



# **KUPPERSBUSCH**

## **Parte II**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Krystle Horzella  
Profesor Guía: Cristóbal Barra**

**Santiago, Octubre 2017**

## I. RESUMEN EJECUTIVO

Kuppersbusch es una marca nueva en el mercado chileno, está avalada por el Grupo Teka, y está enfocada en el mercado de lujo de los artefactos de cocina, el cual hoy en día está prácticamente abarcado por la empresa Miele.

Para esto las acciones que Kuppersbusch implementará en primera instancia será la de dar a conocer la marca a las constructoras e inmobiliarias que construyen viviendas de lujo a la cuales se quiere implementar los artefactos de cocina. Para esto se ocupará una estrategia de tipo relacional con el cliente, con el fin de poder generar confianza y junto con esto se utilizará el apoyo de un rostro reconocido en la industria culinaria, lo que permitirá darle más fuerza y respaldo a esta nueva marca en el mercado.

A través de estos primeros objetivos lograr obtener una participación cada vez mayor, con el fin de quitarle share de mercado a la empresa hoy líder en artefactos de lujo de cocina.

Con el fin de cumplir estos objetivos planteados, la marca Kuppersbusch usará la estrategia de diferenciación, basándose en su atributo exclusivo de la diferenciación. A la vez, entrará con precios competitivos, los cuales ofrecerán una oferta atractiva al mercado, no sólo en precios, sino que también entregando un sello único según las preferencias del usuario.

En cuanto a la comercialización de los productos, la marca Kuppersbusch, distribuirá sus productos a través de distribuidores exclusivos tanto en el canal B2C, como B2B.

Dentro de la propuesta de valor que ofrece la marca, se puede destacar que es un producto de excelente calidad, diseño, con variedad y disponibilidad del producto y con un precio competitivo. Pero sin duda la característica principal es la de personalización o individualización del producto, que permite abarcar distintos colores y materiales.

Kuppersbusch busca posicionarse como la única empresa con productos que son personalizables, con esto logrará desmarcarse de su competencia, la cual compite hoy por ser una marca de lujo.

Para esto será necesario cumplir con las estrategias y objetivos que se mencionan más adelante en este plan, para poder ejecutar de la mejor forma y tener el éxito esperado para la introducción en el mercado de artefactos de cocina de lujo.

## Índice:

<b>I Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>2</b>
<b>II Plan a futuro.....</b>	<b>6</b>
- <b>Objetivo de Venta</b>	
- <b>Objetivos de Marketing</b>	
- <b>Estrategia de Marketing</b>	
<b>III Segmentación.....</b>	<b>10</b>
1-. <b>Análisis de segmentación mercado B2C y B2B.....</b>	<b>10</b>
2-. <b>Mercado objetivo.....</b>	<b>13</b>
3-. <b>Arquetipos B2C.....</b>	<b>15</b>
<b>IV Propuesta de Valor.....</b>	<b>18</b>
<b>V Posicionamiento.....</b>	<b>20</b>
<b>VI Marketing mix.....</b>	<b>22</b>
1-. <b>Estrategia de producto.....</b>	<b>22</b>
2-. <b>Estrategia de precio.....</b>	<b>28</b>
3-. <b>Estrategia de plaza/ distribución.....</b>	<b>30</b>
- <b>Canal B2B</b>	
- <b>Canal B2C</b>	

<b>4.-Estrategia de comunicación.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1.- Mix comunicacional.....</b>	<b>34</b>
- Publicidad	
- Venta personal	
- Promoción de ventas	
- Relaciones públicas	
- Marketing digital	
- Merchandising	
- Cuadro resumen mix comunicacional	
<b>VII-. Implementación y Control.....</b>	<b>40</b>
<b>VIII-.Valorización.....</b>	<b>41</b>
<b>IX Conclusiones.....</b>	<b>42</b>
<b>X Bibliografía.....</b>	<b>43</b>

## **II. PLAN A FUTURO**

### **Objetivo de Venta:**

Para fijar el objetivo de venta de esta marca de artefactos premium para la cocina, analizamos el comportamiento de la marca Miele, hoy el único competidor fuerte que alcanza el segmento objetivo (lujo) que se quiere abarcar. Para esto observamos las respectivas participaciones de mercado que han alcanzado las distintas empresas en la industria y más a fondo analizamos la participación de la competencia directa en la línea a competir.

Sabemos que el mercado de los artefactos premium para cocina no es representativo en el contexto total, por lo que se deben fijar objetivos de ventas alcanzables y con una pendiente de consumo. Como referencia, Miele ingresó al mercado el año 2007, con una importación de 125 unidades en el año (42 hornos, 57 cocinas y 26 campanas) Hoy en día, 10 años más tarde, sus importaciones alcanzan las 816 unidades, lo que significa un crecimiento de un 552%. La participación de mercado de los artefactos premium para cocina es de sólo un 5%. En este contexto, el objetivo de venta del primer año asciende a 100 Kits de cocina equivalente a 300 unidades, los que serán importados de acuerdo a los distintos proyectos inmobiliarios, estimando especificar<sup>1</sup> 5 proyectos de 20 departamentos o viviendas aproximadamente por proyecto.

### **Objetivos y Estrategia de Marketing**

Existen 81 proyectos de lujo en la base de proyectos inmobiliarios del 2017, que están sobre las 14.000 UF, los cuales estarán en fase de terminaciones para el 2018. Existen 61 constructoras y/o inmobiliarias que están participando en estos 81 proyectos, tales como Almagro, Socovesa, MPC, Penta, Paz, Security, entre otros.

---

<sup>1</sup> Especificar: Precisar datos o detalles sobre algo, especialmente con el objetivo de diferenciarlo con claridad de otras personas, cosas o marcas, en el caso de la construcción es usado para que al momento de que la constructora compre dichos artefactos lo haga de acuerdo las características establecidas en dicha especificación con su respectiva marca y modelo de un producto.

Se debe considerar que un proyecto de lujo tiene un promedio de 20 departamentos por proyecto, por lo que el mercado del 2017 considera 1620 departamentos como mercado total de viviendas nuevas de lujo.

### **Objetivo de Marketing:**

Se ocupará el supuesto de la construcción de proyectos de lujo del año 2017, 81 proyectos.<sup>2</sup>

### **Objetivo Corto Plazo (1 año):**

- Lograr que para fines del 2018 al menos un 80% de inmobiliarias y constructoras grandes, reconocidas en el mercado que tienen proyectos de lujo, hayan conocido el producto mediante visitas comerciales y visitas al showroom. El universo de constructoras que realizan estos proyectos es de 61 en el año 2017.
- Lograr que las inmobiliarias o constructoras visitadas especifiquen<sup>3</sup> el producto Koppersbusch en al menos 7 proyectos de lujo el primer año, es decir estar en un mínimo del 8% del total de proyectos de lujo.
- Lograr tener un 10% de participación del mercado de artefactos de lujo, considerando el mínimo de 7 proyectos de lujo y esperando llegar a 9 proyectos en el primer año lo cual otorgaría el 10% de participación de mercado.
- Implementar un Showroom premium para poder mostrar la gama de productos que ofrece Koppersbusch tanto a constructoras, inmobiliarias, arquitectos como a personas particulares.
- Lograr que la marca sea conocida como una marca de lujo (Brand Awareness), tanto como para el mercado B2B como para el mercado B2C.

