



“Putzmeister, Maquinaria para el Bombeo de Concreto”

PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN
MARKETING

Alumno: Bruno Tóndolo
Profesor Guía: Eduardo Torres

Santiago, Enero 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Panamá puede considerarse, fácilmente, un país privilegiado en muchos aspectos. Actualmente su economía es líder en la región, con 5.8 % de crecimiento (2017) según el Banco Mundial y una de las más estables en el mundo, duplicando su ingreso per cápita entre 2004 y 2014, como reseña un informe del Centro para el Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard.

A la par de los grandes proyectos privados, Panamá ha desarrollado ambiciosas obras públicas, como la Ampliación del Canal, la línea uno del metro y otra sumamente importante como la expansión del Aeropuerto Internacional de Tocumen, conocido como el *Hub* de las Américas.

Este *boom* se ha dado porque el país cuenta con un ambiente favorable para los negocios, gracias a la estabilidad económica, beneficios fiscales y seguridad personal, donde más de 110 empresas multinacionales se han visto atraídas por estos factores.

Este crecimiento constante ha generado numerosas oportunidades de negocio, que Putzmeister, la marca líder en bombas de concreto en el país, ha sabido aprovechar desde el principio. Actualmente con una participación del 83% de los equipos del mercado, con una propuesta de valor enmarcada principalmente en el servicio postventa. Sin embargo, las oportunidades que ofrece la industria han dado apertura a un mercado donde los competidores con propuestas de valor menos atractivas, pero con precios bajos, están consiguiendo resultados en la entrega a sus clientes de soluciones relativamente confiables y económicas, generando un movimiento inusual del mercado y una posible guerra de precios

Por tal razón el siguiente plan de Marketing, busca revertir esta situación replanteando algunas estrategias de mercadeo de la marca, dirigiendo las acciones de marketing hacia el mercado objetivo adecuado.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
I. LA EMPRESA	5
MISION	5
VISION	6
ESTRATEGIAS	7
RESULTADOS RECIENTES	8
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	9
II. ANÁLISIS SITUACIONAL	10
1. ENTORNO	10
1.1. POLÍTICO Y LEGAL	10
1.2. SOCIO-CULTURAL	11
1.3. TECNOLOGICO	11
1.4. AMBIENTE:	12
1.5 INDUSTRIA	13
2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	17
2.1 POSICIONAMIENTO	24
3. SEGMENTACION	27
4. MERCADO.....	32
5 ANALISIS FODA.....	36
III. PLAN DE MARKETING.....	38
1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	38
2. PROPUESTA DE VALOR.....	38
3. PLAN A FUTURO	38
4. MERCADO OBJETIVO	39
5. OBJETIVOS DE MARKETING.....	40
6. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	40
7. POSICIONAMIENTO FUTURO	41
8. LAS 4 P'S: TACTICAS Y EJECUCIONES	41
8.1 PRODUCTO	41
8.3 PLAZA	42
8.4 PROMOCION	43
9. PRESUPUESTO	58



10. IMPLEMENTACION CARTA GANTT.....	58
11. CONTROL INDICADORES.....	59
11.1 TIPOS DE CONTROL	59
11.2 METODOS Y FUENTES.....	60
IV. ANEXOS	65

I. LA EMPRESA

Fundada por Karl Schlecht, en una pequeña ciudad de Alemania en el año 1958, inspirado en el simple principio de hacer la vida más fácil para el obrero. nace una empresa dedicada en sus inicios a la fabricación de equipo de proyección de mortero, la cual al pasar los años ha ido creciendo hasta convertirse en una organización mundial de más de mil millones de dólares gracias al apasionado compromiso de facilitar el trabajo a través de la innovación, dedicada al diseño, producción y comercialización de maquinaria de construcción en todo el mundo, especialmente bombas de hormigón, para industria de la construcción y la minería, así como para la construcción de túneles y proyectos industriales de gran escala, por lo cual empieza a ser conocida y respetada a nivel mundial por la calidad, durabilidad y por la pionera innovación tecnológica en la industria. Sus equipos cuentan con varios récords mundiales en el transporte de concreto bombeable y han estado presentes en los mayores proyectos de construcción del mundo a lo largo de la historia.

Hoy en día, cuenta con presencia en más de 140 países a través de su red de distribuidores a lo largo del mundo. En Panamá, llega oficialmente a formar bases en el año 2007 a través de un distribuidor local, como parte de la estrategia de fortalecimiento de la marca en los países de América central y el Caribe, en vista de la oportunidad de crecimiento y reconocimiento planteada por el proyecto de ampliación del Canal y la estrategia planteada de crecimiento país que ha venido desarrollándose desde ese entonces.

MISION

La visión de la marca a nivel global se esboza en 3 principios fundamentales

“Diseñado para el éxito: Nuestras máquinas y plantas proporcionan el mayor rendimiento y la más alta calidad y confiabilidad.”



Putzmeister

“Sociedad sólida: la piedra angular de toda colaboración es la confianza. Nuestra promesa es cuidar de la mejor manera a nuestros clientes y centrarnos en sus necesidades y requisitos. Tratamos a nuestros socios con absoluto respeto y dirigimos nuestro negocio con equidad y confianza en todo momento. ”

“La experiencia pavimenta el camino: Nuestro equipo de personas altamente calificadas y motivadas trabaja continuamente para mejorar nuestros productos y servicios. Seguimos invirtiendo significativamente en investigación y desarrollo con lo que marcamos la tendencia de la industria” .

Putzmeister da gran importancia a la confianza y el valor agregado que ofrece su tecnología, Como podemos apreciar en estos 3 principios, la misión de la compañía va enfocada en resaltar la habilidad que tiene la empresa para desarrollar equipos confiables de alta tecnología, con un alto rendimiento y que además marcan la tendencia de la industria, visualizando las necesidades que surgen en el tiempo enfocados en el cliente. Lo que con el tiempo les ha permitido posicionarse como los líderes del mercado.

VISION

- *“Producción de productos de alta calidad para nuestros clientes,*
- *“Ser el líder mundial del mercado, ”*
- *“Enfatizar en el crecimiento económico constante y próspero. ”*
- *“Educar a nuestros empleados en la fabricación y el servicio técnico para nuestros productos según las normas más altas. ”*
- *“Reconocer y premiar los esfuerzos de nuestros empleados. Ellos son el futuro de nuestra empresa*

La Visión de Putzmeister viene dada por el desarrollo de productos de alta calidad que favorezcan el crecimiento y posicionamiento de la marca a nivel mundial, tomando en cuenta su recurso humano como parte fundamental para el éxito de la empresa.

ESTRATEGIAS

La marca se caracteriza por desarrollar estrategias de marketing que enfocadas principalmente en su carácter innovador y liderazgo tecnológico frente a sus competidores. Putzmeister ha desarrollado una imagen de marca muy sólida a lo largo de los años, conocida principalmente por sus líneas de equipos de alta calidad, alto desempeño y tecnológicamente innovadoras. Esta innovación se promueve bajo estándares bien definidos en casi todos los niveles, lo que facilita ciertamente el reconocimiento de la marca.

La imagen de Putzmeister es tan relevante como el propio producto en su estrategia global de marketing. La compañía se ha encargado de que sus equipos estén presentes en la mayoría de los grandes proyectos emblemáticos de construcción a nivel mundial, como el Canal de Panamá (Panamá), Burk Khalifa (Dubai, récord de 600m bombeable), entre otros. Esta asociación ayuda a crear una fuerte imagen de marca que la gente asocia con el producto. Esta imagen sobresaliente le da una ventaja comparativa en el mercado frente a otras líneas de equipos similares. Muchas otras marcas de equipos pueden tener componentes similares, lucir físicamente y hasta desarrollar sistemas operativos que arrojen buenos resultados, pero carecen de la fuerte imagen que sí posee Putzmeister. El concepto de asociación con el bombeo de concreto forma parte también de la identidad de la marca.



Por otra parte, es importante destacar que el tipo de negocio asociado es basado en un modelo B2B, las decisiones de compra generalmente provienen de ejecutivos con bastante experiencia en el área y que usualmente han usado la marca por largos periodos de tiempo, lo que les ha permitido identificarse y sentir el valor agregado que la marca se ha preocupado en transmitir.

Otro enfoque que resalta es la capacidad de la marca de generar fuertes alianzas con marcas asociadas, que luego han pasado a ser parte de la gama de productos, lo que implica su asociación a ciertos atributos con distintas marcas y líneas de equipos.

En Panamá, Putzmeister a través de su distribuidor local, ha buscado acaparar de manera muy efectiva el mercado de bombeo de concreto, haciendo que sus equipos se destaquen no únicamente por su calidad y las ventajas tecnológicas que poseen frente a sus competidores, sino también por el excelente servicio postventa que este maneja. La importancia para el mercado local, de poseer un stock de repuestos acordes a la inversión y un servicio técnico especializado ha dado los fundamentos para la comercialización de la marca.

RESULTADOS RECIENTES

Para el año 2008, contaba con más de tres mil novecientos empleados a nivel global, una cifra relevante teniendo en cuenta que es un mercado muy especializado y en constante crecimiento. Actualmente cuenta con 149 distribuidores a nivel mundial

En el año 2012, Putzmeister Holding GmbH anuncia la fusión de su empresa con SANY Heavy Industry Co., Ltd., compañía líder en el mercado chino en la industria de la construcción, esta unión tiene un gran sentido estratégico e industrial, puesto supone la creación de un líder de mercado global en el mundo de bomba de hormigón.

A partir de esta fusión Putzmeister América se hace responsable de todas las operaciones comerciales relacionadas con las bombas de hormigón del grupo SANY en América del Norte, Central y Sur. Putzmeister apoyará completamente la línea de productos de bombas de hormigón de SANY y continuará a la vez con las operaciones en sus instalaciones de Sturtevant, Wisconsin.

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

A pesar de que la marca cuenta con 4 divisiones de Equipos, minera, concreto, industrial y mortero, en Panamá solo está presente bajo la división de Concreto, que comprenden aquellos equipos para el maneja y transporte de hormigón. El portafolio de la marca es moderado en cuanto a equipos se refiere, cuenta actualmente con dos grandes divisiones, bombas estacionarias y bombas pluma o de camión que a su vez se subdividen de acuerdo a las especificaciones de cada equipo de la siguiente manera:

Bombas Pluma



- BSF-28Z
- BSF-32Z
- BSF-36Z
- BSF-38Z
- BSF-42Z
- BSF-46Z
- BSF-52Z

Bombas Estacionaria



- TK-40
- TK-50
- TK-70
- BSA-100
- BSA-120
- BSA-2110

Así mismo, parte del modelo de negocio involucra la venta de piezas de recambio, por lo que se tienen un inventario de productos en las instalaciones del dealer local, que contempla alrededor de mil doscientos (1200) códigos o números de partes de las piezas o componentes de los equipos. Y que se valorizan en promedio mensual cerca de quinientos mil dólares (\$500.000.00), lo que ha permitido a la marca tener otro peldaño que le sirve para ganar fuerza y genera una ventaja competitiva sobre los competidores.

II. ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ENTORNO

1.1. POLÍTICO Y LEGAL

El sector de la construcción es sin duda uno de los más afectados por las políticas públicas y legalidades de un país, en el caso particular de la legislación panameña tenemos algunos elementos relevantes:

De acuerdo a las cifras de la Contraloría General de la República detallan que la inversión en el sector de acuerdo a la cuantificación de las nuevas construcciones, adiciones y reparaciones entre enero y julio del 2017 llegó a \$1.300 millones, liderado por la provincia de Panamá, con \$923 millones, seguido de lejos por Arraiján, con \$100 millones, Colón, con \$99 millones, La Chorrera, con \$84 millones, y David, con \$60 millones. Registrando casi un 33% más que el mismo periodo de 2016. Adicionalmente, ya se ha puesto sobre la mesa una cantidad positiva de proyectos públicos en vísperas de las próximas elecciones que están previstas para el año 2019, un indicativo de que el próximo año tras ser año electoral, el sector se verá impulsado.

Por su parte, el creciente desarrollo inmobiliario que está experimentando Panamá y principalmente en el área Oeste de la capital, podría potenciarse aún más una vez que la Línea 3 del Metro comience a operar, y se haya construido el cuarto puente sobre el Canal, proyectos que ya están en trámites de ejecución. Sin embargo, este incremento ha despertado ciertas alarmas frente al aumento de incidentes como deslaves e inundaciones en diferentes áreas de la capital que evidencia la falta de organización y de un análisis integral del impacto de los nuevos proyectos inmobiliarios, lo que afectará la gestión futura de permisos y por lo tanto del sector.

En cuanto a materia arancelaria, a partir de 2012 con la vigencia del tratado de libre comercio con USA, Panamá elimina las tarifas arancelarias para el 86% de los bienes industriales y de consumo de manufactura estadounidense y los restantes han ido reduciéndose paulatinamente, lo que trajo un atractivo adicional ante la demanda de

equipos en el país y una ventaja competitiva ante los competidores. En el decreto N12 del Ministerio de comercio y finanzas, se especifican los valores arancelarios dispuestos para cada equipo de acuerdo a su categoría.

1.2. SOCIO-CULTURAL

Migración:

En un entorno de crisis política-económica en Latinoamérica en esta última década, es un hecho, de que los movimientos migratorios que ocurrieron en el país y la inversión en Panamá de éstos, contribuyeron significativamente al aumento de la población en el país y así como del país entero. Esta migración ha permitido que el país crezca a tasas mucho más aceleradas de lo que hubiese sido posible con mano de obra exclusivamente local. Sin embargo, un hecho preocupante que se viene dando en los últimos años, es la tendencia anti-inmigración que viene ganando terreno en la opinión pública, omnipresente en redes sociales y programas de opinión que conllevan a decisiones políticas equivocadas. La implementación de nuevas políticas migratorias no está permitiendo el enriquecimiento profesional lo que no contribuye en nada a mejorar la situación de los trabajadores locales, sino todo lo contrario. Este sigue siendo uno de los mayores riesgos que corre Panamá en la actualidad, dado que a pesar de que ha llegado nuevas metodologías y tecnologías para facilitar los procesos, las mismas no están siendo aprovechadas y en muchos casos son descartadas, bajo la premisa de que lo tradicional es mejor.

Sin embargo, estos intercambios culturales han permitido la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías que antes no formaban partes del día a día de los panameños, permitiendo un incremento en la efectividad y rendimiento de los procesos productivos asociados.

1.3. TECNOLOGICO

El desarrollo del sector de la construcción en el futuro indica que vamos dirigiéndonos hacia un mundo eco-amigable con ciudades autosustentables que reduzcan el impacto sobre el ambiente. Actualmente, empresas como Cemex, una de las

concreteras más reconocidas en el mundo, ya están desarrollando materiales de construcción a base de fibras de carbono, y metales ligeros para reducir el peso de los edificios hasta en 30 por ciento. estas tecnologías permitirán construir desarrollos más altos, con mayor eficiencia. De esta manera, será necesario el desarrollo de maquinarias que permitan la simplificación de los trabajos que se desearan hacer en el futuro.

Con más de 50 años de experiencia, Putzmeister continúa su compromiso con la ingeniería de las soluciones de bombeo de hormigón del mañana. Se caracteriza por su carácter innovador dentro de la gama de equipos de la categoría, el sistema de control Ergonic®, uno de los más novedosos del mercado, el sistema hidráulico de flujo libre de ciclo cerrado y el innovador diseño de la pluma garantizan un bombeo suave y un flujo de hormigón constante, mientras que reducen el rebote de la pluma para un control preciso.

