuesto a recibir información y capacitación en el uso de la tecnología RFID?

SI
NO

RESPUESTAS:



Entrevista al supervisor del supermercado "Los Amigos"

Supermercado "Los Amigos" es un comercio mediano situado en el conurbano del gran Buenos Aires. El local tiene mil metros cuadrados aproximadamente. Cuenta con un depósito y pequeña playa de estacionamiento. Tiene tres cajas, las cuales se habilitan según horario y afluencia de público. En su interior cuenta con carnicería y fiambrería. La entrevista fue realizada al supervisor quien lleva mas de veinticinco años trabajando en este local. El contacto fue posible por un amigo en común. Se explicó que información recolectada será utilizada para el trabajo final de graduación.

Entrevista

Supervisor (S): Diego

Entrevistador (E): Ignacio

E: ¿Cuáles son los inconvenientes más comunes que se presenta a diario en lo que respecta a la mercadería y los productos?

S: Bueno, hay varios, hoy el tema de los incrementos constantes en el precio de los productos es un dolor de cabeza porque nos obliga a destinar muchas horas a actualizar los mismos tanto en el sistema de cajas como en las góndolas.

Prácticamente se requiere de una persona extra, un administrativo, que este constantemente revisando las listas que nos envían los proveedores y cotejando con las anteriores, actualizando donde sea necesario y esas horas tienen un costo para nosotros.

Otro de los problemas más frecuentes es el control de los stocks de mercadería, al final del día tenemos que estar revisando e inventariando cuales son los productos que requieren reposición. Si bien en la góndola se aprecia a simple vista también hay que chequear con el depósito y con los pedidos pendientes para no volver a pedir algo que está próximo a entrar.

E: ¿Usan algún software para estos dos temas?

S: Para el tema de caja tenemos un sistema que, aunque ha quedado un poco antiguo, nos sirve, pero el mismo solo permite facturar. Sobre el stock no, ahí vamos viendo el día a día y confeccionando la lista de pedidos.

E: ¿Cómo manejan las fechas de los vencimientos de los alimentos?

S: Sí, ese es otro problema, lógicamente le damos prioridad de salida a lo que tiene vencimiento más cercano, generalmente se venden antes de que caduquen, pero puede pasar que quede algo y en ese caso se habla con los proveedores porque en muchos casos se pueden hacer devoluciones como en caso del pan lactal o la leche, pero que si no nos damos cuenta podemos tener reclamos de los clientes.

E: ¿Los empleados se preocupan por estos aspectos?

S: Si bien nosotros les pedimos que controlen las fechas tenemos que estar atentos porque a veces se les pasa, además con el caso de los repositore solemos tener que hacer nuevas incorporaciones porque se van y esto hace a que

tengamos que explicarle muchas cosas nuevamente, esto sucede, aunque tengan experiencia.

También les pedimos que no golpeen los productos porque las latas se abollan o las galletitas se parten y luego la gente no las quiere.

E: Recién hablaste de la incorporación de reposidores ¿Con el personal de cajas les pasa lo mismo?

S: Sí, no tan seguido, pero también se van, por ahí buscan trabajo en alguna cadena de las grandes. Desde luego es más difícil conseguir este personal en particular porque tiene que tener experiencia en el manejo de dinero y cierta predisposición para soportar la presión y el ritmo en horas pico. Además, el trato con los clientes no es fácil, la gente viene con problemas, no te tratan bien, o por ahí cuando ven la cuenta nos les alcanza el dinero y piden sacar productos de la facturación con todo el problema que ello implica teniendo en cuenta además la fila que se ponen de mal humor por situaciones como esta.

E: ¿Qué medios de pago utilizan los clientes?

S: Últimamente aumento el número de personas que pagan con aplicaciones del teléfono, siempre hubo un número no muy grande que pagó con tarjeta de crédito, pero al ser de barrio hay bastante pago al contado, es decir está bastante repartido.

E: ¿Esta diversidad de los modos de pago complica el trabajo de las cajas?

S: Por momentos sí, sobre todo en horas pico, hay gente que demora en buscar la tarjeta o en usar la aplicación, sumado a que a veces el postnet no toma el pago y eso vuelve todo más lento. También puede haber problemas con los códigos de barra de algunos productos que no son leídos por el lector y hay tipear todo el código.

E: ¿Consideras que tanto los problemas anteriores como estos últimos son comunes a otros supermercados?

S: Si, las veces que me he reunido con gente del rubro, ya sea en una capacitación o una reunión informal salen estos temas y en general coincidimos en lo mismo. Lógicamente quizá una cadena multinacional tenga otros recursos para solucionar esto, pero para nosotros la cosa es el día a día, más artesanal.

E: Hablaste de capacitación, ¿Cómo te informas sobre avances o novedades técnicas para la gestión del negocio?

S: Bueno, muchas cosas lógicamente dependen de los dueños. Ellos son los que la mayoría de las veces traen información, ya sea porque leen alguna revista del sector o concurren a una reunión en la cámara de supermercadistas. Pueden ser cuestiones relacionadas con la ubicación de los productos, de aprovechamiento de espacio, de rotación de la mercadería o forma de presentación para que sea mas atractivo el producto. Hace un par de años se cambiaron los lectores laser de las cajas porque tenía mal funcionamiento y fue un tema porque como no se hacía un mantenimiento periódico hubo que cambiar los equipos completos y eso por lo que tengo entendido demandó bastante dinero.

E: ¿Pansas que los dueños estaría abiertos a aplicar nuevas tecnológicas útiles para resolver los problemas que vos enumeraste antes?

S: No sé, tal vez si ven que eso trae un ahorro en los costos de funcionamiento del local, algo concreto que ellos puedan ver, en números, en cantidad, o en horas de trabajo o mayor concurrencia de clientes, ahí creo que sí incorporarían esa tecnología.

E: ¿Escuchaste hablar de tecnología de radiofrecuencia aplicada en la comercialización de productos?

S: No. ¿Cómo funciona?

E: Por ejemplo, el cliente toma los productos, los coloca en su bolsa y cuando llega a la caja pasa la bolsa completa por un lector, el mismo lee de forma simultanea todos los productos y emite el ticket para el pago.

S: Muy interesante, ahora que lo explicaste creo que en algún lado leí de una cadena

de ropa que lo aplico este sistema, sería bueno recibir más información para saber más, como se instala, cuánto cuesta, que cosas hay que cambiar, si es complicado, etc.

Igualmente, en la era de los robots creo que estas cosas van a llegar en algún momento.

E: Muchas gracias Diego por tu tiempo y por la información para esta entrevista.

S: Por nada.