---

<sup>2</sup>fuelle: [www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)

<sup>3</sup> Especificar: Precisar datos o detalles sobre algo, especialmente con el objetivo de diferenciarlo con claridad de otras personas, cosas o marcas, en el caso de la construcción es usado para que al momento de que la constructora compre dichos artefactos lo haga de acuerdo las características establecidas en dicha especificación con su respectiva marca y modelo de un producto.

- Lograr que el 50% del segmento objetivo tanto en B2B como en B2C reconozca la marca como la única marca personalizable del mercado.
- Lograr que el 30% de la venta de Kuppertsbusch se realice a cliente particular en el primer año, considerando clientes que están remodelando su cocina o bien están eligiendo la cocina para la construcción de una nueva casa.

#### **Objetivo Mediano Plazo (2 años):**

- Abrir una tienda propia, con el fin de poder comercializar los productos al cliente final.
- Lograr tener un 20% de participación del mercado de artefactos lujo, estando presentes en 17 de los 81 proyectos de lujo.
- Lograr que el 35% de la venta de Kuppertsbusch se realice a cliente particular en el segundo año, considerando clientes que están remodelando su cocina o bien están eligiendo la cocina para la construcción de una nueva casa.

#### **Objetivo Largo Plazo (3 años):**

- Lograr que el 35% de los proyectos de lujo en Santiago tengan especificados productos Kuppertsbusch.
- Lograr tener un 40% de participación del mercado artefactos de lujo estando presente en 32 proyectos de los 81 proyectos anuales.
- Lograr que el 40% de la venta de Kuppertsbusch se realice a cliente particular el tercer año, considerando clientes que están remodelando su cocina o bien están eligiendo la cocina para la construcción de una nueva casa.



### **Estrategia de Marketing:**

La estrategia que se ocupará será la de diferenciación y conveniencia en precio respecto al líder del mercado nacional hoy en día, la marca Miele.

Para esto, se buscará importar productos que puedan ser personalizados por los distintos usuarios con el fin de tener un sello de diferenciación con el resto de los usuarios, esto a través de precios convenientes para el mercado de lujo.

La estrategia de precios consistirá en entrar al mercado con precios entre un 15% y un 20% más económico que el competidor actual, Miele, lo cual implica un ahorro importante, sobre todo para el canal B2B.

Dentro de la diferenciación que ofrecerá la marca Kuppersbusch es que destacarán por la comercialización de sus productos a través de distribuidores, lo cual facilitará a los clientes B2B a adquirir los productos con mejores condiciones de pago que variarán de acuerdo al distribuidor que puede alcanzar hasta los 90 días de pago.

### **III. Segmentación:**

Se realizó una segmentación a priori tanto para el mercado B2C como para el mercado B2B basada en el conocimiento de la industria, entrevistando a expertos<sup>4</sup>, los cuales llegaron a determinar que las variables más acordes utilizadas en la industria son las detalladas a continuación:

#### **1.-Análisis de segmentación mercado B2C y B2B**

##### **Mercado B2C:**

##### **Ubicación:**

Se realizará la segmentación en Chile, en particular en la región metropolitana, aquí se puede dividir en 4, Sector Norte, Sector Poniente, Sector Oriente y Sector Sur.

##### **Valor de la vivienda:**

En cuanto al valor, existen zonas donde se construye viviendas convencionales las cuales tienen un precio bajo las 4.000 UF, viviendas medias, las cuales tienen un valor entre las 4.000 UF y las 8.000 UF, luego están las viviendas que si bien tienen sofisticación no tienen el estándar más alto, éstas van desde las 8.000 UF a las 14.000 UF, y por último viviendas de lujo que se elevan por sobre las 14.000 UF.

---

<sup>4</sup> Expertos: Ivan Acuña, Brand Manager Teka Chile  
Karla Grego, Gerente Comercial Teka Chile

## **Usuario:**

Dentro de los usuarios podemos segmentar por grupos socioeconómicos, E, D, C3, C2, C1b, C1a y AB. También podemos segmentar por tamaño de grupo familiar, familias con 1 hijo, con 2 hijos o más de 3 hijos, otra variable es la etapa del ciclo familiar, puede ser un hombre soltero, pareja de recién casados, parejas con hijos pequeños, parejas con hijos más grandes, parejas con hijos fuera de la casa, jubilados, etc...

Otro factor es el nivel de renta. Los grupos familiares podemos separarlos en 3: familias donde su ingreso está por debajo del \$1.000.000, familias que su ingreso está entre \$1.000.000 y \$4.000.000 y por último familias donde su ingreso está sobre los \$4.000.000.

En cuanto al estilo de vida, podemos dividir en personas que son reservados con su vida privada y no les gusta compartir mucho y llevan una vida tranquila en soledad, luego están las parejas que les gusta disfrutar fuera de su casa, y por último parejas o familia que les gusta disfrutar y compartir en su casa.

Por último están los que les interesa y apasiona cocinar y los que no les interesa cocinar y lo hacen de forma obligatoria.

En cuanto al perfil, existen usuarios que les gusta sobresalir y tienen un perfil más bien elitista y aires de aspiracionalidad, y otros que tiene un perfil más bajo que buscan básicamente la funcionalidad en lo que se refiere a artefactos para la cocina.

## **Mercado B2B:**

### **Ubicación:**

Existen constructoras y/o inmobiliarias que realizan proyectos en ciertas zonas, por ejemplo en barrios más céntricos, otras en barrios más residenciales. Hay algunas que lo hacen en barrios de menores ingresos como La Florida, Puente Alto, Maipú, Santiago entre otras y otras en barrios más acomodados entre ellos Vitacura, Lo Barnechea, Las Condes, Providencia, La Reina, Colina(Chicureo).

### **Valor de la vivienda:**

Existen viviendas que se pueden segmentar mediante su valor, por ejemplo viviendas sin lujo que están bajo las 4.000 UF, viviendas con lujo mediano que están entre las 4.000 UF y las 14.000 UF y las que tienen ya definitivamente lujo que están sobre las 14.000 UF.

### **Tamaño de la vivienda:**

Existen proyectos inmobiliarios de uno, dos, tres o más dormitorios, con metrajes de que van entre los 30 a 60 mts cuadrados con un dormitorio, 60 a 100 mts cuadrados con dos dormitorios y 100 a 400 mts cuadrados aproximadamente, con tres o más dormitorios. Algunos tienen cocina integrada al espacio y otras cocinas cerradas.

### **Beneficio buscado:**

Existen constructoras que buscan privilegiar cercanía a movilización, otras a centros comerciales, otras potencian por ejemplo la eficiencia energética, algunas la innovación tecnológica y por último otras que se enfocan en ofrecer las mejores condiciones con respecto a la implementación del departamento, entregando lujo y sofisticación.

## **2-Mercado Objetivo:**

A partir de la segmentación definida en el punto anterior, se puede identificar un mercado objetivo en las inmobiliarias y constructoras dedicadas a los proyectos premium, donde existe mayor probabilidad de aceptación. Otro mercado objetivo posible es el denominado GSE ABC1, considerando su nivel socioeconómico y cultural, lo que abre la posibilidad de una mayor efectividad de venta para estos artefactos premium.