Putzmeister tiene la tecnología para combinar alta salida y alta presión en uno para trabajar rápidamente con mezclas densas en una variedad de aplicaciones, entre ellas: construcciones en gran altura, bombeo de hormigón a larga distancia, construcción de túneles, bombeo de sedimentos y otros trabajos especiales.

1.4. AMBIENTE:

Los problemas asociados a la generación, manejo y eliminación final de residuos, así como maximizar el aprovechamiento de los recursos naturales, han permitido el desarrollo e implementación de políticas ambientales que han favorecido el mejoramiento de los procesos en los distintos sectores. cada vez es mayor la presión ejercida por los entes gubernamentales para el mejoramiento de los procesos y/o productos en pro de una visión ecológica. El poder saber de dónde y de qué forma son fabricados todos los bienes que se consumen ha pasado a ser algo rutinario para muchos consumidores y, sin duda, la balanza se ha empezado a inclinar por aquellas marcas y corporaciones que de una u otra manera se asocian al bienestar social. Bien sea a través del uso de materiales reciclables, de procesos productivos que favorezcan el ahorro energético o disminuyan las afectaciones al entorno- Es por esto

que las compañías importantes, en su mayoría, buscan constantemente ser vistas como amigas del entorno, del ambiente, de la sociedad.

En el entorno empresarial existe el concepto de Responsabilidad Ambiental, que se define como el compromiso que una compañía tiene en relación a la preservación y cuidado del medio ambiente. Esto no implica solo lanzar campañas que apoyen una causa medioambiental, sino a evaluar todos los recursos ambientales que la empresa utiliza para la creación de sus productos o servicios. Este tipo de iniciativas, más la concientización por parte de los consumidores, ha originado una tendencia creciente denominada “Consumidores Ecológicos”.

Actualmente, este es un fenómeno que ha llegado al sector de la construcción para quedarse, las normativas y exigencias de certificaciones que favorecen las buenas prácticas ambientales son requisito obligatorio para la mayoría de los agentes productivos del sector. Es por esto que muchas empresas concreteras se han dado a la tarea de adecuarse a las mismas, desarrollando mejoras en sus procesos, instalaciones, equipos y capacitando a su personal.

Es importante destacar, que Putzmeister en vista de su amplia experiencia en el sector, y evocados a esta tendencia ecológica, ha desarrollado productos para el manejo de concreto eco-amigables con intención de reducir las afectaciones tanto para el medio ambiente como para los usuarios de sus productos.

1.5 INDUSTRIA

La industria de bombas de concreto busca satisfacer la necesidad de manejo y transporte del concreto en los proyectos de construcción tanto de entes privados como públicos, usando la tecnología para realizar el despacho con rapidez, orden y exactitud.

La categoría de bombas de concreto en Panamá se divide en dos: Bombas Estacionarias y Bebidas Pluma. Las Bombas estacionarias son aquellas donde el tándem de bombeo se ubica sobre un tráiler movable para su facilidad en el traslado, son equipos con adaptables y que varían de acuerdo a las capacidades y

rendimientos con los que se deseen trabajar. En este caso se incluye todos los modelos de bomba que incluyan un tráiler como chasis. La otra categoría a visualizar es la de bombas pluma, estos son equipos de bombeo montados sobre un camión o plataforma y que poseen un brazo de una longitud definida que permite el transporte y disposición del material a verter.

La industria del bombeo de concreto en Panamá ha ido a la vanguardia del desarrollo mundial, con la aplicación de nuevos procedimientos y equipos, orientados a incrementar el rendimiento y calidad de las obras en forma eficiente y económica. Dentro de estas tecnologías, la utilización de equipo y técnicas más avanzadas al momento de proyectar y transportar el concreto se han hecho cada día más comunes y fundamentales para la construcción de la mayoría de obras. Es un hecho, que la implementación de estos equipos requiere inversión y capital humano, pero que es factor muy importante en la eficiencia y calidad en las estructuras de concreto, lo que genera un valor importante en la industria.

La tendencia a construir edificios cada vez más altos, con diseños complejos, mega estructuras, complicados planes estructurales en la demanda de edificaciones con mayores capacidades, aumento de los rendimientos y desarrollo de nuevas tecnologías de bombeo. Así como la normalización de la industria, en cuanto a las regulaciones de seguridad ambiental y de operación que se viene dando desde hace algunos años, y se ha convertido en el protocolo a seguir de las grandes empresas de bombeo y productoras de concreto, beneficia el aumento en la demanda nuevas bombas de mayor capacidad, con mayores alcances verticales y mejores rendimientos.

En el último año, en vista de la necesidad de las empresas de bombeo de concreto de buscar alternativas más económicas para el mantenimiento de sus equipos, estos comerciantes de piezas y repuestos asiáticos, han encontrado la forma de introducirse y afectar el mercado, con la oferta de productos de calidad y durabilidad inferiores, pero con precios realmente bastante competitivos, con diferenciales de hasta un 60% por debajo del precio máximo a pagar. Lo que ha puesto a los líderes de la categoría a replantear sus estrategias de ventas y entrar en una guerra de precios que está afectando de manera importante el mercado.

En Panamá la categoría ha experimentado un aumento del 4% en facturación general de equipos y del 18% en consumo de piezas de desgaste comparando septiembre 2015 -2016 vs. septiembre 2016 - 2017 (**Tabla 1**), motivado principalmente por las políticas públicas que han promovido el sector de la construcción. Sin embargo, la entrada de nuevos competidores con marcas no oficiales y de bajo coste, ha abierto una brecha, que está ocasionado un replanteamiento de las estrategias de venta por parte de los líderes de la categoría, dado que las empresas están viendo en estos equipos la posibilidad de disminuir costes, consiguiendo equipos y piezas más económicos, por lo que vienen ganando interés dentro del consumidor. lo que está empezando a generar en primera instancia una guerra de precios que está afectando progresivamente el mercado.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bombas Pluma	----	---	210.000,00	1.600.000,00	340.000,00	120.000,00
Bombas Estacionarias	180.000,00	460.000,00	680.000,00	440.000,00	450.000,00	703.000,00
Repuestos Accesorios	580.000,00	2.800.000,00	2.500.000,00	2.900.000,00	2.100.000,00	2.500.000,00
Servicio Técnico	30.000,00	53.000,00	66.000,00	130.000,00	100.000,00	190.000,00

Tabla 1. Distribución de Ventas Anuales Periodo septiembre 2011- septiembre 2017, elaboración propia basada en data obtenida por parte de la empresa distribuidora local

Por su parte, el mercado de viviendas de clase media y baja en Panamá, continúa mostrando fuertes señales de crecimiento. Mientras que los segmentos de viviendas valoradas en más de 250 mil dólares, no muestran ningún aumento, e incluso en algunos casos, presentan cifras negativas.

El Banco Mundial reporta un crecimiento del 5% del PIB en el primer trimestre de 2017, impulsado por proyectos de infraestructura liderados por el gobierno, y la recuperación en la industria de la logística. Estimando un incremento del 10.5% en el sector para final de año, en comparación con años anteriores. Sin embargo, hay una sensación entre la población de que la economía está contraída y las ventas están bajas, debido a un declive en el mercado de turismo.

Para el primer trimestre de 2017, el mercado de la pre-construcción (proyectos residenciales que están a punto de comenzar o que están actualmente en construcción) marca cerca de 1.300 unidades de ventas por mes, aproximadamente 65% de esas ventas ocurrieron en el sector de proyectos valorados en 120 mil dólares.

El sector del lujo (600.000 dólares y más), ha mostrado un ligero incremento en comparación con el mismo período, el año pasado. En términos de unidades vendidas, el sector de lujo presentó 50 unidades por mes para el primer trimestre de 2017, mientras que, durante el mismo período el año pasado, marcó solamente 29. Un aumento del 29%.

La oferta en el segmento de 180k – 400k ha crecido casi un 31%, con un total de 8.259 unidades ya sea en periodo de planificación o en construcción, lo que ejerce presión sobre los precios de las futuras entregas, suponiendo que la demanda se mantenga estable.

Las políticas conservadoras de préstamos, junto con el aumento de las tasas de interés, han frenado las compras en los sectores de precios medio altos y altos, como lo demuestra la información dada previamente. Mientras que la tasa de interés promedio para un panameño que busca comprar una propiedad sigue siendo inferior al 5%, los bancos están disminuyendo los préstamos a la cantidad de la valoración, y aumentando las tasas que cobran a los inversionistas extranjeros hasta un 50%.

El sector del turismo es el culpable de la desaceleración de los precios de valorados entre 180 mil y 400 mil dólares, ya que los extranjeros suelen representar la mayor parte de la demanda de propiedades de este rango. Todos esperan que la inversión de 40 millones de dólares en campañas publicitarias dirigidas a viajeros de Estados Unidos y Europa, tenga un impacto directo en las ventas de pre-construcción y las valoraciones de propiedad.

Por su parte, las condiciones fiscales de Panamá en términos de deuda PIB, permitirá seguir invirtiendo en proyectos de infraestructura como la expansión del Metro, nuevos puertos, proyectos energéticos e iniciativas sociales y educativas,

manteniendo el desempleo bajo y apoyando el crecimiento del sector construcción a lo largo del país.

En general, Panamá se proyecta como un país en crecimiento y de oportunidades, reconocido por constructores locales y extranjeros, que continúan mostrando confianza a través de nuevos proyectos de construcción, tanto en el ámbito habitacional como gubernamentales de gran escala, como la Línea 3 del Metro, La Terminal de Cruceros Amador y el nuevo Puente sobre el Canal de Panamá, que apoyado de una política económica dolarizada y bien estructurada ayudará a promover la inversión pública y privada en el sector.

2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis de nuestros competidores y su marketing mix, inicialmente se realizó una entrevista al gerente de Putzmeister América para Centroamérica y el Caribe (*Anexo 2*) para determinar en su experiencia cuáles son los atributos relevantes dentro de la P's para esta categoría. A partir de dicha entrevista se pudo identificar que los atributos de Producto no vienen dados únicamente de aquellos que los caracterizan como aspectos técnicos, capacidad y rendimiento del equipo, sino que también, parte importante en la valoración viene dada por los valores agregados que la empresa que los vende es capaz de ofrecer, como respaldo técnico, stock de repuestos, posicionamiento de la marca, calidad, valor de recompra, y experiencia de uso. Estos debido a que el consumidor toma en consideración todos estos aspectos al tomar la decisión de comprar y hacer la comparación costo-beneficio versus el precio de adquisición.

En cuanto al precio, a pesar de poseer tablas referenciales, va ligado a lo que el cliente está dispuesto a pagar, las consideraciones de los atributos relacionados a la marca son fundamentales en la decisión de compra., es por ello que la expectativa del consumidor, las especificaciones del producto, el reconocimiento de la marca, son más que una necesidad una inversión para el vendedor. Adicionalmente, el precio va vinculado a la calidad del producto, donde sobresalen o se identifican tres segmentos, Alta Calidad- Precio Máximo, Calidad Media- Precio Medio y Calidad baja- Línea Económica. Putzmeister, dentro de sus líneas de productos, equipos y repuestos, se encuentra entre Calidad Alta y Media (con su línea económica), posee el mayor valor

de adquisición dentro de la categoría. y posiblemente la oferta de valor más completa del mercado.



Gráfico MDS 1. Correspondencia Valoración Calidad-Precio. Elaboración propia, basado en datos tomados en la investigación de mercado Anexo 3

En cuanto a la Promoción/Publicidad, se recomendó tomar en cuenta que acciones promocionales y de venta cruzada (bundles) están ofreciendo las distintas marcas. Adicionalmente, identificar qué gestiones de marketing están realizando a nivel nacional (eventos, capacitaciones, Actividades de pruebas de equipos, entre otros). Finalmente, visualizar en qué medida las marcas están involucradas en los canales no tradicionales, como los medios digitales, redes sociales, aplicaciones, que nos permitan identificar en cuál de ellos podríamos obtener una ventaja en nuestro marketing mix.

Por último, para evaluar los esfuerzos de la marca en la Plaza, se recomendó trabajar únicamente con compra directa a fábrica y red de distribuidor local, para poder determinar cuál de las marcas competidoras poseen una oferta de valor similar y la importancia en términos de posicionamiento que tienen las mismas dentro del mercado. A su vez se identificaron 3 segmentos de clientes Facturación-Precio, Aplicación-Especificaciones Técnicas, y Fidelidad a la marca-Postventa.

Actualmente, los principales competidores que participan dentro del mercado de bombas de concreto, con representación oficial en Panamá son las siguientes marcas: Putzmeister, Schwing, Reed, Sany, y Cifa, quienes en conjunto hacen el 99% de la participación en valor de la categoría, el resto del mercado está concentrado en

comerciantes de piezas y repuestos asiáticos sin representación oficial. Resaltando la superioridad de la marca Putzmeister que representa aproximadamente el 85% de la población total de equipos censados.

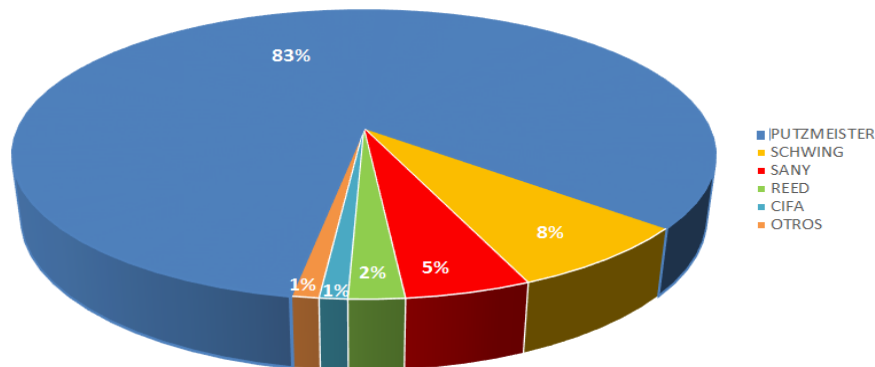


Gráfico 2. Distribución porcentual por marca de bombas de concreto en Panamá. (Gráfico proviene de levantamiento población de equipos Anexo 2)

Por su parte, estos equipos se encuentran distribuidos a lo largo del país inicialmente en 3 tipos de empresas, 24 hormigoneras, 36 empresas de alquiler y 17 empresas constructoras, de acuerdo al último censo de 2016. Ubicando el 43% de la totalidad de los equipos en el sector de alquileres, 38% en las fábricas de hormigón y el 19% restantes en las constructoras. (Anexo 2)

Adicionalmente, en este conjunto de marcas participantes Putzmeister está clasificada como marca de alta calidad y rendimiento, con un precio alto, compitiendo de cerca con Schwing, que se caracteriza de igual manera por ser una marca de calidad y de precios altos. Por su parte, Sany, está representada por productos de media calidad a pesar de ser valorada como una marca de bajo costo. Para el caso de Reed y CIFA ambas son catalogadas marcas de baja calidad versus su coste, que está considerado como medio. (Anexo 3: Gráficos percepción Calidad - Precio vs Marcas).

Por su parte, cada marca comercializa una línea de productos específica, que a su vez son en términos generales equipos de capacidades y rendimientos similares, abarcando bombas estacionarias, bombas plumas, repuestos y accesorios.