### **Las características de nuestro segmento objetivo B2B (Inmobiliaria-Constructora):**

Constructoras grandes/medianas/pequeñas que construyen proyectos de viviendas de lujo por sobre las 14.000 UF, ubicadas mayoritariamente en el sector oriente del gran Santiago, específicamente en las comunas de Vitacura, Lo Barnechea, Providencia, Las Condes y La Reina.

Son constructoras que están preocupadas de darle un toque diferenciador al espacio, dándole un aspecto más exclusivo a éste, específicamente dándole el toque de sofisticación y lujo.

### **Las características de nuestro segmento objetivo B2C (Cliente Final):**

Son familias de personas jóvenes, de nivel socioeconómico alto ABC1, tienen un estilo de vida saludable, les interesa compartir momentos en su vivienda, son personas informadas, que han viajado y por lo tanto son de mundo, con estudios superiores. Además entre sus intereses está la cocina, por lo que tienden a pasar buena parte del tiempo en ese lugar, cocinando y compartiendo.

Hoy existen varias empresas comercializadoras y distribuidoras de artefactos de cocina. Este plan busca enfocarse en un producto premium del cual hay hoy en Chile muy poca oferta, por ende se quiere enfocarse en el segmento ABC1, en donde los proyectos por lo general están ubicados en las comunas que se muestran a continuación:



Este grupo ABC1, representa el 7,2% a nivel nacional y un 11,9% a nivel del gran Santiago. El rango de ingresos familiar de este grupo está sobre los \$4.000.000.

### **3-Arquetipos B2C:**

A continuación presentaremos 3 arquetipos del usuario de los productos Kuppertsbusch, los cuales representan las características que debe tener el usuario o que más se acercan al usuario final. Dentro de ellos se puede destacar que el gran público o compradores son mujeres y que son estas las que se involucran más en la compra, tomando ellas el poder en la decisión de compra. Además son ellas las que se preocupan de las características necesarias que debe tener el producto.

#### **Arquetipo 1: “La cuica sociable”:**



Isidora, tiene 37 años de edad. Pertenece a los GSE ABC1. Está casada y tiene hijos. Es profesional y vive en la comuna de Lo Barnechea en la RM.

#### **Qué piensa y siente:**

Es una persona que trabaja todo el día, tiene empleada en la casa de Lunes a Viernes, por lo tanto poco tiempo en la semana para cocinar, es una persona que le gusta cocinar, es sociable, le gusta invitar familiares y amigos a la casa, además le gusta mucho compartir con sus hijos en la cocina, preparar recetas nuevas e interactuar en ese espacio, en su tiempo libre revisa en redes sociales nuevas recetas para poder realizarlas los fin de semanas.

#### **Que ve?**

Youtube, Redes sociales, Google, Discovery Travel and Living, programas de televisión específicamente de cocina.

#### **Que escucha?**

Spotify, radio, entre otros

**Miedo y dolores:** No poder disfrutar de su pasión que es la cocina, no tener los implementos y artefactos para poder desarrollar lo que más le gusta hacer: cocinar.

## **Arquetipo 2: “El Chef del grupo”:**



Sebastián, tiene 40 años de edad. Pertenece a los GSE ABC1 Es soltero y profesional gastronómico y vive en la comuna de Las Condes.

### **Qué piensa y siente:**

Es una persona que disfruta con la cocina, tiene estudios de gastronomía, le gusta mucho reunirse con amigos, le encanta poder mostrarles nuevos platos aprendidos durante la semana vistos en libros de cocina, programas de televisión o vistos en redes sociales. Sebastián es un emprendedor, tiene una empresa de platos gourmet para oficinistas principalmente. Actualmente la empresa tiene 5 años en el mercado.

Sebastián ha entregado ideas nuevas al negocio, ya que también le encanta viajar, ha traído distintas novedades desde otros países, ha estudiado en otros países las distintas cocinas y hoy ha traspasado ese conocimiento a su staff de trabajo los cuales son estudiantes de gastronomía. Trabaja 4 días a la semana, el resto se dedica a lo que le gusta, disfrutar y compartir con sus amigos, los cuales ya lo apodan “El Chef del grupo”, es el que se adueña de la cocina, esté donde esté compartiendo experiencias y aportando a sus amigos, y en su casa es amo y señor de la cocina.

### **Que ve?**

Youtube, Redes sociales, Google, lee mucho libros de cocina

### **Que escucha?**

Spotify, radio programas culturales.

### **Miedo y dolores:**

No poder entregar un buen plato de comida para poder compartirlo con sus amistades, familiares o clientes.



### **Arquetipo 3: “La diseñadora de ambiente”**



María Ignacia, es una mujer de 45 años, casada con un empresario exitoso, tiene 4 hijos, tiene empleada puertitas adentro de Lunes a Domingo, vive en Vitacura.

#### **Qué piensa, qué siente?**

Si bien su fuerte no es la cocina, intenta no quedarse atrás y aprender algo. Su empleada es peruana y ésta cocina espectacular. María Ignacia ha ido aprendiendo de a poco con el tiempo y con la ayuda de su empleada a preparar ricos platos. Esta última ha motivado a María Ignacia para que pueda compartir con sus hijos en la cocina lo cual ha sido una terapia familiar muy interesante.

María Ignacia también le gusta socializar con las amistades de su esposo empresario, hombres de un nivel socioeconómico alto y de gustos refinados, para ello María Ignacia no solo se ha preocupado de la parte culinaria, sino que, siendo muy detallista, se ha esmerado en tener los espacios muy bien decorados, y no solo espacios como el living, comedor y dormitorios, sino que también la cocina, donde ella tiende a empezar las reuniones con amistades cocinando algún plato mientras toman algún aperitivo. Por ello es que le interesa que su cocina tenga ciertos detalles que sean visibles por sus visitas.

#### **Que ve?**

Netflix, redes sociales

#### **Que escucha?**

Spotify, radio

#### **Miedo y Dolores:**

No poder ofrecer un espacio integral, que cumpla tanto con el diseño del ambiente o atmósfera necesaria para una reunión agradable y además no poder entregar una comida acorde a los invitados durante esa reunión.

#### **IV-. Propuesta de Valor:**

El producto ofrecido entregará al mercado la mejor alternativa en artefactos premium de cocina asegurando excelente calidad, diseño, variedad, disponibilidad y un precio competitivo acorde a lo que el mercado inmobiliario exige. Contará con un nivel de sofisticación de primer nivel y además de una personalización única en el mercado, la cual permitirá diferenciarse de cualquier otro artefacto similar existente para el rubro.

La propuesta de valor que ofrece Kuppersbusch al mercado de lujo, es el concepto individual que ofrece la marca. El diseño y el precio competitivo, que va entre un 10% y un 15% respecto a su competencia, Miele, será una atractiva opción para la industria.

El concepto individual o de personalización única en el mercado de artefactos premium de cocina ofrece la oportunidad de adaptar los electrodomésticos según gustos o preferencias del consumidor final, en base a colores y a materiales distintos. Por ejemplo puede elegir entre siete colores y materiales tales como acero inoxidable, cromo negro, cromo plateado, oro, terciopelo negro, cobre y rojo, además se puede incluso encontrar detalles como incrustaciones con diamantes Swarovski, esto a nivel de la mayoría de la gama de productos que ofrece la marca, como hornos, hornos-microondas-campanas, entre otros.

En cuanto al diseño, este tiene características únicas, entre ellas se trabaja con un diseñador dedicado exclusivamente a buscar tendencias y preferencias de los distintos mercados, el cual mezcla la sofisticación y modernidad del producto a ofrecer en los distintos países.

Es importante mencionar que la marca Kuppersbusch está bajo el respaldo de la marca Teka en Chile, marca que lleva más de 35 años en el mercado y que tiene un soporte a nivel nacional. Lo anterior implica que ofrece un equipo de venta de tipo consultivo, el cual está capacitado, cuenta con experiencia en el mercado y que sabe asesorar perfectamente al mercado inmobiliario, como también al particular.

Otra particularidad es que Kuppersbusch usará la misma política de venta que Teka, es decir la venta se realizará a través de los grandes distribuidores, como Sodimac,

Construmart y Easy, como venta canal empresa, lo cual implica entregarle una condición de pago mejor al cliente final para el canal B2B.

Por último, cabe destacar que este producto también cuenta con certificaciones europeas de alto estándar. Además cuenta con un servicio post venta propio de excelente nivel a lo largo del país con el fin de poder cubrir las necesidades de los clientes cuando lo requieran. El producto cuenta con el respaldo técnico y 3 años de garantía, además de ofrecer capacitaciones y charlas técnicas constantemente a la red de distribuidores.

## **V-. Posicionamiento:**

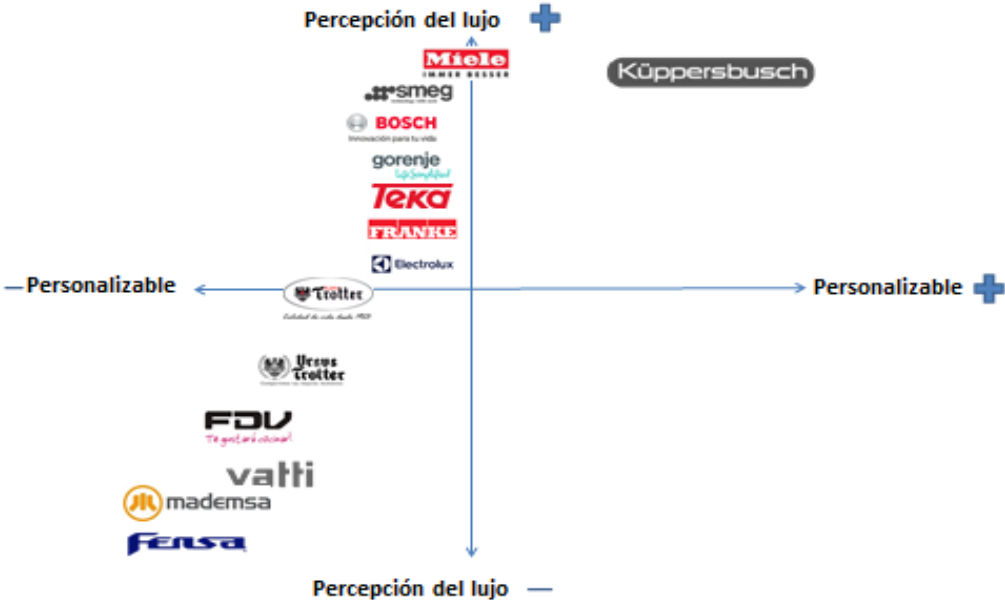
### **Estrategia seguidora del líder:**

Hoy en día la marca líder de mercado con respecto a artefactos premium de lujo es Miele, la cual está lejos de las otras marcas en lo que a percepción de lujo se refiere. En cuanto a la personalización no existe marca en el mercado que ofrezca dicho atributo y es aquí donde Kuppersbusch quiere posicionarse. Es “la” marca que ofrece la posibilidad exclusiva de personalizar los artefactos, por lo tanto entrará en el mercado en un espacio que no está explotado. Si bien Kuppersbusch puede tener un poco menos de lujo que la marca líder, no se descarta que en un futuro cercano pueda llegar al primer lugar juntando sus dos atributos principales: lujo y personalización.

La estrategia de posicionamiento será la diferenciación en base a su atributo principal que es la personalización. Con este posicionamiento se logrará la ventaja competitiva para poder entrar fuerte en el mercado de artefactos de lujo.

A continuación se expone el mapa de posicionamiento donde figuran las distintas marcas que se encuentran en el mercado. Éste fue desarrollado en base a la experticia de un experto de la marca TEKA.

Se quiere posicionar a la marca Küppersbusch entre Miele y Smeg dado el espacio que nos entregan en cuanto al lujo, y ocupar la estrategia de seguidor del líder de mercado en artefactos de cocina premium, debido a que el público objetivo aún ve a la marca Miele como líder por el hecho de que es una marca asociada 100% al lujo pero que no tiene otro atributo que pueda potenciar hasta el momento. Una vez que entre la marca Küppersbusch con su atributo de la personalización será éste sin lugar a dudas objeto de imitación por alguna marca del mercado de lujo.



## **VI- Marketing mix:**

### **1.-Estrategia de Productos:**

Los productos Kuppersbusch ofrecen una solución bastante integral. Dentro de su amplio mix de productos encontramos desde hornos, encimeras, campanas, microondas y cafeteras empotrables, hasta refrigeradores, lavavajillas, lavaplatos y griferías de cocina. Uno de sus conceptos esenciales es la individualidad, la cual le permite al cliente personalizar el diseño de los electrodomésticos en base a sus preferencias personales. Por ejemplo para los elementos de diseño pueden elegir entre siete colores y materiales diferentes: acero inoxidable, cromo negro, cromo plateado, oro, terciopelo negro, cobre. Además también puede elegir los frentes que pueden ser blancos o negros, es decir existe una gran variabilidad y un estilo diferente según la preferencia del cliente.

Dentro de la gama de los productos, se encuentran algunos únicos en el mercado chileno, lo que le entrega la característica de ser exclusivos. Por ejemplo ofrece plamas o TV que quedan perfectamente empotrados en un mueble de cocina, tal como un horno y con la característica de que también se puede personalizar el diseño de éste. Otro producto totalmente exclusivo es la encimera honeycomb, la cual presenta una forma y diseño de un panal de abejas, que se puede ir adaptando de acuerdo a la forma que lo desee el cliente.

Hay que destacar que Kuppersbusch cuenta en todos sus electrodomésticos con un nivel de funcionalidad que está acorde al estándar premium de una marca de lujo. Por ejemplo en sus hornos empiezan desde 7 funciones, hornos bastante completos y acorde a la exigencia de un cliente elite.