EQUIPO	ESPECIFICACIONES TECNICAS	PRECIO USD
Bombas Estacionarias	30 (m3/hr)/ 78Bar Low Pressure	70.000,00
Bombas Estacionarias HP	50 (m3/hr)/ 90Bar High Pressure	120.000,00
Bombas Pluma	32-38m de alcance	250.000,00
Bombas Pluma	42m de alcance	360.000,00
Bombas Pluma	46m de alcance	390.000,00
Bombas Pluma	52m de alcance	450.000,00
Bombas Pluma	58m de alcance	480.000,00

Tabla 2. Precio Promedio por equipo basado en información otorgada por la empresa Agreconsa, distribuidora de Putzmeister en Panamá

En términos de red de distribución Putzmeister cuenta con un único distribuidor exclusivo con una única sede en Ciudad de Panamá, desde donde se desarrolla todo el intercambio comercial apoyado de una fuerza de ventas que abarca todo el país, contando con un amplio stock de equipos y repuestos que le han permitido liderar las ventas de la categoría. Por su parte, Schwing con 8% de distribución de equipos, se convierte en segundo de la categoría, y a pesar de poseer 2 sucursales una en Ciudad de Panamá y otra en el centro del país, no cuenta con la disponibilidad de inventario. Clfa, fue recientemente adoptada por Construmarket, un distribuidor local bastante bien posicionado en el área de la construcción y que cuenta con una sola sede en Ciudad de Panamá, pero al igual que todos atienden a nivel nacional, al ser una marca nueva en su cartera de productos, la disponibilidad de equipos y repuestos es limitada. La marca Reed, comercializa sus equipos a través de un distribuidor ubicado en Ciudad de Panamá, con un stock de repuestos igual de limitado que en el caso anterior. En el caso de Sany, a pesar de no contar con un distribuidor oficial, ha tenido un constante crecimiento en la incorporación de equipos al mercado nacional representando convirtiéndola en una potencial amenaza para los líderes de la categoría en mediano - largo plazo.

Adicionalmente, tras la falta de oferta de repuestos provista por los distribuidores oficiales, y en vista de la necesidad de las empresas de bombeo de concreto de buscar alternativas más económicas para el mantenimiento de sus equipos, existe un grupo de comerciantes de piezas y repuestos asiáticos, que han identificado esta

necesidad y han conseguido la forma de introducir su productos al mercado, con una oferta de productos de calidad y durabilidad inferiores pero con precios realmente competitivos, con diferenciales de hasta un 60% por debajo del precio máximo a pagar. Lo que ha puesto a los líderes de la categoría a replantear sus estrategias de ventas y entrar en una guerra de precios que está afectando de manera importante el mercado.

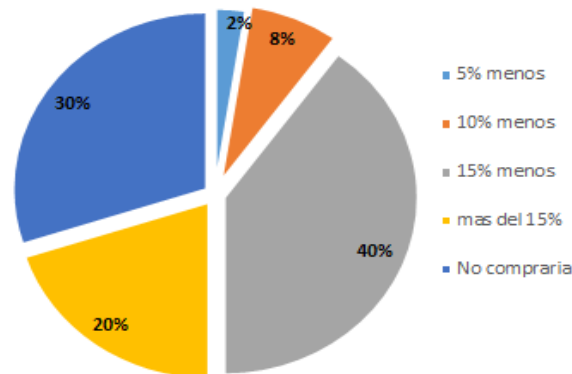


Gráfico 3. Disposición de compra equipos y repuestos asiáticos vs Marcas, elaboración propia basada en la información de la investigación de mercado

Cuando hablamos de Promoción para la venta de equipos prácticamente todas las marcas tienen la misma estrategia, elaboran paquetes promocionales de equipos donde se incluyen accesorios de recambio y garantías extendidas. Putzmeister "Con la compra de una bomba de concreto, te incluimos 10 tuberías con sus accesorios" Schwing: "Por la compra de tu bomba estacionaria recibes una garantía extendida de 2 años sobre tu equipo". Esta estrategia marcas como SANY, de maquinaria China, que aparte de tener precios muy bajos, buscando penetrar el mercado, acostumbra a ofrecer una cantidad sobrevalorada de accesorios "Con la compra de tu bomba de obsequiamos 40 tuberías con sus accesorios", dejando a los líderes con un poder de negociación muy limitado. Para el caso de CIFA y Reed no han tenido promoción reportada en el último año.

De igual forma parte de las acciones de marketing, contempla la participación de los eventos propios del sector construcción, como ferias, congresos, y encuentros del

sector, en donde encontramos solo Putzmeister, Schwing y CIFA participando. Sany y Reed no han participado activamente en esta clase eventos

Cuando hablamos de comunicación en Redes Sociales, únicamente Putzmeister, Schwing y CIFA cuentan con redes sociales locales. A pesar de los esfuerzos que realizan las fábricas a nivel global, localmente son pocas las acciones a través de estos canales en el ámbito local. Putzmeister cuenta con Facebook, LinkedIn, Instagram y facebook, Schwing, añade a su lista de redes twitter. Por su parte, Cifa, cuenta localmente únicamente con facebook. En términos generales publican contenido básico de todas sus líneas de productos, pero de una manera poco atractiva, generando poco valor ante el público objetivo al que van dirigidas. Putzmeister crea contenido fotográfico sobre la cobertura o ubicación de sus equipos en los distintos proyectos de construcción del territorio panameño, incluyendo en algunos casos información técnica y repostando contenido global en su página local. Por su parte, Schwing y Cifa, localmente involucran un poco más la inclusión de contenido de sus páginas globales sobre sus equipos. El resto de marcas utilizan sus páginas globales. En este sentido, se observa una oportunidad de desarrollar los medios digitales para crear contenido útil y atractivo a la audiencia que permita generar mayor awareness sobre la marca que se aproveche de esta situación. Estas informaciones se resumen en la tabla a continuación:

Canal / Marca	 Putzmeister PUTZMEISTER	 SCHWING	 SANY	 REED	 CIFA
<i>Twitter Global</i>	1.4K Seguidores	275 Seguidores	91 Seguidores	169 Seguidores	N/A
<i>Twitter Local</i>	N/A	820 Seguidores	N/A	N/A	N/A
<i>LinkedIn Global</i>	2.0 M Seguidores	1.8K Seguidores	1.5K Seguidores	246 Seguidores	2.2K Seguidores
<i>linkedin Local</i>	8 Seguidores	208 Seguidores	N/A	N/A	N/A
<i>Instagram Global</i>	2.2K Seguidores	608 Seguidores	308	N/A	N/A
<i>Instagram Local</i>	573 Seguidores	1.1K Seguidores	N/A	N/A	N/A
<i>Facebook Global</i>	9.2K Seguidores	5.7K Seguidores	485K Seguidores	N/A	N/A
<i>Facebook Local</i>	7 Seguidores	516 Seguidores	N/A	151 Seguidores	20 K Seguidores

Tabla 3. Resumen Redes Sociales Vs Marcas

Adicionalmente la información de las 4Ps de la competencia se resume en la siguiente tabla comparativa.


Distribuidor/ Marca			---		Concrepartes	
Poblacion Equipos	153	14	9	4	----	2
Tipo Distribuidor	Exclusivo	Exclusivo	----	Exclusivo	----	Exclusivo
Productos	Bombas Estacionarias Bombas Pluma Repuestos y Accesorios.	Bombas Estacionarias Bombas Pluma Repuestos y Accesorios	Bombas Estacionarias Bombas Pluma Repuestos y Accesorios	Bombas Estacionarias Bombas Pluma Repuestos y Accesorios	Repuestos y Accesorios Asiaticos	Bombas Estacionarias Bombas Pluma Repuestos y Accesorios
Bombas Estacionarias	TK40, TK50, TK70. BSA100, BSA120. BSA2110, BSA1409, BSA14000	SP500, SP750, SP1000 SP1252 SP200	HBT12020C, HBT9035CH, HBT9028CH, HBT8018C, HBT6016C	SERIE S6, SERIE S7, SERIE S8, SERIE HC	----	A40HP. B50, B70
Bombas Pluma	BSF32, BSF36, BSF38, BSF42, BSF46, BSF52, BSF58	S38XS, S43SX, S46SX, S47SX, S52SX	SYG5418THB 56, SYG5418THB53, SYG5360THB49, SYG5360THB47, SYG5360THB43	----	----	----
Marca					----	
Stock Repuestos	Stock Maximo 350k	15% del stock Maximo, unicamente piezas basicas, filtros. Pedidos a 15 dias	No tiene. Pedidos a 21 - 30 dias	No tiene. Pedidos a 21 - 30 dias	30% del stock Maximo. Posee tuberia, y piezas de recambio	15% del stock Maximo, unicamente filtros y tuberia escasa. Pedidos a 15 dias
Red de distribucion	Ciudad Panama	Ciudad Panama	No tiene	Ciudad Panama	Ciudad Panama	Ciudad Panama
Serv.Tecnico	Marca Propia/ Competencia	Marca Propia	No tiene	Marca Propia	No tiene	No tiene
Precio	Precio Maximo	95% Precio Maximo	75% Precio Maximo	90% Precio Maximo	60% Precio Maximo	95% Precio Maximo
Promociones	Con la compra de una bomba de concreto, te incluimos 10 tuberías con sus accesorios	Por la compra de tu bomba estacionaria recibes una garantía extendida de 2 años sobre tu	Con la compra de tu bomba de obsequiamos 40 tuberías con sus accesorios	No tiene promocion conocida	No tiene promocion conocida. Juega con los precios bajos y productos de menor calidad	No tiene promocion conocida
Publicidad	Publicidad tradicional en medio impresos, participacion en ferias, congresos y convenciones de del sector	Publicidad tradicional en medio impresos, participacion en ferias, congresos y convenciones de del sector	Publicidad tradicional en medio impresos, no han participado en actividades adicionale	Publicidad tradicional en medio impresos, participacion en ferias, congresos y convenciones de del sector	Publicidad tradicional en medio impresos, no han participado en actividades adicionale	Publicidad tradicional en medio impresos, no han participado en actividades adicionale

Tabla 4. Resumen 4Ps Vs Marcas Competidoras

2.1 POSICIONAMIENTO

Para determinar el posicionamiento de las marcas de bombas de concreto en el mercado, rigiéndonos por las recomendaciones dadas anteriormente, se desarrolló una encuesta con el objetivo de poder realizar un análisis factorial que nos permita determinar los atributos de mayor relevancia para cada marca y generar un mapa de posicionamiento que nos permita ver la relación marcas vs atributos. De esta manera, se realizaron 40 encuestas, dirigidas específicamente a personas con conocimientos de la categoría en estudio, donde se solicitó por una parte seleccionar cuál de los siguientes atributos: Capacidad de acción, Rendimiento, Experiencia de uso, Servicio Postventa, Valor de Marca y Tecnología; consideraban ellos que se relacionaban mejor con las siguientes marcas: Putzmeister, Schwing, Sany, Reed, CIFA. calificándolos en una escala del 1 al 5. (Anexo 4).

Al ingresar la información recaudada al software SPSS y generar un Análisis factorial, se obtuvo el siguiente resultado:

Rotated Component Matrix ^a		Component	
	1	2	
CAPACIDAD	-.014	-.843	
EXPERIENCIA	.796	.033	
POSTVENTA	.192	.758	
MARCA	.835	.124	
TECNOLOGIA	.772	.146	

Extraction Method: Principal Component
a. Rotation converged in 3 iterations.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.656
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.960
	df	10
	Sig.	.000

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.157	43.137	43.137	2.157	43.137	43.137	1.965	39.301	39.301
2	1.132	22.641	65.778	1.132	22.641	65.778	1.324	26.477	65.778
3	.719	14.382	80.160						
4	.590	11.790	91.950						
5	.402	8.050	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

El nivel de significancia es <0.05 , el KMO (correlación entre variables) es >0.05 , el porcentaje de la varianza es del 65% por lo cual nos indica que podemos continuar con el análisis factorial que arrojó 2 factores como resultado. El análisis agrupó los atributos de la siguiente manera:

- Factor 1: Agrupa las variables “Experiencia de uso, Reconocimiento de marca y Tecnología”, la cual reconoceremos como **Reputación**.
- Factor 2: Agrupa las variables “ Capacidad de Acción, Servicio Postventa”, la cual nombraremos como **Beneficios**

De esta manera, con estos factores ya definidos se genera un primer mapa de posicionamiento:

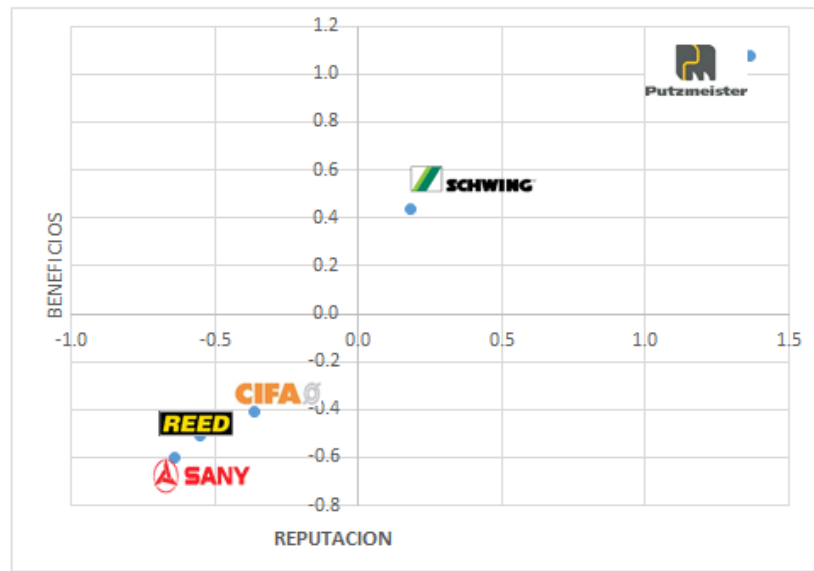


Grafico 3. MDS Mapa de posicionamiento tras análisis factorial. Elaboración propia, basado en datos tomados en la investigación de mercado Anexo 3

Analizando este primer mapa, podemos concluir que las marcas de bombas de concreto líderes del mercado, Putzmeister y Schwing, son reconocidas por su imagen reputacional dentro de la categoría y por la oferta de servicios o valores agregados que son capaces de ofrecer las empresas distribuidoras. Por su parte, observamos como las otras tres marcas participantes, se agrupan en el tercer cuadrante, demostrando que la oferta de valor que ofrecen no está siendo bien recibida por el mercado objetivo, careciendo de una oferta postventa atractiva y acompañada de una reputación poco favorable. Por su parte, un punto importante a tomar en consideración, sería el hecho que las dos marcas líderes, ocupan aproximadamente el 91% de la población total de equipos, lo que podría afectar la percepción de los usuarios por desconocimiento a profundidad de las marcas competidoras.

Adicionalmente, de acuerdo a la investigación realizada y buscando evaluar los atributos según cada marca tenemos:

Putzmeister, en término general, se destaca sustancialmente de los demás competidores, teniendo como principal atributo el servicio postventa, que, de acuerdo a lo visto anteriormente, es un gran diferenciador que impulsa la propuesta de valor.

Schwing por su parte se destaca básicamente por su capacidad de acción y en mediana medida por su servicio postventa, a pesar de no tener tanta fuerza, entra como una marca intermedia que posea una distribución intermedia de atributos dentro de su propuesta de valor.

Sany posee equipos con capacidades de acción medias pero que no genera una buena percepción en cuanto a experiencia de uso y valores agregados dentro de la categoría.

Por último, **Reed** y **Cifa**, son marcas con características muy parecidas entre sí, que no destacan relativamente sobre un atributo en particular, con propuestas de valor muy similares.