Es por eso que su lema dice: “Kuppersbusch, für küchen mit stil,”es decir, “Para cocinas con estilo”

**Categorías de producto de Kuppersbusch:**

<b>CAMPANAS</b>	<b>ENCIMERAS</b>	<b>HORNOS</b>	<b>CAFETERAS</b>
			
<b>REFRIGERADORES</b>	<b>LAVAVAJILLAS</b>	<b>LAVAPLATOS</b>	<b>GRIFERÍA</b>
			

**Concepto individual de Diseño Kuppertsbusch:**

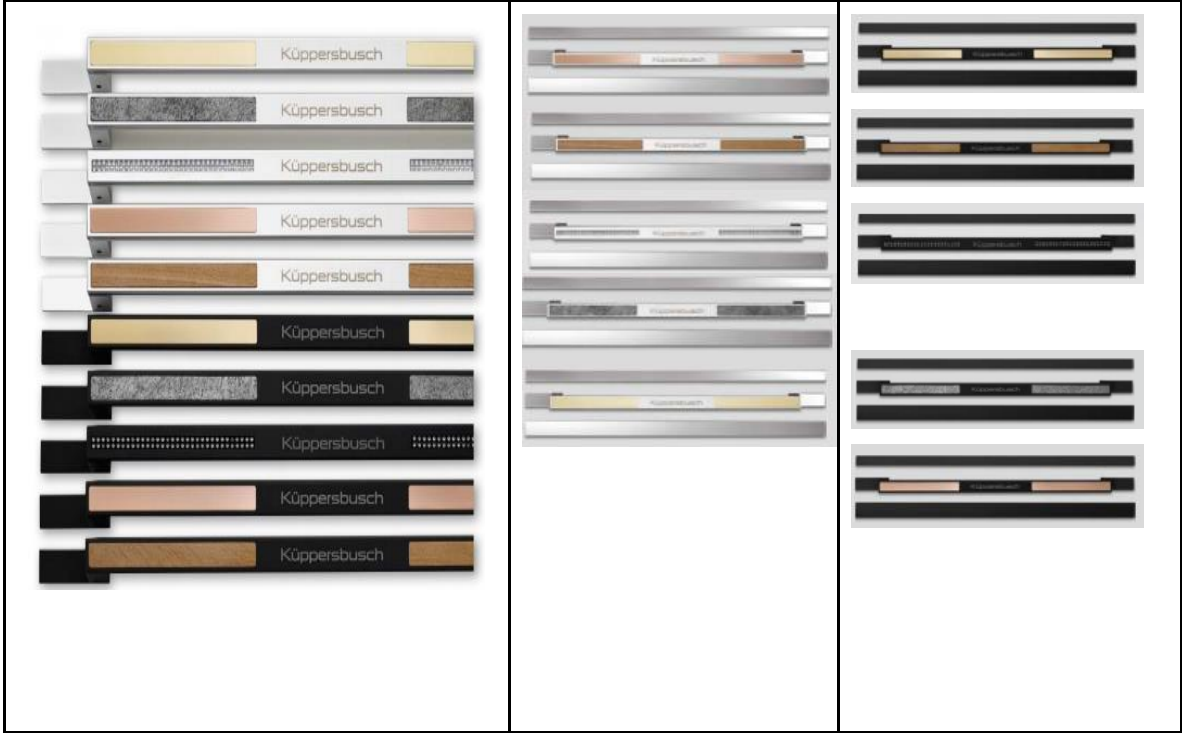
Colores de Tiradores y/o Manetas: Lo cual permite personalizar los frentes de los artefactos de cocina entre siete colores de manera individual:

ACERO INOX	NEGRO CROMO	PLATEADO CROMO	ORO
			
			
N.TERCIOPELO	COBRE	ROJO FUERTE	
			
			



**Concepto individual Plus de Diseño Koppersbusch:**


Materiales de Tiradores y/o Manetas: Este concepto también te permite elegir entre diferentes materiales de manera individual plus, es decir con un color y un material:



Entre estos materiales podemos encontrar:

<p><b>TERCIOPELO NEGRO CON PIEDRA INTEGRADA</b></p>	<p><b>PLATEADO CROMO CON MADERA INTEGRADA</b></p>	<p><b>SWAROSKI</b></p>
		

**Concepto Diseño Coordinado Kupperschbusch:** Lo cual permite personalizar las diferentes categorías de productos en la misma línea de colores y/o materiales:

PLATEADO CROMO	PLATEADO CROMO	COBRE
		
COBRE	COBRE	COBRE
		





## **2-Estrategia de Precios:**

Hoy en día en el mercado existe un competidor que lleva varios años posicionado en el mercado de lujo, por lo que los precios que maneja son prácticamente un monopolio en este tipo de productos de alta gama. Debido a esto nuestra estrategia de precios será agresiva, buscando posicionarnos rápidamente en el segmento de lujo. Sabemos que el producto existente hoy en el mercado es un producto consolidado. Es por esto que se quiere, a través de la estrategia de precios, quitarle participación. Esto se realizará a través de precios convenientes tanto a nivel de constructoras, distribuidores y clientes finales, con el fin que puedan obtener un producto de igual o mejor calidad (premium) a un precio óptimo. Considerando que Kuppersbusch es una marca premium, no tiene contemplado participar en el mercado actual de productos convencionales, por lo que la estrategia será tomar como referencia el precio de nuestro competidor directo, Miele, y establecer políticas de precios entre un 15 y 20% inferior a la oferta que ellos puedan tener para el mercado.

En la siguiente tabla se detallan algunos productos tales como hornos, campanas, encimeras, línea blanca entre otros, comparándolos con el homólogo (símil) de Miele. Se muestra aquí nuestra estrategia de precios en términos de Precio de Mercado (Canal B2C), lo cual se reflejará en la misma proporción en el Canal B2B<sup>5</sup>, con precios venta empresa y por lo tanto menores a los precios de mercado:

Familia	Tipo	KUPPERSBUSCH		MIELE		Dif % PVP Sug
		MODELO	PVP Sug.	MODELO	PVP Sug.	
Hornos	Electrico MF	EEB 6260.0.OJX	\$ 1.060.990	H 2661 – 1B.	\$ 1.233.362	16,25%
Hornos	Combi Vapor	EEBD 6750.0 J	\$ 3.727.990	DGC 6860	\$ 4.399.990	18,03%
Microondas	Micro Combi	EMWK6551.OJ	\$ 1.559.990	M 6260 TC.	\$ 1.871.097	19,94%
Encimeras	Induccion	EKI 8940.1 ED	\$ 1.913.990	EKI 8940.1 ED	\$ 2.199.990	14,94%
Encimeras	Induccion	EKI9960.2F	\$ 2.136.990	KM 6386	\$ 2.499.990	16,99%
Encimeras	TEPPAN YAKI	ETS 3720.0 ED	\$ 2.347.990	ETS 3720.0 ED	\$ 2.699.990	14,99%
Campanas	Downdraft	EDD 9960.0GE-05	\$ 2.083.990	DA 6890	\$ 2.499.990	19,96%
Campanas	Isla	IKD 12850.0GE-02	\$ 1.848.990	DA 6690 W(90 cms)	\$ 2.199.990	18,98%
Campanas	Mural	KD 12460.0E-05	\$ 1.584.990	DA 422-6 Puristic +	\$ 1.869.990	17,98%
Campanas	Mural Vertical	KD 8760.1GE-05	\$ 916.990	DA 6096 Black Wing	\$ 1.099.990	19,96%
Campanas	Mural	KD 9850.0GE-02	\$ 1.896.990	DA 6890 W	\$ 2.199.990	15,97%
Refrigeradores	Combi FS	KG 6900-0-2T Black	\$ 1.598.990	K 14820 SD	\$ 1.869.990	16,95%
Cafetera	Empotrada	EKV 6500.1J	\$ 2.689.990	CVA 3800	\$ 3.199.990	18,96%
Calientaplatos	Empotrado	WS 6014.2	\$ 770.990	Calientaplatos	\$ 924.361	19,89%
Lavavajillas	FI	IGVS 6506.3	\$ 749.990	G4960 SCVi	\$ 899.990	20,00%

**PVP Sug**: Es el precio que Koppersbusch le sugiere a los distintos distribuidores como Precio de Venta para cada uno de sus productos y categorías. En el caso de Miele es el Precio que vende en el mercado, Canal B2C.

<sup>5</sup> Los Precios para constructoras, son precios confidenciales de la empresa.

### **3.-Estrategia de Plaza/Distribución:**

La distribución de este producto premium se realizará por medio de dos canales:

#### **A-. Canal B2B:** (Canal por el cual está el enfoque real del negocio)

La política de distribución para el canal B2B se realizará a través de distribuidores exclusivos tales como Sodimac, Construmart e Easy que son los 3 distribuidores de materiales de construcción más grandes y reconocidos en el canal de la construcción. Este tipo de canal que manejan estos distribuidores es distinto al canal de venta público, ya que es de venta de volumen por eso se las llama canal venta empresa, el que atiende a clientes pequeños, medianos y grandes, tales como constructoras pequeñas, medianas y grandes, las cuales son atendidas por una fuerza de venta especializada, la que entrega precios constructora, es decir un precio diferenciado al precio que se ofrece al retail por tratarse de una venta volumen, y además con un plazo de pago que va desde 30 a 90 días.

#### **B-. Canal B2C:**

La política de distribución para el Canal B2C será a través de distribuidores exclusivos de tiendas de electrodomésticos que abarquen el perfil de clientes particulares que pertenecen a un grupo socioeconómico más de “élite” que buscan tiendas preparadas a atender estas necesidades con respecto a artefactos y accesorios premium para la cocina, tales como : Kitchenhouse, ubicada en Luis Pasteur 5423 ; Bercia, ubicada en Los Abedules 3085, Vitacura, Atika ubicada en Avda. Vitacura 5770; Bathcenter Avda. Vitacura 5630; Mobel ubicada en Av. Nueva Costanera 4289, Vitacura , entre otras.

Las tiendas que distribuyan Kuppertsbusch estarán ubicadas entre las comunas de Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea y Providencia, dado su fácil acceso y conectividad, además de la cercanía con sectores residenciales de altos ingresos.

Considerando que Además, el público o mercado objetivo para este tipo de producto premium está en la zona oriente de Santiago, la ubicación física tanto de los showroom como las tiendas de distribuidores tiene que estar cercanas a este mercado objetivo, brindándoles mayor comodidad. Dable es señalar que la gran mayoría de los proyectos

de lujo o viviendas que por lo general ocupan este tipo de productos en la construcción o la remodelación de su cocina se encuentran en esta zona.

#### **4-Estrategia de Comunicación/Promoción:**

La Estrategia de comunicación tiene que estar enfocada tanto al canal B2B como B2C, por lo tanto hay que saber cómo llegar a cada uno de éstos.

En el caso del canal B2B, se debe enfocar la estrategia más al marketing relacional apuntando a diferentes arquitectos, inmobiliarias y constructoras que se dediquen a proyectos de alto estándar sobre las 14.000 UF. Considera invitarlos en primera instancia al showroom a ver los productos, a enseñarles cómo funcionan, cuáles son sus especificaciones técnicas, sus funcionalidades y las ventajas competitivas que tienen respecto a la competencia, de manera que la venta de estos productos es totalmente consultiva, ya que requiere de conocimiento y experiencia para poder mostrarles las características y funcionalidades de los distintos productos.

Dentro de estas actividades relacionales podemos encontrar invitaciones a desayunos a las oficinas de arquitectos, o cooking show con las distintas inmobiliarias o simplemente una reunión para las constructoras, con el fin siempre de poder hacerle seguimiento a este encuentro y tener la posibilidad de armar una propuesta para algún proyecto en carpeta que tengan los clientes, en donde se apoye y asesore correctamente. Con esto se logrará lo que hoy en día se está buscando en las relaciones cliente - empresa, que es ese vínculo necesario de generar esa confianza y conseguir esa experiencia de marca y por supuesto la creación de valor que es lo que hoy está buscando el cliente.

Es importante destacar que este canal sólo compra lo que necesita y que las decisiones de compra son bastante importantes tanto para aumentar como para ahorrar costos.

Basta con una mala decisión, por ejemplo elegir un proveedor que no cumpla con los plazos o que no cumpla con los estándares establecidos, para provocar una gran pérdida económica a la empresa, en este caso a las constructoras.

Es por esto que es clave para Koppersbusch tener un ejecutivo de venta con bastante experiencia en este tipo de venta, donde debe manejar adecuadamente los tiempos de entrega, para disminuir el riesgo percibido para las constructoras, inmobiliarias y arquitectos, consiguiendo la confianza de sus clientes. Este de tipo de venta, si bien es más lenta y costosa, con una buena ejecución desde que el proyecto se encuentra en estudio hasta la entrega y servicio post venta del mismo, lo más probable es que este



cliente lo siga siendo por un buen tiempo más, dado que las empresas, en este caso las constructoras son reacias a cambiar de proveedor por el riesgo que esto implica.

En el caso del canal B2C en cambio se debe enfocar la estrategia más al marketing experimental y vivencial, invitando al cliente final a pasar por el showroom propio, iniciando con un cordial saludo de bienvenida de un/a anfitrión/a con excelente presencia y perfil comercial, siempre haciendo sentir al cliente como alguien “ exclusivo e importante”. Además se deben averiguar sus reales necesidades para guiarlo correctamente en la elección de los artefactos de cocina que necesita, ofreciendo las distintas alternativas disponibles, siempre asesorando en funcionalidad y diseño, mostrando los atributos de cada producto y acompañarlo hasta su decisión final de elección de productos. Aquí Kuppertsbusch lo que entrega son las soluciones traspasadas obviamente a los productos que está ofertando y además entrega esa personalización que el cliente hoy en día exige y busca. El ejecutivo comercial, como una de manera de mostrar más productos también puede hacer aquí un cross selling, mostrándole productos complementarios a la compra inicial, de tal manera que podamos lograr al final del proceso una fidelización del cliente, quien va a preferir Kuppertsbusch no sólo por la calidad del producto y su precio, sino que por lo que genera la marca para él

#### **4.1.-Mix Comunicacional:**

Considerando que el objetivo es crear awareness de la marca Kuppertsbusch, las herramientas a utilizar son:

- **Publicidad:** Herramienta potente para generar conocimiento de marca que permite tener mayor control sobre el mensaje a transmitir. Como Kuppertsbusch es un producto que si bien es un conocido en Europa, no lo es aquí, se debe crear una forma rápida y eficiente para dar a conocer esta marca en Chile, por lo cual se espera tener publicidad en una revista especializada del rubro de la construcción/diseño/ambiente, en este caso en la revista “Ambientes”<sup>6</sup>.