Por su parte, dentro de la encuesta se incluyeron preguntas para identificar cuál era la percepción de los encuestados de acuerdo a las marcas líderes de la categoría, encontrando que el 77% de los encuestados nombró a Putzmeister como líder de la categoría, un 15% prefiere elegir Schwing y el 8% restante indico Sany. Adicionalmente, se desarrollaron preguntas buscando señalar el grado de similitud/diferencia de las distintas marcas que permitieron realizar un análisis de escalamiento multidimensional, y de esta manera confeccionar un segundo mapa de posicionamiento pero relacionando la percepción de los usuarios vs su marca ideal,

For matrix	
Stress = .03896	RSQ = .99455
Configuration derived in 2 dimensions	

Stimulus Coordinates		Dimension	
Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	ideal	1.3992	-.2444
2	putzmeis	1.5558	-.0366
3	Schwing	1.1827	.2656
4	Sany	-1.4869	-.4417
5	Reed	-1.1433	.2487
6	CIFA	-1.5076	.2083

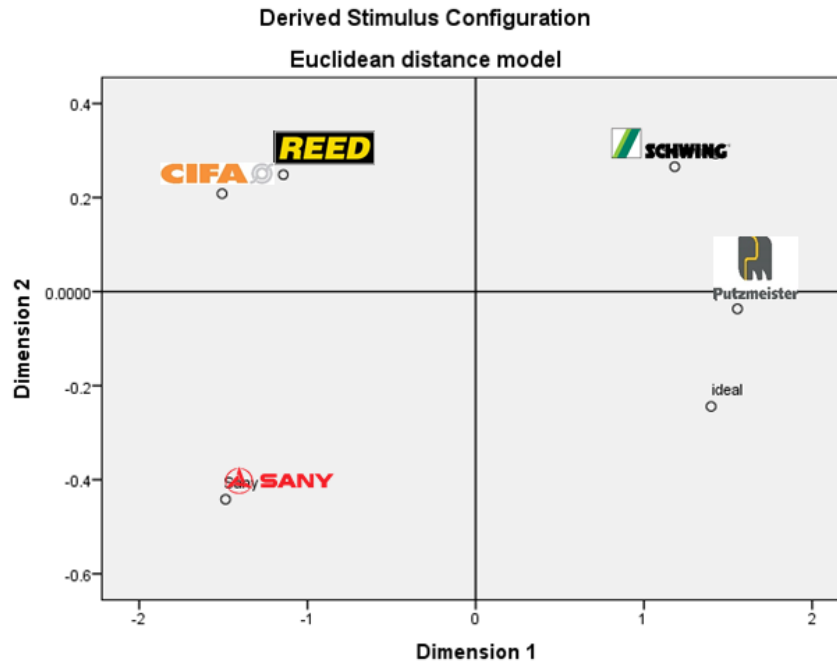


Grafico 4. MDS Mapa de posicionamiento tras análisis escalamiento multidimensional Elaboración propia, basado en datos tomados en la investigación de mercado Anexo 3

Como el valor del Stress, está por debajo de 0.2 (0.03696) y una medida de ajuste $R^2:0.99455$, nos indica que los valores están dentro de los parámetros y que podemos seguir con el análisis de los resultados.

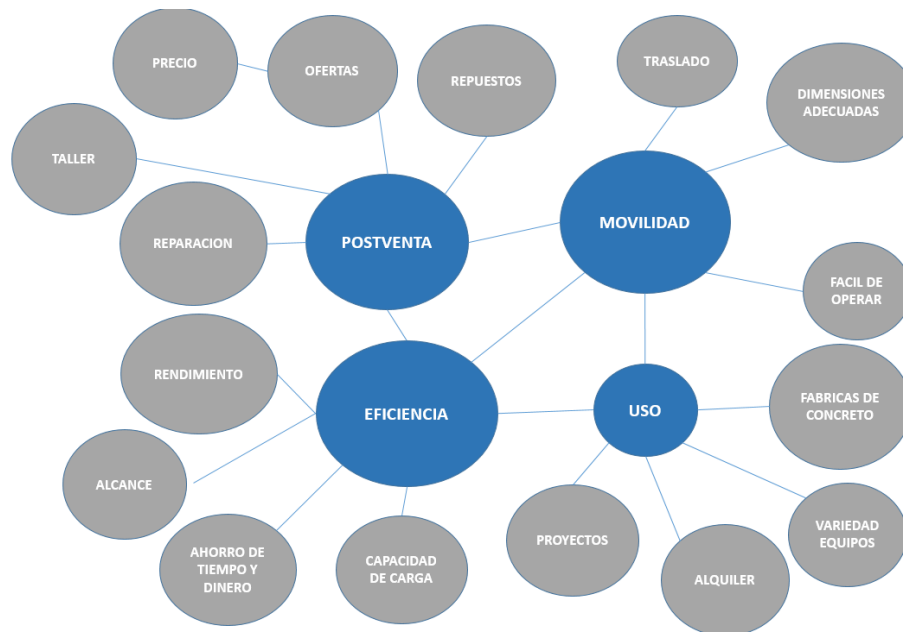
De esta forma, el análisis del mapa de posicionamiento nos permite inferir, que la dimensión 1 relaciona las marcas de acuerdo a los beneficios o valores agregados que tienen en similitud, es por ello que las marcas Schwing-Putzmeister, y Cifa-Reed, se encuentran juntas, dado que sus propuestas son similares. Por su parte la dimensión 2, se relaciona con la variante precio/calidad que hay entre las marcas. Algo que sí es importante notar, es que la marca ideal tiende a ser una marca de alta entrega de beneficios o valores agregados, pero con una relación calidad/precio intermedia.

3. SEGMENTACION

Con el objetivo de reconocer los atributos más valorados para la segmentación del mercado se realizaron 10 entrevistas a profundidad. En estas entrevistas se le solicitó a cada participante recortar 8 imágenes que relacionen con la categoría de bombas de concreto. Posteriormente, se consultó cuál era el significado y las asociaciones

que podían extraer de las imágenes. Para que por medio de estas asociaciones se pueda conocer, desde el punto de vista del consumidor las dimensiones que lo vinculan con la preferencia en la categoría de bombas de concreto.

A partir de las entrevistas realizadas, hemos desarrollado un mapa de consenso donde se identificaron principalmente 4 constructos relacionados a las bombas de concreto.



De esta manera podríamos conceptualizar los constructos de la siguiente manera:

Eficiencia

- Se pudo identificar que para la mayoría de los consumidores es vital conocer las especificaciones técnicas y capacidades de los equipos que desean adquirir en función de tomar la mejor decisión en cuanto a sus propias necesidades. Esto viene también relacionado por la reputación de la marca dentro de la categoría, dado que los consumidores por lo general ya vienen con una idea de lo que quieren
- Opiniones de consumidores: "la capacidad que tenga la bomba es fundamental al momento de la elección" "siempre buscamos equipos que sea funcional y que abarate costes""Esas bombas trabajan hasta el límite, lo más importante siempre es terminar el vaciado".

Movilidad

- Se refiere a la capacidad de movilidad y adaptación que deben tener los equipos al momento de ser adquiridos. En muchos casos el cliente necesita un equipo sencillo que le permita realizar el bombeo desde cualquier punto. Aquí entra también la oportunidad o facilidad de reventa que tenga la unidad.
- Opiniones de consumidores: "lo asocio porque las bombas tienen la capacidad de bombear concreto en donde sea" "la ventaja que da una bomba móvil es que te permite tener varios focos de trabajo a la vez" " la veo porque es como los aviones puedes moverlos a donde quieras cuando quieras, a cualquier lado del mundo"

Postventa

- Los usuarios de equipos de bombas de concreto, muestran interés por elementos fuera de la rutina netamente de operación y la calidad del producto, para ellos es importante conocer qué respaldo ofrecen las marcas posterior a la compra, cual es la capacidad que tiene el distribuidor para satisfacer sus necesidades futuras de repuestos y servicios, cuentan con ofertas especiales u planes que beneficien a los usuarios, en resumen, la cantidad de beneficios que vienen asociados a la marca
- Opiniones de consumidores: "yo no compro un equipo que no le pueda conseguir repuestos o alguien que lo repare al menos" "para gastar un billete en un equipo de bombeo necesito al menos que tengan disponibilidad de pieza, es el eterno problema de las máquinas" "de qué me sirve comprar algo que no voy a poder reparar, es dinero botado a la basura".

Uso

- Este constructo se refiere al tipo de negocio en el que estará involucrado el equipo de bombeo de concreto y se divide en tres actividades principalmente: Empresas hormigoneras, dedicadas a la comercialización de concreto y que utilizan los equipos de bombeo como valor agregado a la venta del concreto. El segundo viene dado por empresas que se dedican al alquiler de equipos como actividad productiva y por último la necesidad que tienen proyectos o constructoras para uso propio.
- Opiniones de consumidores: "siempre depende el negocio en el que estés el tipo de bomba que compraras" " las concreteras tienen diferentes patrones de

compra que un negocio de alquiler" "nosotros compramos un equipo que debe durar toda la obra" "los distintos tipos de bomba que hay en el mercado permiten que haya equipo para cada tipo de negocio "

Una vez analizada esta información y tomando en cuenta lo mencionado en las encuestas, se utilizarán dos criterios bases para la elección de los ejes comparativos de la segmentación.

Criterio 1: Se utilizará el tipo de uso del producto, refiriéndonos a qué tipo de empresa o actividad productiva va dirigido, dado que las necesidades varían de acuerdo al modelo de negocio de cada sector.

HORMIGONERAS	ALQUILER	CONSTRUCTORAS
---------------------	-----------------	----------------------

Criterio 2: Se utilizará la variable de la preferencia de elección. La cual, se enfoca en las valoraciones que tienen los consumidores sobre los elementos más importantes a relacionar al momento de la adquisición.

POSTVENTA	RENDIMIENTO	MOVILIDAD
------------------	--------------------	------------------

Una vez establecidos los ejes de segmentación, se definen los siguientes segmentos:

	POSTVENTA	RENDIMIENTO	MOVILIDAD
HORMIGONERAS	Mantenimiento	Especializados	Adaptables
ALQUILER	Planificadores	High Performance	Todo Terreno
CONSTRUCTORAS	Cero Falla	Mega Construcciones	Selva Adentro

Tabla 5. Comparativos criterios de Segmentación.

1. **Mantenimiento:** Empresas dedicadas a la fabricación de hormigón, que poseen una amplia cantidad de equipos, y que trabajan bajo estrictas normas

de mantenimiento preventivo, buscando en lo posible tener todos sus equipos operativos dado que un equipo con falla, o averiado puede traer grandes pérdidas a la empresa, no solo monetarias sino reputacionales. usualmente suelen trabajar con stock de repuestos interno, y subcontratan personal idóneo para la reparación de los equipos.

2. **Planificadores:** Empresas de alquiler, que valoran la importancia del mantenimiento preventivo en sus flotas, por lo general programan las actividades de reparación con bastante anticipación y suelen trabajar con un stock de repuestos propio. No suelen contratar servicio tercerizado para las reparaciones.
3. **Cero Falla:** Empresas de construcción o consorcios, con proyectos de largos periodos de trabajo, que buscan adquirir equipos que no les generen mayores problemas, usualmente adquieren equipos nuevos al comienzo de la obra y buscan subcontratar el servicio técnico de la distribuidora oficial y comprar repuestos originales para disminuir los periodos de falla. Su interés principal es mantener los equipos operativos, cuidando su inversión para poder mantener el valor de recompra.
4. **Especializados:** Son aquellas empresas hormigoneras que venden concreto a obras de gran escala con especificaciones muy determinadas, por lo que requieren de equipo muy especializados para la aplicación. Ya sea manejo de concreto a grandes alturas, como manejo de mezclas especiales.
5. **High Performance:** Este tipo de empresas de alquiler, dirigen sus servicios a trabajos muy específicos o especializados, con una cantidad de clientes limitados de acuerdo al tipo de aplicación. Es por ello que buscan equipos de alto rendimiento, y capacidad de acción, llevando los equipos al límite, Este segmento evalúa minuciosamente las diferentes técnicas entre un equipo y otro.
6. **Mega Construcciones:** Estas empresas por lo general construyen proyectos de gran envergadura, donde los rendimientos y capacidades técnicas de los

equipos son lo más importante dado que por lo general los equipos son trabajados al límite. Estas empresas constructoras se caracterizan por darle poco mantenimiento a los equipos dado que buscan un trabajo continuo de la maquinaria

7. **Adaptables:** Estas empresas hormigoneras, por lo general poseen plantas en diversos puntos del país, y atienden cliente de todo tipo, por lo que buscan que su flota de equipos sea lo más compacta, pero a su vez adaptable para toda clase de situaciones.
8. **Todo terreno:** Por lo general estas empresas de alquiler cuentan con una flota limitada de equipos, por lo que requieren de equipo que les sea funcional y adaptable en todo tipo de situaciones y le permitan tener cierta ventaja competitiva frente a los competidores.
9. **Selva adentro:** Esta es el tipo de empresa que construye en el medio de la selva o en lugares muy recónditos, donde la importancia de adquirir un equipo que sea práctica, de fácil operación y maniobrabilidad es fundamental, usualmente estos son proyectos con difícil acceso y movilidad compleja.

4. MERCADO

Para generar un análisis del mercado, se recaudó información a través de los métodos de investigación de mercado exploratoria de la siguiente forma:

1. Se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con profesionales del sector donde se obtuvo información sobre drivers generales y posibles insights sobre el comportamiento de compra de equipos y repuestos dentro de la categoría de bombas de concreto. **(Anexo 5)**
2. Se tomó de la encuesta realizada en el estudio exploratorio sobre "Bombas de concreto" datos para la categoría, que permitan entender sus características, hábitos, preferencias y percepciones.

De esta manera luego de analizar los datos tenemos que:

Drivers de la categoría:

- El uso de bombas de concreto en la construcción se ha convertido en una necesidad, es una parte primordial al momento de identificar los requerimientos de cualquier proyecto, estas forman parte de la operación.
- Las principales marcas tomadas en cuenta son: Putzmeister, Schwing, Sany, Cifa, Reed
- La elección del modelo o clase de bomba de concreto va ligado a la necesidad del mercado junto con la oferta de los competidores de los distintos modelos de negocio. Adicionalmente, la reputación de la marca es otro factor importante al momento de la elección
- Los servicios agregados ofrecidos por fábrica o los distribuidores locales, como stock de repuestos y servicio técnico especializado, forman un escalón fundamental para el posicionamiento de la marca.
- La tecnología que se encuentra en las bombas de concreto es un elemento que ha ido evolucionando aportando mejoras al proceso productivo, mejorando los rendimientos y la capacidad de acción.
- La decisión de compra viene principalmente asociada a 4 factores esenciales, el primero la existencia de servicio postventa, la capacidad de acción/rendimiento, seguida por el precio y por último la experiencia de uso / reputación.
- Las principales fuentes de información para la compra de este producto son: distribuidor local, internet y páginas oficiales de las marcas, y consulta a conocidos con experiencia con bombas de concreto.
- En términos generales los consumidores relacionan la calidad de los repuestos con su costo.

Rutas de compra

El lugar utilizado para realizar la compra de producto o servicio se limita a las agencias de los distribuidores locales. Sin embargo, cuando son inversiones de alto nivel, cuando se va a comprar un equipo de alta gama, por lo general el consumidor recurre directamente a fábrica en la búsqueda de una mejor negociación, aunque el distribuidor local generalmente termina interviniendo de alguna u otra forma.

Marcas y sus asociaciones

Las marcas mencionadas por los participantes fueron Putzmeister, Schwing, sany, Reed y Cifa

Se reconoce a la marca Putzmeister como la más relevante para la categoría dado a la su reputación y la cantidad de equipo que tiene distribuido en el mercado. Por su parte, Schwing es una marca conocida como productos de buena calidad pero que desafortunadamente no cuenta con un buen distribuidor en el área. Al hablar de Sany, la reconocen como una marca China, de baja calidad y bajo coste. Por su parte, la marca Reed y Cifa no las relacionaron con nada, solo se mencionó que eran marcas conocida.

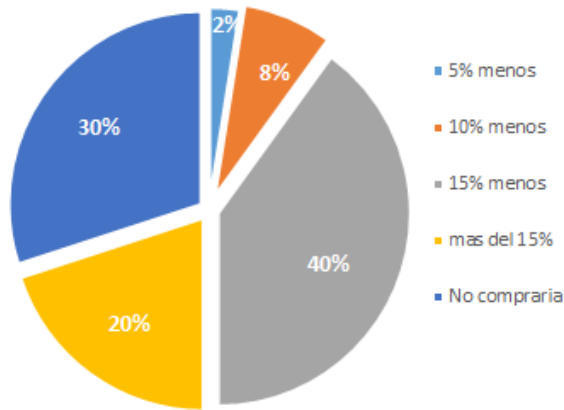
Se encuentra que los 3 principales actores dentro de la categoría son Putzmeister, Schwing y Sany de acuerdo a la percepción de los participantes

Percepción de las marcas

En este conjunto de marcas participantes Putzmeister está clasificada como marca de alta calidad y rendimiento, con un precio alto, compitiendo de cerca con Schwing, que se caracteriza de igual manera por ser una marca de calidad y de precios altos. Por su parte, Sany, está representada por productos de media calidad a pesar de ser valorada como una marca de bajo costo. Para el caso de Reed y CIFA ambas son catalogadas marcas de baja calidad versus su costo de adquisición, que está considerado como medio. (*Anexo 3: Gráficos percepción Calidad - Precio vs Marcas*)

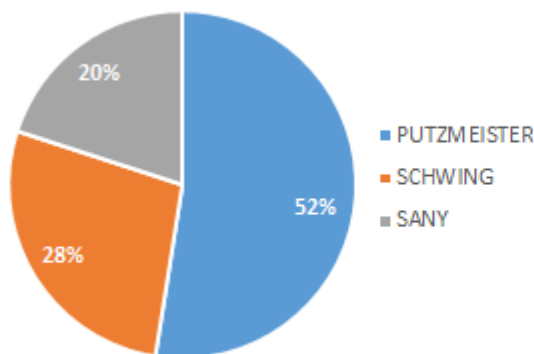
Disposición de compra

En vista de la importancia que en las entrevistas se le dio al tema del precio, se consideró realizar una pregunta en las encuestas donde se indicara la disposición de los consumidores a dejar la marca original por una genérica, Lo que trajo como resultado una migración del 71% de los participantes a las marcas competidoras cuando se ofrecía un descuento mayor al 15%. Las marcas líderes son reconocidas por tener alta calidad y altos precios, por lo que con este dato se evidencia el poco engagement o grado de fidelización que tienen los consumidores hacia la marca.



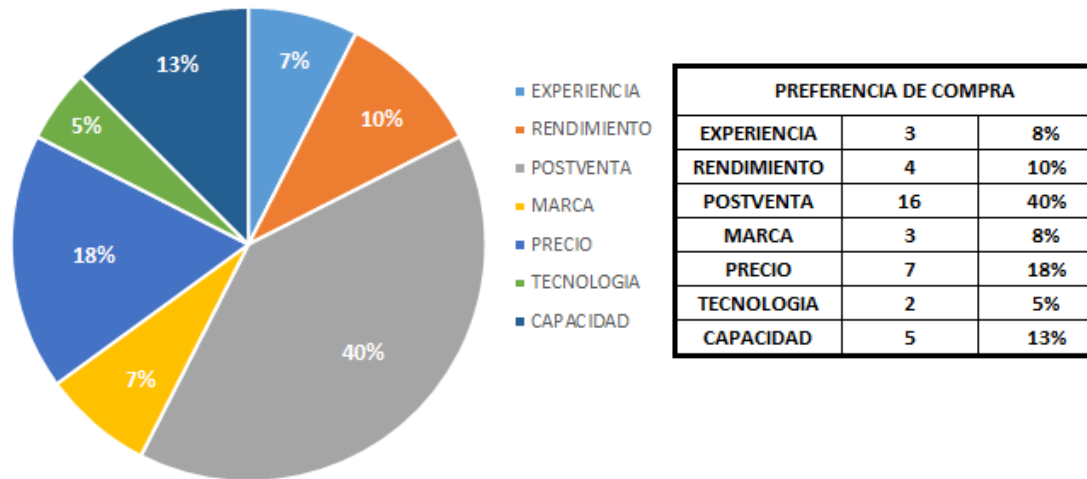
Disposicion compra repuestos NO originales		
5% menos	1	3%
10% menos	3	8%
15% menos	16	40%
mas del 15%	8	20%
No compraria	12	30%

Para poder reconocer cuál era el top of mind de los participantes, se les solicitó que mencionaran las marcas que venían a su mente como más importantes, tomando el orden de la respuesta como nivel de relevancia. En este sentido resultado demostró que 58% de las personas tienen a Putzmeister como top of mind, siendo la marca con mayor porcentaje de mención. En el resultado le sigue Schwing con 22%, y Sany con 20%.



TOP OF MIND		
PUTZMEISTER	21	53%
SCHWING	11	28%
SANY	8	20%

Para entender más de qué manera podemos afectar la decisión de compra del producto, se consultó cuál atributo era el más importante al momento de la compra. A lo cual, el 40% de los participantes respondió que era la postventa ofrecida por la marca, el 23% indicaron que la capacidad/rendimiento eran fundamentales en la decisión y 18% de estos el precio.



5 ANALISIS FODA

Con el análisis del entorno, así como del estudio de la industria, los competidores y los consumidores se presenta el siguiente cuadro en el que se muestran las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de la marca Putzmeister.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Marca reconocida por equipos y productos de alta calidad y alto rendimiento a nivel local y mundial, • Reconocida por su servicio postventa, alto nivel de stock de repuestos y oferta de un servicio técnico especializado. • Altamente comercial, lo que ofrece un atractivo adicional por su facilidad para la reventa. • Líder de ventas en el mercado local, ocupa el mayor porcentaje de equipos en la distribución país • Equipos construidos en USA, lo que ofrece beneficios arancelarios, • Reconocimiento de la marca en proyectos de gran envergadura, dentro y fuera del país, lo que le da una buena reputación frente a los competidores. • Putzmeister es la marca líder en innovación • Alto nivel en capacitación de fuerza de ventas y técnicos (superior a la competencia). 	<ul style="list-style-type: none"> • Fallas comunicacionales entre el proveedor local y fábrica • Retrasos en la atención por parte de la fuerza de ventas, demora en realización de los trámites administrativos, • Poca disponibilidad de piezas claves de baja rotación. • Periodos de espera para pedidos especiales largos y regularmente no se cumplen. • Medios digitales subutilizados, contenido poco llamativo para el consumidor • Se distingue por ser una marca de alto costo • Poca accesibilidad en el interior del país, solo posee una oficina central en la capital y una fuerza de ventas limitada. • Falta de un sistema de captación de clientes, que permitan mejorar la gestión de los mismos.

<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad para generar excelentes relaciones con las empresas locales (venta de equipos y postventa). ● Alto poder de negociación 	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Al ser líder en innovación, tiene la posibilidad de lanzar productos en el mercado local más innovadores que permitan sumar valor agregado a la marca ● La existencia de una alta preferencia de equipos con innovaciones tecnológicas con mejores rendimientos y mayor capacidad ● Necesidad de los compradores por adquirir equipos con un buen respaldo Postventa ● Desarrollo de las plataformas digitales para ofrecer a los consumidores material atractivo y de interés, cursos Online, blogs informativos, certificaciones, que permitan a su vez educar al consumidor y generar fidelización a la marca y sus productos ● Innovación en la oferta de servicios postventa, a través del desarrollo de un plan de equipos de backup o alquiler provisional. ● Implementar localmente el programa de fidelización de clientes de Advantage Rewards. ● Desarrollo de ofertas mensuales programadas de accesorios y repuestos que permitan disminuir la necesidad de los consumidores a migrar a los competidores en búsqueda de precios bajos. ● Desarrollar programa de cursos de capacitación anual para educar a los consumidores acerca de nuestros productos y servicios. ● Implementación de un sistema de relacionamiento de clientes para mejorar la relación y gestión. ● Poca oferta de servicio postventa por parte de los competidores. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Posible crisis económica ● Creciente aumento de precios del sector inmobiliario que produzca una reducción o estancamiento en el crecimiento del sector construcción. ● Escándalos políticos que puedan desacelerar el sector construcción. ● Apalancamiento de las marcas competidoras. ● Penetración del mercado por marcas de baja calidad a precios bajos, que afectan el share de la marca y reducen el valor de la categoría. ● Posible guerra de precios producto de la introducción de repuestos y equipos asiáticos al mercado. ● Posibilidades de crecimiento de los nuevos distribuidores de las marcas competidoras. ● Poca disposición a comprar productos originales ante la oferta de precios, falta de fidelización a la marca.

III. PLAN DE MARKETING

1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Putzmeister es una marca ícono en la categoría de equipos de bombeo de concreto, diseñados para el transporte y bombeo de hormigón en los distintos escenarios de la construcción, esta se caracteriza por equipos de alta calidad, alto rendimiento y tecnológicamente innovadores.

2. PROPUESTA DE VALOR

Putzmeister es la marca líder en el mercado panameño, que se caracteriza por tener un servicio postventa de primera, ofreciendo Servicio Técnico especializado, de excelencia y además una variada gama de Repuestos y Accesorios requeridos para la operación.

3. PLAN A FUTURO

Para el año 2018, se espera alcanzar un crecimiento en ventas del 30% para la marca Putzmeister en cuanto a repuestos, accesorios y Servicio técnico se refiere, en cuanto a equipos se desea alcanzar un aumento del 20% en bombas estacionarias y en un 100% en la venta de bombas pluma, en comparación a la estimación dada para el año 2017. En términos de valor, incrementar la venta en de repuestos \$500.000 y servicios en \$38.000, y en la parte de equipos incrementando para las bombas estacionarias \$140.000 (2 unidades adicionales al periodo actual) y bombas plumas \$120.000 (1 unidad adicional al periodo actual).

	2017	2018
Bombas Pluma	120.000,00	240.000,00
Bombas Estacionarias	703.000,00	843.000,00
Repuestos Accesorios	2.500.000,00	3.000.000,00
Servicio Técnico	190.000,00	228.000,00

Tabla 6. Proyección de Venta 2018

En términos generales se espera este crecimiento en partes y servicio dado que de acuerdo al Ministerio de Economía y finanzas se espera un incremento del sector de la construcción superior al 11% para el 2018, Adicionalmente, se comenzará con la campaña electoral para las elecciones presidenciales previstas en el año 2019, por lo

que el gobierno buscará acelerar los proyectos en curso para cumplir con las promesas electorales planteadas, lo que posiblemente dinamice la economía.

4. MERCADO OBJETIVO

De los segmentos disponibles para la categoría bombas de concreto, hemos definido para Putzmeister tres segmentos objetivos, que serán englobados en uno solo, dado que sus características son claramente compatibles en términos de las estrategias a aplicar:

- **Mantenimiento:** Empresas dedicadas a la fabricación de hormigón, que poseen una amplia cantidad de equipos, y que trabajan bajo estrictas normas de mantenimiento preventivo. Cuentan con stock de repuestos propio.
- **Planificadores:** Empresas de alquiler, que valoran la importancia del mantenimiento preventivo en sus flotas, que cuentan con stock de repuestos propio.
- **Cero Falla:** Empresas de construcción o consorcios, que se asesoran directamente con el distribuidor, comprando repuestos originales y subcontratando el servicio idóneo para disminuir los periodos de falla.

Al conjunto de estos cuatro segmentos que formará el grupo objetivo de la marca se les denominará **“nuestro target”**. Dentro de este segmento encontramos los consumidores más importantes de cada uno de los subsegmentos, lo que incluye en el mercado objetivo un total de 12 empresas hormigoneras, 10 empresas de alquiler de equipos y 5 empresas constructoras.

Justificación

Han sido tomados estos segmentos teniendo en cuenta las oportunidades que ofrecen el entorno, el posicionamiento actual de los competidores, las características de los mismos segmentos y sus preferencias por la categoría y hacia nuestra propuesta de valor.

Consideraciones

Partiendo del principio de Pareto, dentro de este segmento se encuentra el grupo de clientes más rentables para la organización.

5. OBJETIVOS DE MARKETING

1. Recomendación: Alcanzar para el final del primer año el 30% del mercado objetivo tenga la disposición de recomendar los equipos de la marca.
2. Fidelización: Alcanzar que el 30% del mercado objetivo considere que es más conveniente comprar repuestos originales de la marca
3. Valoración: Alcanzar que el 30% del mercado objetivo asocia los equipos con buena relación precio/calidad.

6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Considerando que el tipo de negocio en el que está involucrada la empresa sigue un modelo B2B, es necesario plantear una estrategia relacional donde se involucre al consumidor para hacerle llegar de manera directa y clara la mayor cantidad de información. Esto debe tomar en cuenta las relaciones con la fuerza de ventas, venta personalizada, desarrollo de las plataformas webs/marketing digital y estrategias promocionales de productos y servicios diversas.

Estrategia comunicacional:

La estrategia comunicacional tendrá como fin el cumplimiento de los tres objetivos planteados anteriormente. A través de la misma se espera capacitar sistemáticamente al consumidor, aportando información relevante y de manera atractiva que permita aumentar el engagement, recomendación y valoración de los productos y servicios de la marca. Asimismo, se utilizarán herramientas que promuevan las intenciones de compra por parte de los consumidores (*call to action*).

7. POSICIONAMIENTO FUTURO

“Los equipos y accesorios Putzmeister son considerados los mejores del mercado, caracterizados por sus altos estándares de calidad y durabilidad, y que cuentan con un servicio postventa especializado.”.

8. LAS 4 P’S: TACTICAS Y EJECUCIONES

8.1 PRODUCTO

Putzmeister cuida mucho su imagen de marca desde el momento del diseño de equipos y accesorios, regularmente se encontrará el logo y nombre de la marca en posiciones de fácil visibilidad. La línea de bombas de concreto de putzmeister se caracteriza por utilizar colores llamativos para la identificación de sus máquinas, entre la gama de colores tenemos el amarillo, rojo, gris y negro, permitiéndole un fácil reconocimiento entre los competidores



8.2 PRECIO

Actualmente, Putzmeister es catalogada como una marca de alta calidad y en comparación a la competencia sus precios fijan los topes máximos de la categoría. Para el caso de venta de equipos, el reconocimiento de la marca y los beneficios entregados por el distribuidor local, son elementos muy bien valorados por el consumidor sean relacionados al producto (rendimiento, capacidad, alcance) o sean no relacionados al producto (confianza, stock de repuestos, servicio de reparación). Sin embargo, a pesar de esta percepción, con la incorporación de nuevos competidores al mercado con productos genéricos de menor calidad, pero con precios mucho más económicos, la categoría está siendo afectada, para el caso de los repuestos y accesorios. En este sentido, más que gestionar una reducción definitiva de precios, lo ideal es apalancar promociones programadas, sobre los productos que entran dentro de esta categoría, para poder disminuir los rangos de acción de estos nuevos competidores sobre nuestro mercado objetivo.