Esta revista, que es una guía tanto de diseño, arquitectura, arte y tendencias, tiene un perfil de lector tanto masculino (53%) de un rango de edad de 18 a 24 años y femenino (47%) de un rango de edad de 24 a + años, con un nivel socio económico ABC1 (78%) Y C2 (22%). El número de contactos por edición es de 18.000 aproximadamente en base a suscriptores, lectores versión digital y ventas por ejemplar. La revista se utiliza como material de trabajo y sus usuarios son:

<sup>6</sup> [www.revistambientes.cl](http://www.revistambientes.cl)

Tipo de Usuario	%
Empresarios y Profesionales independientes:	17%
Gerentes-ejecutivos:	8%
Arquitectos:	33%
Diseñadores:	19%
Decoradores:	10%
Otras Profesionales:	7%
Estudiantes:	10%



### → Venta Personal :

A través de este tipo de venta se puede entregar conocimiento de la marca en forma personalizada a los clientes, en este caso a las constructoras e inmobiliarias (El Grupo Objetivo). Requiere no sólo de un lenguaje menos coloquial, sino también de una cara visible y presente que genere confianza y cercanía para finalmente convencer a las constructoras a elegir esta marca. Con el fin de generar credibilidad a la marca, es que además se utilizará un importante rostro o embajador de la marca, el cual esté relacionado a la industria culinaria y que con esto pueda transmitir los beneficios, experiencias y características de los productos comercializados.

También a través de la venta personal se debe capacitar a los distribuidores, los cuales finalmente serán nuestro canal de venta y quienes pueden apoyarnos en entregar la mayor información posible a las constructoras e inmobiliarias, con quienes finalmente se cerrará la venta del producto.

En cuanto a la forma, esta venta es de tipo consultiva, aquí lo que se requiere es escuchar lo que el cliente necesita o tiene como idea de proyecto. Para esto el ejecutivo debe realizar el máximo de preguntas a fin de lograr desarrollar una solución a la necesidad del cliente. En este tipo de ventas, la idea no es vender por vender, sino que es necesario que el cliente quede satisfecho con la solución encontrada y pueda, por ende, generar en un futuro cercano, la recompra.

En cuanto a las capacidades que se requiere, es que el ejecutivo comercial esté al día con la información y sepa reaccionar rápido frente a los cambios del mercado. Además

debe ser un apoyo y entregar información útil y correspondiente, de manera que no haga perder el tiempo al comprador.

En este tipo de ventas se requiere que el cliente sea el centro del negocio, todo debe girar en torno a él. Esto es debido a que la competencia es agresiva, y por ende cualquier descuido es una posibilidad de que ésta se acerque y por ende se pueda perder al cliente. Al fin y al cabo lo que busca Kuppertsbusch es generar valor al cliente, en otras palabras, es entregarle lo que él requiere prácticamente a su medida.

→ **Promoción de ventas:** Nuestros distribuidores exclusivos se apuntarán al mercado B2B, es decir el canal llamado venta empresa, el cual lidera la venta volumen. Una de las formas de promover las ventas es a través del ofrecimiento de pilotos gratis para el inicio del proyecto inmobiliario. Además contarán con catálogos, fichas técnicas, capacitaciones y toda la información de nuestros productos.

En cuanto al mercado B2C, se hará mediante la implementación de exhibiciones en los puntos de ventas de las tiendas exclusivas de terminaciones y de diseño, tales como Kitchen House, Bath Center, Bercia, entre otras. Además se prepararán campañas en conjunto con descuentos compartidos y especiales para los clientes finales o usuarios.

→ **RRPP:** Las RRPP son una herramienta que brinda mucha credibilidad sobre el mensaje que se busca transmitir y busca esa cercanía que se necesita para lograr la confianza para poder dar a conocer el producto. Esta herramienta la podemos desarrollar a través de la realización de “cooking shows” para los diferentes oficinas de arquitectos , inmobiliarias y constructoras , como también clientes finales, en donde el rostro es un Chef reconocido, el cual atrae y promociona los productos a través de todo un show durante la preparación de un menú para los invitados. Esto permite generar una experiencia única y por lo tanto una cercanía con los mismos. Al final lo que se quiere lograr es la fidelización de marca, donde sepan que al tener un producto Kuppertsbusch estarán comprando algo de muy buena calidad, que no les dará problemas y que además tendrán el respaldo necesario que requieran.

→ **Marketing Digital:** En cuanto al marketing digital, la principal herramienta que se utilizará será la plataforma web de arquitectura “Archdaily”, ya que es una de las fuentes de inspiración de los arquitectos, como también una herramienta práctica para ver distintas arquitecturas, productos y materiales inmobiliarios.

Lo descrito genera además mucho conocimiento para sus proyectos a futuro, además que es el sitio de arquitectura más leído en español: es una vitrina a nivel mundial.

La otra herramienta más “chic”, para un producto de lujo, es Pinterest, una herramienta que permite descubrir y guardar un millón de ideas creativas, en el contexto de la cocina. La idea es que aquí los arquitectos puedan encontrar imágenes con productos de lujo marca Kuppertsbusch, que sean imágenes inspiradoras y creativas para diseñar espacios en sus proyectos, pensando en esta marca.

→ **Promoción Masiva Internet (Google Adwords y Display):** Se invertirá en publicidad a través de Google Adwords y Display a través de las keywords específicas de las búsquedas más importantes asociadas a nuestra propuesta valor, en el caso por ejemplo que la persona busque artefactos de cocina, cocina, kit de cocina, artefactos premium o lujo, etc.

→ **Marketing Directo:** A través del Marketing Directo se informará a la base de datos, tanto de Teka como también a los distribuidores, de los nuevos productos que se estarán comercializando. Además se enviarán mailings a las constructoras e inmobiliarias para que sepan de las nuevas tendencias fuera de Chile. También se entregará información de los beneficios y características de los productos que podrán encontrar a través de nuestra red de distribuidores especializados.

→ **Otras herramientas:**

**Showroom:** Kuppertsbusch contará con un showroom que estará ubicado en una de las comunas estratégicas de un nivel socioeconómico alto como lo es Vitacura, comuna donde se pueden encontrar la mayoría de los showrooms de alto nivel.

Tendrá alrededor de 200 M2 y estará equipado con todos los productos de la gama de la marca, entre estos, hornos, microondas, televisores LED, campanas, cocinas, refrigeradores, lavavajillas, lavaplatos y grifería.

Esta es una excelente herramienta ya que el cliente podrá visualizar los distintos artefactos, de manera que se llevará consigo la experiencia de haber visto y probado el producto.

**Ferias:** Koppersbusch se hará presente como expositor en una de las principales ferias de la construcción, Edifica, que se realiza cada 2 años en el mes de Octubre. Esta feria cuenta con más de 35.000 m2 de exhibición, sobre 500 expositores, más de 30.000 visitas de profesionales y sobre las 1200 ruedas de negocio. Lo que se espera en estas ferias es captar la mayor cantidad de contactos, lo que se realizará mediante la recopilación de datos, para luego poder enviarles cotizaciones e información de los productos requeridos.

**Auspicios:** Koppersbusch será auspiciador de un equipo de polo del “Club de Polo y Equitación “San Cristóbal””, que participa en el torneo nacional de este deporte, lo cual buscará generar recordación de marca mediante los distintos eventos que se lleven a cabo en este club.