8.3 PLAZA

Putzmeister cuenta actualmente con un distribuidor local cuya fuerza de ventas tiene una cobertura sobre todo el país, centralizando las actividades de distribución en una única sucursal, ubicada en el área de mayor importancia del sector, que es la provincia de Panamá. Por los momentos no se plantean ningún tipo de cambios sobre este esquema de distribución dado que la demanda en el interior del país es baja y no entra dentro de nuestro mercado objetivo. Sin embargo, es importante que en el punto de venta se muestre material alusivo a la marca, además de conseguir información relevante y de interés para el cliente, catálogos, promociones del mes, entre otros.

8.4 PROMOCION

Mix Promocional

Para definir el mix promocional es importante mencionar que se deben establecer herramientas de comunicación que se enfocarán en lo cognitivo y herramientas de acción, enfocadas en la ejecución por parte del consumidor. Adicionalmente el plano digital jugara parte importante en el proceso de educación e interacción del consumidor. Sin embargo, no se dejarán de tocar los canales de relacionamiento tradicionales dado que es un negocio enmarcada en un modelo B2B, por lo que es necesario aplicar herramientas donde tengamos el control del mensaje.

Se propone un Mix promocional de la siguiente forma:

MIX PROMOCIONAL			
Publicidad	Relaciones Publicas	Fuerza de Ventas	Promociones
Vallas (Objetivo: Recomendación y Awareness)	Participacion Eventos y Ferias (valoracion, awareness)	Desarrollo fuerza de ventas (engagement, valoracion)	Desarrollo promociones mensuales (cross selling, upselling) (Engagement, valoracion)
Marketing digital, Redes Sociales (Awareness, valoracion)	Programacion Capacitaciones Anuales (engagement, valoracion)		Implementacion Programa de Recompensa por Lealtad (engagement)

8.4.1. FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas es uno de los elementos más importantes al momento de establecer relaciones estables y duraderas con nuestros clientes, la atención oportuna, visitas frecuentes y valoración de las necesidades del cliente, aportando información relevante sobre los productos, asesoría técnica, novedades y promociones que son elementos fundamentales a la hora de establecer esta relación. Actualmente se cuenta con 4 vendedores en los cuales se reparten de forma equitativa y geográficamente la cartera de clientes. Sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada se notó problemas en los tiempos de respuesta de estos hacia los clientes. En este sentido, la propuesta sobre la fuerza de ventas involucra la introducción de una nueva figura administrativa que trabaje junto con los vendedores

y se dedique únicamente a realizar las cotizaciones y enviar información requerida por los clientes tanto de equipos, como del servicio postventa. Adicionalmente, los vendedores desarrollarán un plan de visitas mensual con un mínimo de 2 visitas mensuales por clientes del mercado objetivo, con la finalidad de presentar propuestas apenas se inicien nuevos proyectos y/o vender los servicios de post venta. La evaluación de los vendedores realizará por medio del porcentaje de cierre ventas, el que debe ser equivalente a los objetivos de ventas que se esperan obtener en el año en curso.

Por su parte, el departamento de Servicio desarrollara un plan de visitas técnicas de cortesía mensuales para incrementar el impacto de la fuerza de venta sobre el mercado objetivo. Donde se realizará una evaluación general del equipo, haciendo las recomendaciones pertinentes su buen uso y mantenimiento, además de detectar fallas, lo que permitirá la generación de engagement con el cliente al vernos como un consejero, un proveedor que busca su bienestar.

8.4.2 EVENTOS

Participación en eventos del sector

A pesar de contar con un nivel de awareness significativo, vemos necesario continuar con la participación en los eventos y ferias del sector, dado que es una oportunidad única para relacionarnos con nuestro mercado objetivo, donde debemos ser capaces de mostrar propuesta de valor de una manera sencilla, pero que a su vez muestre nuestra fortaleza dentro de la categoría. Durante el período del plan se llevarán participara en dos eventos relacionados al sector,

1. CAPAC EXPO HABITAT 2018: Esto es una feria anual, donde se concentran empresas del sector construcción, inmobiliario y maquinaria. Se realiza en el mes de septiembre y tiene una duración de 4 días. En años anteriores, putzmeister ha participado en la feria a través de su distribuidor local, mostrando un booth poco llamativo y bastante básico, en cuanto a la información entregada
2. EXPOMAQUINA 2018: Este es un evento que se realizará por primera vez este próximo año, con una duración de 4 días. En este participaran únicamente representantes del sector de maquinaria.

Para la participación en estos eventos, se considera será necesario:

Diseño de un booth o stand llamativo, con información de interés sobre los productos y servicios que ofrece la marca, Información relevante de novedades e innovación que puedan ser transmitidas a nuestro mercado objetivo

Buscar en lo posible que en el stand se muestren piezas originales y si el espacio lo permite sería importante llevar un equipo para que los visitantes puedan hacer pruebas de funcionamiento ellos mismos y observar las novedades con las que cuenta.

Un espacio privado de reunión, para poder sostener conversaciones comerciales en un ambiente cómodo, donde se valore la importancia del cliente y que promueva la comunicación y retroalimentación por parte del cliente.



Stand Actual

Stand Deseado

Por último, el diseño de material POP y catálogos de productos y servicios, para ser repartido entre los invitados, que sirvan de material informativo y publicidad de la marca, donde se muestre el logo y nombre de manera evidente.



Putzmeister

PRECIO DE FERIA
TK50 \$60.000

INCLUYE:
1 Año de garantía
10 Tuberías de cortesía
20 Abrazaderas
10 Gomas





Por último, diseñar una promoción especial por el tiempo del evento sobre algún equipo en particular que promueva la venta, a través de herramientas de cross selling u ofreciendo valores agregados adicionales como garantías extendidas, entre otros.

8.4.3. PROMOCION DE VENTAS

Como apoyo a nuestra gestión de distribución, se realizarán ciertas actividades y activaciones particulares para cada canal, con el propósito de ayudar a la marca a cumplir con sus objetivos de venta y marketing. A continuación, detallamos los esfuerzos por canal:

Colocación en el punto de venta una góndola Promocional

Objetivo: Impulsar las ventas y generación de engagement

Con esta góndola se busca mostrar al consumidor los productos que tenemos en promoción durante el periodo en curso, a manera de promover la intención de compra y generar fidelización por parte del mercado objetivo. El diseño de la góndola debe contener un mensaje directo sobre la importancia que tienen los intereses del cliente para la marca.

Promoción de ventas de Repuestos y Accesorios

Objetivo: Incrementar el volumen de venta, además del Trial de los consumidores en vista a incrementar su intención de compra futura y fortalecer el posicionamiento de marca



Con la investigación realizada, se pudo validar que la marca es percibida como costosa, notando una alta disposición del mercado objetivo por comprar partes genéricas a precios más económicos. En este sentido, se plantea desarrollar promociones relacionadas únicamente a las líneas de productos que podrían estar siendo afectadas. La estrategia de ofertas estaría enfocada en la venta masiva a bajo margen, que permitan disminuir el gap entre los precios de los competidores y promuevan la valoración de los productos originales de la marca. Buscando

sistemáticamente un cambio en la preferencia del mercado objetivo. Adicionalmente, se proponen tomar en cuenta estrategias de cross-selling para incentivar la venta de productos de baja rotación.

Para el desarrollo del plan promocional, se recomienda identificar al menos 6 líneas de productos que se crean están siendo afectadas desarrollar al menos una promoción anual masiva para cada una de estas líneas, se pueden involucrar herramientas de cross-selling y upselling que permitan incentivar la intención de compra, buscando disminuir las acciones y por ende los efectos de los competidores sobre nuestro mercado objetivo. Es importante que estas promociones sean promocionadas tanto por la fuerza de ventas como por los canales digitales. A continuación, se muestra el cronograma promocional anual:



CRONOGRAMA ANUAL PROMOCIONES

	línea de producto
Enero	Línea 1
Febrero	Línea 2
Marzo	Línea 3
Abril	Línea 4
Mayo	Línea 5
Junio	Línea 6
Julio	Línea 1
Agosto	Línea 2
Septiembre	Línea 3
Octubre	Línea 4
Noviembre	Línea 5
Diciembre	Línea 6

A medida que vayan culminando los periodos promocionales, se evaluarán los resultados y se determinará si la promoción fue exitosa y amerita repetirla o si será necesario un reajuste en el planteamiento de la oferta para obtener mejores resultados. Algunos ejemplos de las promociones planteadas:



Utilización promocional del Cross-Selling



Plan de Compensación Cliente Frecuente, Advantage Rewards

Objetivo: Incentivar la venta y generar engagement con la marca

Para este punto, se propone implementar el programa **Advantage Rewards** de Putzmeister en el mercado local, en la búsqueda de ofrecer un valor agregado atractivo para nuestros clientes, generando fidelización y promoviendo la intención de compra. Con este programa el cliente no solo disfrutará de ahorros sustanciales en piezas originales de Putzmeister, accesorios y servicio técnico, sino que además cada pieza, tubería y accesorio que compre le otorgara puntos de recompensa que servirán para ahorrar en futuras compras.

La condición para obtener la membresía, es realizar un pedido único de USD 3.000 como mínimo en piezas de Putzmeister, o accesorios para entrega y facturación en cualquier momento durante el año. Estos se pueden hacer por una variedad de piezas o un solo pedido abierto.

Beneficios de Advantage Rewards

- Puntos de recompensa por cada dólar gastado, los que se pueden usar en el precio de compra de cualquier pedido a futuro de piezas
- Atención de prioridad en pedidos de piezas
- Idoneidad para promociones especiales solo para miembros
- Envíos por tierra nacionales gratuitos

A continuación, se muestra la tabla de conversión de puntos por dólares gastados. Estos podrán ser cambiados por el cliente en cualquier momento a través del punto de venta.

TABLA CONVERSION PUNTOS		
Dolares Gastados	Puntos Ganados	Dolares Ganados
\$1000	150	15
\$5000	750	75
\$10000	1500	150
\$15000	2250	225

8.4.4. PLAN DE CAPACITACIONES

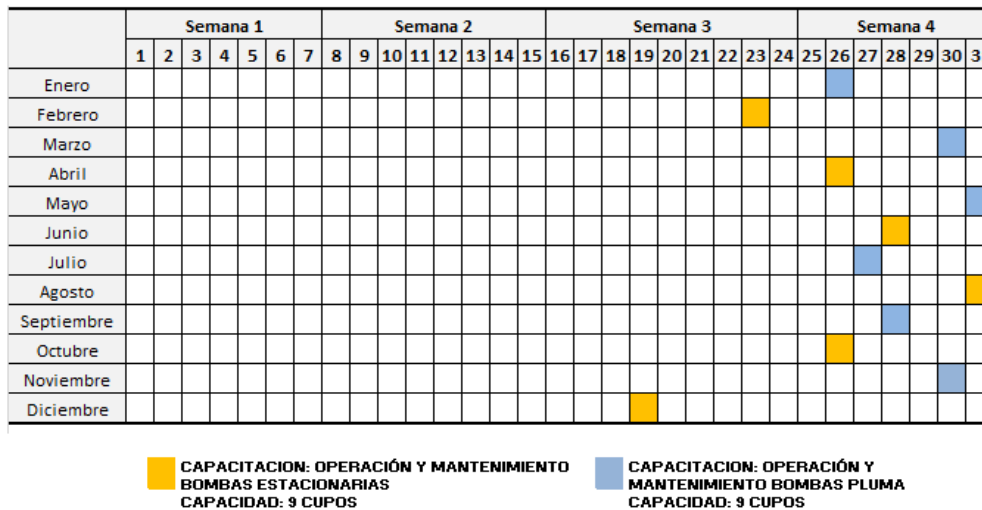
Objetivo: generar engagement y valoración de la marca

Dentro de la investigación, se observó que las capacitaciones son un elemento importante para el mercado objetivo, por lo que desarrollar un plan de capacitaciones anual nos permitirá mejorar nuestra oferta de valor, brindando un valor agregado a nuestro mercado objetivo, como educar y promover los beneficios de la marca de una manera directa. Adicionalmente, con las capacitaciones podremos incentivar el consumo y dar a conocer actividades promocionales de los distintos periodos.

En este sentido, se plantea desarrollar un plan anual de 12 capacitaciones, que se ofrecerán gratuitamente a los clientes dentro del segmento objetivo con mayor volumen de compras. Estas capacitaciones se dividirán en dos temáticas básicas seis sesiones para Operación y Mantenimiento de Bombas Estacionarias y otras seis sesiones para la Operación y Mantenimiento de Bombas Pluma. El planteamiento estipula una capacitación por mes. A continuación, se muestra el cronograma tentativo propuesto.



CRONOGRAMA ANUAL CAPACITACIONES



8.4.5 PUBLICIDAD

Actualmente, la empresa no destina presupuesto alguno para promocionar continuamente la marca fuera del punto de venta. Con esta forma promocional, estructurada e impersonal se espera comunicar los atributos de la marca de forma tal que se logre en el tiempo el posicionamiento deseado, buscando enviar un mensaje que fortalezca la valoración de los productos en cuanto a su calidad, rendimiento y durabilidad.

Vallas

Objetivo: Incrementar el conocimiento sobre los beneficios funcionales de la marca y fortalecer la imagen de Putzmeister como marca líder,

A través de una línea gráfica, con pocos elementos y que vaya de la mano con el estilo que utiliza la marca a nivel global, utilizando los elementos que la caracterizan, generar una campaña para ser aplicada en vallas, que buscaremos situar en las afueras de los proyectos emblemáticos donde nuestros equipos son utilizados y de los clientes con los que tenemos mejor relación, para demostrar sus capacidades y así como permitirnos mostrarle al mercado objetivo nuestro liderazgo en la categoría. Tomando en cuenta que las ubicaciones A continuación, se presenta un cuadro



Putzmeister

inicial con 14 ubicaciones potenciales para llevar a cabo la campaña en vallas. Para aumentar el número de vallas se sugiere agregar un beneficio funcional través de un plan de visitas técnicas cortesía o un descuento adicional, en función de generar interés por parte del cliente.

Ubicación	Entorno
Proyecto Minera Panama	Proyecto privado de gran escala
Proyecto Puente Pasa	Proyecto publico de gran escala
Proyecto Matise	Proyecto privado
Proyecto LightHouse	Proyecto privado
Proyecto Brisas del golf	Proyecto privado
Proyecto The tower	Proyecto privado
Gasoducto Colon	Proyecto privado de gran escala
Proyecto Ciudad Esperanza	Proyecto publico de gran escala
Proyecto Linea 2 metro	Proyecto publico de gran escala
Proyecto Brisas Norte	Proyecto privado
Proyecto Panama Pacifico	Proyecto privado
Proyecto Santa Maria Conuntry Club	Proyecto privado
Proyecto The hills	Proyecto privado
Proyecto Reacondicionamiento Via Interamericana	Proyecto publico

A continuación, se presentan dos piezas de referencia para la nueva campaña:





8.4.6 MARKETING DIGITAL

Actualmente este es un punto clave, Putzmeister y sus competidores locales no están haciendo los esfuerzos necesarios para el desarrollo de sus comunicaciones vía web y redes sociales, por lo que el desarrollo de contenido atractivo y de interés para los consumidores, nos permitirá la generación de awareness, promoviendo la construcción de una relación más cercana, que favorecerá la retroalimentación y que a su vez permitirá entregar información sobre nuestros productos, anotaciones técnicas, ofertas, novedades, entre otras. A nivel local, Putzmeister no cuenta con redes sociales o dominio enfocado únicamente en Panamá, por lo que se le encarga esta tarea al distribuidor local.

Situación actual en redes

Actualmente el uso de las redes se enfoca en lo informativo, por lo general se utiliza material fotográfico para resaltar las cualidades de los equipos. De igual forma, se publican ocasionalmente notas de interés y de carácter técnico, pero sin ningún tipo de programación y/o análisis previo de los contenidos. Sin embargo, con la investigación realizada se nota que el distribuidor local no cuenta con personal para la realización de estas tareas de mantenimiento y actividad continua, por lo que se sugerirá la contratación de un servicio externo que se encargue de estas.

Los canales digitales activos que presenta la marca en trabajo conjunto con el distribuidor local son linkedin, instagram y facebook.

LINKEDIN

Objetivo: Incrementar el conocimiento sobre los beneficios funcionales de la marca. Fortalecer la imagen de Putzmeister y apalancamiento de las actividades promocionales

Linkedin es una red orientada a relaciones comerciales y profesionales por tanto esta red podemos considerarla un canal informativo para los tomadores de decisión de nuestro mercado objetivo, que nos permitirá relacionarnos con la comunidad de una manera profesional, por lo que la información que se maneja deberá cumplir con las expectativas de este tipo de audiencia. Putzmeister a nivel global lo utiliza para la creación de asociaciones sobre los proyectos en los que están presentes los equipos, información sobre los cursos de capacitación que se han dado, eventos, entre otras. La propuesta para este canal es la de incorporar contenido informativo relacionado al producto (ej.: el proceso de fabricación, innovaciones, aspectos técnicos sobre el rendimiento y durabilidad de los productos, entre otros.) y adicionalmente, promociones (ej. Promociones programadas en el punto de venta).

El plan para la cuenta es incorporar al contenido actual, información técnica y novedades de los equipos, repuestos y accesorios para el mantenimiento continuo de la misma. Adicionalmente se utilizará como un soporte comunicacional que incluirá información sobre las promociones en el punto de venta y capacitaciones mensuales programadas con el uso de "calls to action" con la finalidad de conseguir interacción de parte de la audiencia. En este sentido se plantea realizar 2 menciones semanales relacionadas a información general y técnica, como parte del mantenimiento continuo, 1 mención semanal a las promociones del punto de venta y eventos programados durante el mes. A continuación, se muestran los periodos tentativos de publicación.

	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Enero																														
Febrero																														
Marzo																														
Abril																														
Mayo																														
Junio																														
Julio																														
Agosto																														
Septiembre																														
Octubre																														
Noviembre																														
Diciembre																														

- **Intencion: Soporte comunicacional**
Publicaciones semanales: 1
Contenido: Eventos de interes y Capacitaciones
Herramientas: Imágenes, notas y videos
- **Intencion: Soporte comunicacional**
Publicaciones semanales: 1
Contenido: Promociones desde el punto de venta
Herramientas: Imágenes, notas y videos

- **Intencion: Contenido Tecnico de interes**
Publicaciones semanales: 1
Contenido: Informacion tecnica sobre los equipos, innovaciones, pruebas de calidad y resistencia
Herramientas: Imágenes, videos, fichas tecnicas
- **Intencion: Mantenimiento y Contenido de interes**
Publicaciones semanales: 1
Contenido: Equipos, Proyectos asociados, mensajes motivacionales
Herramientas: Imágenes y videos



A continuación, se presentan piezas de referencia para la campaña



Sigue el link y conoce de mano de los expertos las ventajas de comprar tubería Putzmeister
<http://conta.cc/2ABrbbQ>

FACEBOOK

Objetivo: Fidelización hacia la marca. Captación de una base de seguidores interesados en la capacitación continua sobre los beneficios que obtienen de la marca, que promuevan la marca a través de su interacción dentro sus grupos de interés y que a la vez nos permita conocer más sobre sus experiencias y preferencias.

Actualmente, la cuenta de Facebook es utilizada para distribuir información acerca de los productos y servicios, y algunas notas de interés sin ninguna continuidad y orden en los contenidos. En este caso, el planteamiento sería convertir la página de facebook en un portal netamente técnico, donde se incluya contenido técnico valioso para la audiencia, cómo se construyen los equipos, capacitaciones o tutoriales digitales, curiosidades del diseño, seminarios web, foros de consulta sobre fallas y sus posibles soluciones, que permitan la interacción entre los usuarios pudiendo generar una retroalimentación importante para la marca. En cuanto a la frecuencia de publicación estimamos que una publicación semanal ayudará a promover la discusión y no sobresaturar la página de información. Adicionalmente, se hará otra mención semanal con algún Tip o recomendación de interés para la audiencia, la cual llamaremos "**Week Tip**" y se realizará un concurso mensual para la obtención de cupos en los cursos de capacitación planteados anteriormente, estos concursos buscaran incorporar nuevos seguidores a la comunidad. A continuación se muestran los periodos tentativos de publicación.

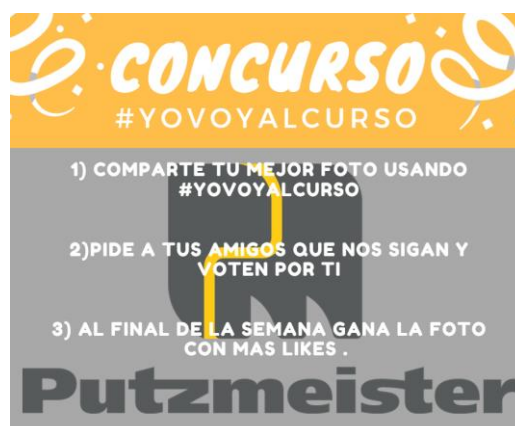
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Enero	Green					Orange			Green				Orange				Green	Blue	Blue	Blue	Orange				Green				Orange	
Febrero	Green					Orange																								
Marzo	Green					Orange																								
Abril	Green					Orange																								
Mayo	Green					Orange																								
Junio	Green					Orange																								
Julio	Green					Orange																								
Agosto	Green					Orange																								
Septiembre	Green					Orange																								
Octubre	Green					Orange																								
Noviembre	Green					Orange																								
Diciembre	Green					Orange																								

Intencion: Contenido de interes
Publicaciones semanales: 1
Contenido: Week Tip
Herramientas: Imágenes, notas y videos

Intencion: Contenido Tecnico de interes
Publicaciones semanales: 1
Contenido: Informacion tecnica sobre los equipos, instructivos, pruebas de calidad y resistencia, fallas/soluciones
Herramientas: Imágenes, videos, fichas tecnicas, reportes tecnicos

Intencion: Contenido Promocional
Publicaciones semanales: 3 en la semana previa al curso
Contenido: Concurso para la obtencion de cupos en curso de capacitacion
Herramientas: Imágenes y videos

A continuación, se presentan piezas de referencia para la campaña



INSTAGRAM

Objetivo: Generar asociaciones positivas a la marca. Fortalecer la imagen de Putzmeister y generar interacción con la audiencia

Uno de los canales con mayor potencial en Panamá es el Instagram. de igual manera Putzmeister maneja una cuenta global. Sin embargo, vemos como una oportunidad la fortaleza que tiene esta red para generar contacto con los usuarios, de este modo aprovecharemos el carácter gráfico de esta red para comunicar los beneficios funcionales de una manera entretenida y rápida. De igual forma la simplicidad del sistema nos permitirá transmitir mensajes tanto funcionales como emocionales sobre la marca que conecten con los usuarios.

El plan en Instagram constará de ejecutar un promedio de dos publicaciones por día, preferiblemente una enfocada a algún beneficio funcional y otro a algún beneficio emocional, dando siempre prioridad al primero de estos. Adicionalmente, se creará una campaña "call to action" alrededor del hashtag #putzmeisterpanama para generar interacción entre la comunidad que desee compartir sus fotos y experiencias con la comunidad.



Actualmente, los competidores tienen pocas o ninguna acción en redes sociales, lo que indica que al implementar estas estrategias tendríamos oportunidad de llegarle a una audiencia que cada vez está más inmersa en la tecnología, permitiéndonos aumentar el awareness y promover las acciones promocionales que se están desarrollando.

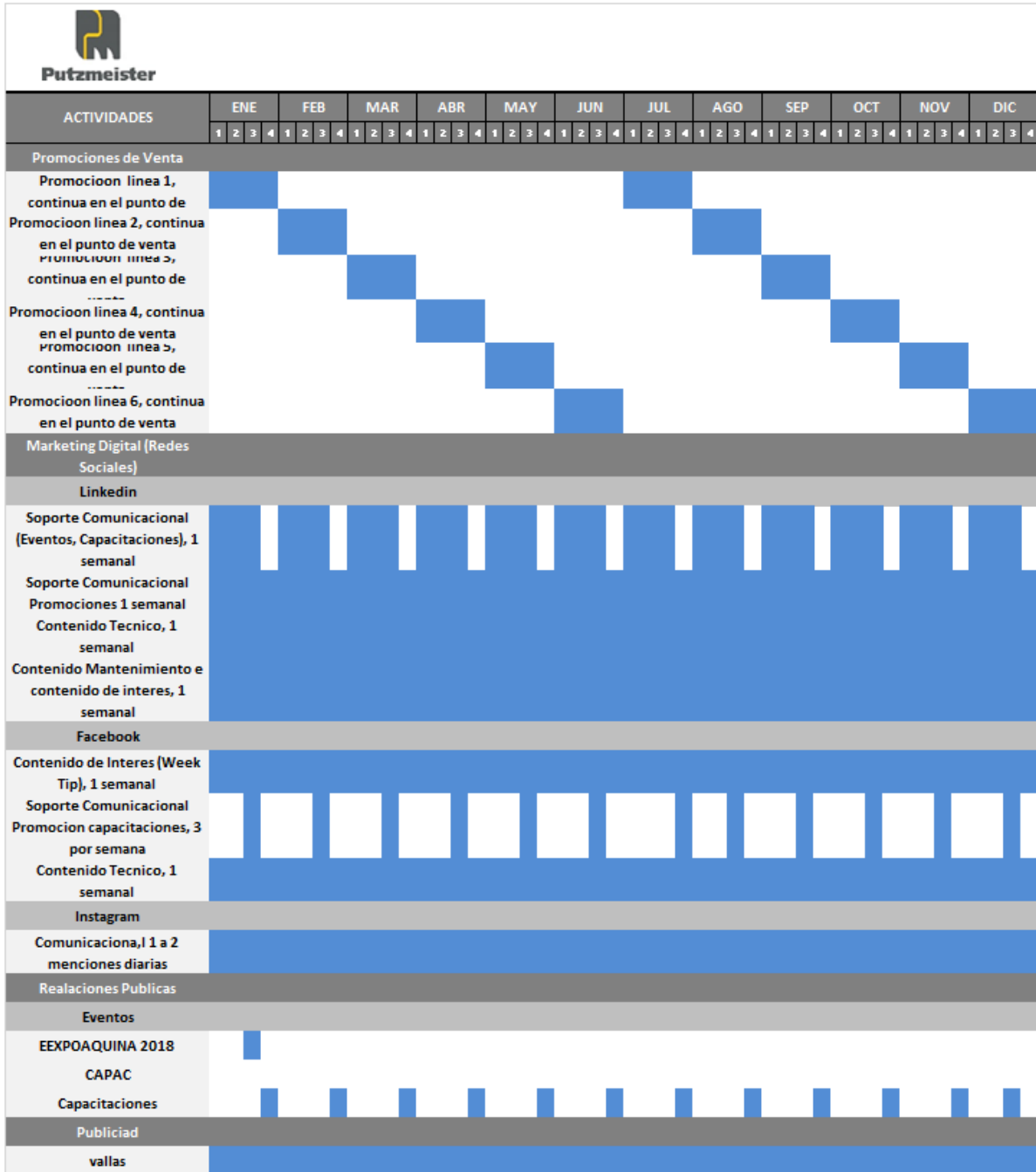
9. PRESUPUESTO

A continuación, se presenta el presupuesto global y detallado para las diversas ejecuciones del marketing mix. Es importante resaltar que los costos indicados se refieren a valores no negociados con los distintos proveedores y que han sido pautados con un 10% o 15% de sobreprecio teniendo en cuenta indicadores macro como el impacto de la inflación en este tipo de servicios y cualquier tipo de cambios que a la hora de llevar a cabo las ejecuciones puedan presentarse. Adicionalmente, El presupuesto inicial se basa en el volumen de ventas desea y en una estimación por el distribuidor local de acuerdo a su disposición de inversión. El presupuesto se dividió en un 47% para participación en Eventos, un 33% para actividades de relacionamiento directo con el cliente, promociones y publicidad.

	Actividad	Frecuencia	Cantidad	Costo
Participación en eventos	CAPAC EXPOHABITAT 2018	anual	Cuota Participacion	USD 6,000.00
	Confeccion Stand	anual	1	USD 8,000.00
	EXPOMAQUINA 2018	anual	Cuota Participacion	USD 4,000.00
	Confeccion Stand	anual		USD 2,000.00
	Movimiento Maquinaria	semestral	2	USD 1,000.00
	Material POP, Merchandising	anual		USD 1,000.00
Publicidad	Vallas	permanente	40 vallas	USD 4,000.00
	Marketing redes Sociales	mensual		USD 2,400.00
	Community Manager	mensual		USD 3,600.00
Relaciones publicas	Capacitaciones	mensual	12	USD 2,400.00
	visitas tecnicas cortesia	mensual	12	USD 12,000.00
Promociones	Confeccion Gondola	anual	1	USD 250.00
	Confeccion poster punto de venta	anual	1	USD 50.00
Total				USD 46,700.00

10. IMPLEMENTACION CARTA GANTT

A través del siguiente cuadro, se podrán apreciar todas las actividades del marketing mix que deberán ser ejecutadas incluyendo aquellas relacionadas a las redes, mismas que fueron detalladas también anteriormente. Se decidió incluir las capacitaciones dado que a pesar de no ser actividades de marketing directas, es necesario tomar en cuenta que en el diseño de los cursos se deberá incorporar algunos elementos propios del marketing.



11. CONTROL INDICADORES

Esta es la etapa donde se define la efectividad del marketing mix seleccionado, permitiendo el seguimiento a los resultados de las actividades de marketing para evaluar su efectividad en el cumplimiento de los objetivos de venta y de marketing que han sido planteados en el plan.

11.1 TIPOS DE CONTROL

CONTROL GENERAL

Con este control se buscará la evaluación de los indicadores más relevantes para la marca. Servirá para medir el impacto del plan en un contexto puro de los números en cuanto a crecimiento o decrecimiento en ventas, participación de mercado, rentabilidad de la marca, entre otros.

ESTRATEGICO

Este segundo tipo de control, permitirá verificar el alcance de nuestro plan a nivel de los objetivos de marketing planteados, incluyendo las asociaciones hacia la marca, la intención de recomendación, los niveles de conocimiento de marca y la intención de compra por parte de los consumidores pertenecientes al grupo objetivo seleccionado.