**Merchandising:** Se contará con catálogos madre, mini catálogos, agendas, lápices, pendrive para los arquitectos e inmobiliarias, bolsas, etc...esto con el fin de fidelizar al consumidor y crear en él esa afiliación inconsciente a la marca, esto a través de la recordación. Esto es además un marketing realizado por el cliente, ya que la marca se empezará a visualizar mediante el uso de ese merchandising.

### Cuadro resumen mix comunicacional:

Comunicación	Detalle	Periodicidad	Objetivo	KPI
Publicidad	Revistas especializadas (Ambientes)	1 vez al mes	Dar a conocer tanto a Inmobiliarias , Arquitectos y Constructoras la marca	Número de llamadas y contactos nuevos
Venta Personal	Catálogos/ Fichas técnicas	Permanente	Entregar información a los clientes/distribuidores para que puedan especificar la marca	Número de clientes visitados Número de proyectos especificados
Promoción de ventas	Implementación de exhibidores	1 vez al año	Renovación de productos según tendencias	Número de exhibiciones entregadas
RRPP	Eventos de fidelización	10 veces al año	Evento de fidelización y entrega de experiencia de un usuario reconocido como el Chef rostro.	Número de eventos realizados con el mínimo de asistentes requeridos
MKT Digital Pinterest	Uso de red social para conseguir base de datos/ Visitas al sitio web desde otra plataforma	Permanente	Se utilizará para obtener feedback principalmente del usuario final	Número de cotizaciones y clicks
Marketing Digital Archdaily	Uso de red social para conseguir base de datos/ Visitas al sitio web desde otra plataforma	Permanente	Se utilizará para obtener feedback principalmente del usuario final	Número de cotizaciones y clicks
MKT Directo	E-mail Marketing	Permanente	Entregar información y actualización de productos de esta marca premium poniendo énfasis en sus atributo	Número de clicks y apertura de emails
Ferias	Presencia en feria más importante Edifica	1 vez en el año	Estar presentes para mostrar a Koppersbusch como una marca de lujo en la industria	Número de contactos y cotizaciones
Auspicios	Club de Polo	Todo el año	Estar en eventos premium del segmento objetivo con el fin de difundir la marca para nuestros segmento objetivo	Número de contactos realizados en el evento y cotizaciones.
Showroom	Implementación para dar a conocer los productos	Valor Mensual	Entregar un espacio para que el cliente pueda visualizar los productos.	Número de visitas y cotizaciones realizadas.
Merchandising	Regalos para ferias y visitas comerciales	Permanente	Aumentar la rentabilidad y estimular la compra	Número de clientes visitados
Internet	Google Ads	Permanente	Estar siempre presente en la búsqueda del cliente	Número de clicks y visitas
Internet	Sitio Web	Mensual	Informar sobre los productos	Número de clicks y visitas a la web

## VII- IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

En el siguiente cuadro, se pueden visualizar los distintos objetivos y estrategias, los cuales serán medidos a través de distintos KPIs y según el criterio establecido ya sea para producto plaza, promoción o precio.

<u>Perspectiva</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Estrategia</u>	<u>FCE</u>	<u>Responsable</u>	<u>Recurso/táctica</u>	<u>KPI</u>	<u>Criterio control</u>	<u>Plan de contingencia</u>
Producto	Introducir una marca de artefactos de cocina de lujo a la industria	Estrategia de Seguidor de líder	Que exista demanda por este tipo de productos de lujo	Marketing/Ventas	Importación del producto y especificación técnica	Nivel de ventas y satisfacción	Interés por producto y encuesta de satisfacción	Permanecer sólo con Marca Teka
Plaza	Tener una mayor cobertura a lo largo del país con el respaldo de TEKA	Contar con el respaldo de una red de distribuidores a lo largo de Chile	Tener una supervisión constante de los distribuidores	Marketing/Ventas/Logística	Seguimiento cadena de valor y seguimiento análisis VRIO	Visitas realizadas/Cotizaciones	Captación de nuevos clientes	Ver otros posibles distribuidores que cuenten con prestigio en el mercado
Precio	Entrar con un precio conveniente para el mercado	Estrategia de precio inferior al líder de mercado	El líder debe mantener su precio actual	Ventas	Precio en base a competencia	Número de proyectos cerrados y número de unidades vendidas	A través del cumplimiento del presupuesto de ventas y seguimiento y cobertura	Movimientos en margen y posición en el mercado
Promoción	Lograr que Koppersbusch sea conocida como una marca de artefactos de lujo en Chile en el primer año de lanzamiento	Estrategia de motivación y capacitación de la fuerza comercial para promover el producto	Generar incentivos en la fuerza comercial y distribuidores	Marketing/Ventas	Vendedores Consultivos/revistas de especialidad/redes sociales	Roi / Visitas/Likes/ Comentarios/Número de contactos	Ver si estamos llegando al segmento objetivo	Revisar los que sí están siendo rentables y están captando la audiencia



### **VIII-. Valorización:**

En el siguiente cuadro se detalla la valorización para la campaña de Publicidad que se realizará para Koppersbusch el primero año:

<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Publicidad	Revista Ambientes	\$ 3.600.000
Venta Personal	Catálogos/Fichas técnicas	\$ 2.500.000
Promoción de ventas	Implementación de exhibidores para Distribuidores (6)	\$ 27.000.000
RRPP	Eventos de Fidelización	\$ 9.500.000
MKT Digital	Plataforma de Arquitectura	\$ 3.600.000
	Pinterest	\$ 3.500.000
	Sitio Web	\$ 3.600.000
MKT Directo	E-mail Marketing	\$ -
Ferías	Feria Edifica	\$ 18.000.000
Auspicios	Club de Polo	\$ 8.000.000
Showroom	Exhibición de Productos	\$ 48.000.000
Merchandising	Regalos para ferias y visitas comerciales	\$ 1.500.000
Internet	Google Ads	\$ 3.000.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 131.800.000</b>

## **IX- Conclusión:**

Luego de haber preparado este plan de marketing para Kuppertsbusch en Chile, es importante mencionar que el producto en sí tiene una diferenciación clave respecto a su competidor directo, que es el sistema de personalización, el cual se debe potenciar en la estrategia de promoción, siempre manteniendo los estándares de calidad y con un precio competitivo.

Sus distribuidores exclusivos son primordiales, como su único canal de venta, por lo que éstos deben ser de la élite de este tipo de segmento premium y deben estar 100% alineados con la estrategia de promoción con el fin de lograr el posicionamiento de una marca premium de artefactos de cocina.

Al ser un producto desconocido, el generar awareness de la marca es tremendamente importante para darlo a conocer, por lo que todas las estrategias de promoción deben ser llevadas a cabo según el plan mencionado.

Es importante mencionar que se debe aprovechar una ventaja competitiva que tiene esta marca, que es la sinergia que tiene Kuppertsbusch en otros países con los mismos productos, pero con distintos usuarios, como también el posicionamiento reconocido como marca de lujo en el mercado europeo.

También cabe destacar que el respaldo de la marca Teka es clave para el desarrollo de esta marca, dado que ella es reconocida tanto en el canal B2B como B2C por los diferentes consumidores, lo que logra establecer una cercanía y confianza con el público objetivo.

## **X-. Bibliografía**

### **Página Web:**

[www.revistaambiente.cl](http://www.revistaambiente.cl)

[www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)

### **Información anexa:**

**Información personal TEKA**