TACTICO

Con este control se busca obtener información en el corto plazo sobre las acciones de marketing que se están llevando a cabo, esto con el fin de poder recibir una retroalimentación rápida por parte del mercado para poder responder de manera adecuada ante los posibles cambios que este pueda presentar.

11.2 METODOS Y FUENTES

CONTROLES GENERALES

Análisis de volumen de venta

A través de la información financiera de la empresa, se podrá determinar el comportamiento de las ventas en cada una de las líneas de productos, tomando en consideración equipos, repuestos y servicio técnico. Estos datos se pueden comparar con los obtenidos en el mismo período del año anterior para poder tener una base de comparación.

Análisis de valor de venta

A través de la información financiera de la empresa se debe evaluar el valor total de las unidades vendidas en comparación al período anterior. En este sentido es

importante saber la valoración, dado que las acciones de marketing planteadas, proponen cambios de precios, descuentos y otros gastos promocionales que influirán en las ventas y que a su vez deben ser observados para determinar su impacto en la rentabilidad.

La manera de comparar estos valores es a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Mes (n) Año 2} - \text{Mes (n) Año 1}}{\text{Mes (n) Año 1}} = \text{Crecimiento YTD en volumen/ valor de ventas}$$

Análisis de rentabilidad de la marca

Otro control que se debe manejar es el análisis de rentabilidad de las líneas de productos equipos, repuestos y servicio. A través de esto se pretende evaluar cuánto “pesa” cada línea dentro del portafolio de productos de la marca en términos de ingresos para la compañía. Es importante definir este indicador dado que nos permitirá visualizar el comportamiento de las líneas genéricas que entran dentro de las acciones promocionales. La fórmula para generar este indicador es la siguiente:

$$\frac{\text{Ingresos por línea de Producto}}{\text{Ingresos Totales Putzmeister}} \times 100 = \text{Rentabilidad por línea de producto}$$

CONTROL ESTRATEGICO

Evaluación de atributos y beneficios asociados a la marca

A través de la ejecución semestral de una auditoría de marca (Brand Audit) se podrá definir si el impacto de la estrategia comunicacional ha sido positivo o no, en base a los objetivos planteados. Aquí se revisarán los atributos relacionados y no relacionados al producto, los beneficios funcionales, experienciales y simbólicos, entre otros. Éstas son las variables que ayudarán a medir indirectamente el enganchamiento de los clientes.

Estudio de posicionamiento

Según lo arrojado por el Brand Audit, se evaluará el posicionamiento de la marca con respecto a los factores ya determinados en este plan, pero manteniéndonos al tanto de nuevas variables que puedan ser determinantes para la categoría y que nos permitan variar la estrategia en caso de que así lo convenga.

Net Promoter Score

NPS registra la lealtad entusiasta de los clientes que sin duda es uno de los factores que más fomenta el crecimiento, este se calcula realizando una encuesta trimestral con una sola pregunta: "¿Qué probabilidades hay de que recomiende la marca?" cuya respuesta se divide en tres grupos detractores (descontento), Pasivos (poca probabilidad de recomendación), y promotores (recomiendan activamente la marca) y de esta manera identificar la evolución durante el tiempo planteado

Encuestas a clientes

Adicionalmente, cada 6 meses, se plantea realizar una encuesta para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con la marca. Como se mencionó anteriormente, este es un negocio B2B. Esto implica que, a pesar de no tener una cartera masiva de clientes, la relación que se tiene con cada uno es mucho más significativa. Se debe asegurar que los clientes de la marca la consideren una marca competente, que estén satisfechos comprando repuestos originales y recomienden el uso de la marca.

CONTROL TACTICO

Análisis de canales digitales

Uno de los aspectos positivos de las redes sociales es la posibilidad de medir fácilmente el impacto y alcance de una campaña. Para ello se sugirió como parte del plan contar con un especialista (Community Manager) para el manejo de las redes. que pueda establecer metas semanales, quincenales o mensuales según sea el caso en base a los siguientes indicadores:

Red/KPI	# de interacciones	Seguidores	Menciones	Me gusta	Comentarios	Calidad de Seguidores
Linkedin	X	x		x	x	x
Facebook	X	x		x	x	x
Instagram	X	x	x	x	x	x

Es importante recalcar que para este tipo de productos (de nicho) las redes sociales son más un vínculo informativo de interacción con el mercado objetivo. Donde resulta complejo ligar el impacto de estas campañas en medios digitales a la venta o rentabilidad de la empresa, dado que la compra de los mismos no se realiza a través de canales digitales. Tomando esto en cuenta, el contenido debe ir orientado hacia la capacitación y fidelización del cliente.

Rentabilidad sobre la inversión (ROI)

El ROI representa un indicador clave a la hora de medir el impacto de la inversión que ha realizado la marca en términos de marketing. Lo importante es determinar el ingreso obtenido por cada dólar invertido en las ejecuciones de marketing. La evaluación de este indicador debe medir la tasa interanual por trimestre. La fórmula para este indicador es la siguiente:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \times 100$$

Para finalizar, se presenta un cuadro que resume todas las actividades de control propuestas:

Control	Objetivos	Metodos	Fuente	Frecuencia
General	Evaluar el crecimiento de la marca en el periodo Enero-Diciembre 2018	Analisis de volumen de venta	informacion interna de la empresa	mensual
		Analisis de valor de venta	informacion interna de la empresa	mensual
		Estudio de rentabilidad por linea de producto	informacion interna de la empresa	mensual
Estrategico	Medicion del impacto de las estrategias de marketing planteadas	Evaluacion de beneficios y atributos asociados a la marca	Brand audit en base a encuestas	semestral
		Estudio de posicionamiento	Analisis factorial en base a encuestas	semestral
		Net Promoter Score	NPS en base a encuestas	semestral
Tactico	Medicion de los resultados de las ejecuciones comunicacionales planteadas para la	Analisis de canales digitales	Evaluacion de los KPI's de cada canal	mensual
		Estudio de rentabilidad sobre la inversion	ROI	trimestral

IV. ANEXOS

Anexo 1. Tabla de proyección tasa de crecimiento económico de panamá según sector y actividad

TASA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO DE PANAMÁ, SEGÚN SECTOR Y ACTIVIDAD												
Sector/Actividad económica	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TOTAL	9.1%	4.0%	5.9%	10.8%	10.2%	8.4%	6.6%	5.2%	7.7%	8.1%	11.0%	5.1%
SECTOR PRIMARIO	2.5%	-9.7%	-9.0%	1.3%	4.7%	3.5%	6.4%	4.9%	7.2%	7.5%	10.2%	4.9%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2.5%	-9.7%	-9.0%	1.3%	4.7%	3.5%	6.4%	4.9%	7.2%	7.5%	10.2%	4.9%
SECTOR SECUNDARIO	16.1%	7.4%	0.3%	13.6%	14.2%	19.2%	11.6%	5.1%	10.4%	9.7%	16.3%	5.0%
Explotación de minas y canteras	28.4%	4.6%	7.3%	18.6%	28.8%	31.4%	13.3%	5.2%	11.5%	10.6%	18.3%	5.0%
Industrias manufactureras	3.0%	-0.9%	2.1%	3.4%	0.3%	2.7%	7.6%	4.7%	7.8%	7.8%	11.7%	4.7%
Suministro de electricidad, gas y agua	12.6%	36.5%	-18.9%	19.3%	-7.3%	3.1%	7.0%	5.2%	7.7%	8.0%	11.0%	5.1%
Construcción	28.9%	4.2%	6.7%	18.5%	28.7%	29.8%	13.8%	5.2%	11.7%	10.5%	18.6%	5.0%
SECTOR TERCIARIO	7.6%	3.9%	7.9%	10.0%	9.1%	6.0%	4.9%	5.2%	6.8%	7.6%	9.0%	5.2%
Comercio al por mayor y al por menor	11.0%	1.6%	10.0%	13.5%	8.6%	3.5%	2.6%	5.9%	7.7%	7.7%	9.6%	5.7%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6.4%	9.0%	13.2%	12.3%	11.3%	6.1%	4.9%	5.1%	5.6%	8.3%	7.9%	5.2%
Hoteles y restaurantes	10.1%	3.6%	10.6%	16.0%	7.0%	6.1%	6.2%	5.2%	7.2%	7.5%	9.9%	5.1%
Intermediación financiera	10.0%	-0.9%	2.1%	7.6%	8.2%	9.6%	6.1%	4.6%	6.4%	6.7%	8.8%	4.7%
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	6.4%	4.5%	5.4%	6.3%	9.6%	8.1%	6.6%	5.2%	7.6%	7.8%	10.7%	5.1%
Enseñanza privada y pública	4.7%	-0.4%	1.7%	5.8%	5.1%	4.8%	4.8%	4.1%	5.5%	5.9%	7.1%	4.4%
Actividades de servicios sociales y de salud privada y pública	5.6%	-1.1%	8.9%	6.1%	1.9%	5.7%	5.5%	4.6%	6.3%	6.2%	7.6%	4.8%
Otras actividades de servicio	4.9%	3.9%	3.7%	8.8%	15.0%	7.0%	6.3%	5.1%	7.5%	7.8%	10.7%	5.0%
Hogares privados con servicio doméstico	3.3%	-0.8%	1.5%	6.3%	2.4%	-1.7%	6.7%	5.1%	7.6%	8.0%	10.9%	5.1%
Administración pública y defensa; seguridad social de afiliación obligatoria	1.8%	10.0%	3.0%	3.7%	9.0%	5.1%	5.5%	5.7%	5.3%	5.6%	6.3%	5.1%

Fuente: Panama Economy Insight, S.A.

Anexo 2: Población Equipos de Bombeo de Concreto en Panamá, Marca vs Empresas, 2016, realizado por Agreconsa 2016

CLIENTE	PUTZMEISTER ESTACIONARIAS	PUTZMEISTER PLUMAS	SCHWING	SANY	REED	CIFA	OTROS	TOTAL
PANAMA MOUNTAIN VIEW (AMARILO)	2							2
AMECO		1						1
AME PREMEZCLADOS					1			1
BAGATRAC		1						1
BRISAS DE ARRAIJAN	1	2						3
BOCRET	1							1
CAFISA	1							1
CILSA	1							1
CIMENTEC				1				1
CONALCA	1							1
CONCONCRETOS	5							5
CONCREJAL	1							1
CONCRELISTO							2	2
CEMEX	3	4	1	1				9
CONCRETO UNICOS		1	2			1		4
CONCRETEX			1					1
CONCRETECH		5						5
CONCRETOS, S.A.		3	4					7
CONCRETOS CHIRICANOS					1			1
CONSORCIO LINEA UNO	2	1	1					4
CONSORCIO UM	1							1
CONSTRUCTORA DINAMICOS	1							1
CONSTRUCTORA JHISSEL	2							2
C. RIGA SERVICES	4							4
CONSTRUCTORA URBANA	2							2
CONCEPTOS Y ESPACIOS	1							1
DIAZ Y GUARDIA	1							1
EMPESAS BERN	4							4
ENEL FORTUNA	1							1
ESTUDIOS Y CONSTRUCCION	3							3
FCC	1							1
GRUPO CCC	2							2
GRUPO SARET	1		1					2
INGENIERIA GER	1							1
INGENIERIA REC	2							2
INMOBILIARIA CIELO AZUL	1	3						4
KEMBERLY, S.A.	1							1
OBREDECHT COSTERA	1							1
PROINSA	1							1
PROVIVIENDA	5	1						6
SEQUIP	2	4						6
SERVICIOS ALIMAR	2							2
SERVICRETO	3	8						11
SERVICIOS HERNANDEZ	1							1
SERVICIOS PATIÑO			2					2
VACIADOS SELECTOS	3							3
VM INGENIEROS	1							1
CONCRETOS DE AZUERO	1							1
CONCRETOS URRACA					1			1
CONSTRUCCIONES N&N	1							1
INGENIERIA RDHL, S.A.	1							1
PANACONCRETOS	1							1
PRODUCTOS MARIBEL	1							1
READY MIX						1		1
BOMBEO TECNICO				6				6
BOMBEO REY DAVID	1							1
CBR PROYECTOS	1							1
CMG CONST. MANAGEMENT	2							2
CONALVIAS	1							1
CONSORCIO ICA-FCC-MECO	1							1
CONSTRUCTORA LUTTMAN	1							1
COYSERCA CENTROAMERICA	1							1
D&Y HOLDING	1							1
GOLD ROCK CONST./QUANTUM	1							1
GUPC ATLANTICO	2	2						4
GUPC PACIFICO	2	2	1					5
HORMIGON EXPRESS	6	3						9
TEKEROS	1							1
NINO KAINA	1							1
HORMIGOTI	2	1						3
SECEYCO	4							4
VENEFCO	2			1				3
KRONOS		2						2
CONALSA	1							1
PACIFIC HILLS	1							1
ALIMAR	3							3
GRUPO VH	1							1
MULTICONCRETOS	1				1			2
CONCRETOS DE VERAGUAS		1	1					2
GRAN TOTAL	108	45	14	9	4	2	2	184
	59	24	8	5	2	1	1	100%

Anexo 3: Entrevista Corta a Gerente de Ventas Putzmeister América para Centroamérica y el Caribe

Buenas Tardes Alfonso,

Requiero de tu experiencia, estoy realizando un estudio sobre el mercado de las Bombas de Concreto en Panamá su percepción y uso. como proyecto final de mi maestría en mercadeo La idea es poder conocer tu opinión en base a tu experiencia dentro de esta categoría. Por favor, siéntete libre de compartir tus ideas en este espacio, no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente tu opinión sincera. La información es sólo para uso universitario y será manejada de manera confidencial. Espero me puedas apoyar con tus comentarios ¡Desde ya muchas gracias de antemano por tu tiempo!

Producto

1. ¿En su experiencia, qué atributos considera Ud. son de mayor importancia para la compra cuando hablamos únicamente del “Producto” (Es decir dimensiones, capacidad, tecnología, rendimiento, etc)? ¿Por qué?

Independientemente de las dimensiones, capacidad, rendimiento, etc., en mi experiencia, los clientes no compran productos, compran beneficios que el producto aporta. A a la hora de evaluar la compra, se necesita entender las necesidades del cliente con el fin de aportar los argumentos que nos ayuden a ofrecer esos beneficios. Para ello, la importancia del producto no radica en sí mismo, sino en los valores agregados que la empresa que los vende es capaz de ofrecer (conocimiento del mercado, respaldo técnico, posicionamiento, calidad, valor de recompra, experiencias, costes de operación, etc).

Precio

2. ¿En su experiencia, qué atributos considera Ud. son de mayor importancia para el consumidor cuando hablamos únicamente de “Precio”? ¿Qué evalúa el consumidor para decidir si el producto tiene un precio adecuado o no?

El precio de los productos está directamente relacionado con lo que el cliente esté dispuesto a pagar por el. Por ello, las expectativas del consumidor, las especificaciones del producto y los beneficios que le ofrece deben complementarse. En nuestra industria, es una inversión.

3. ¿Existe alguna caracterización de precio en particular que permita alguna comparación con los competidores?

Se debe buscar la diferenciación a través de los valores agregados o añadidos que permitan elegir nuestra marca vs la competencia.

.

Promoción/Publicidad

4. ¿En su experiencia, que se debería evaluar con respecto a la publicidad de una marca?

Los beneficios y sus valores: el valor agregado que ofrece la marca vs la competencia.
Postventa

5. ¿Qué tipos de promociones suelen realizarse para la categoría de bombas de concreto? (2 Ejemplos mínimo)

- 1.- Bundles (cross selling / upselling)
- 2.- Opcionales y garantía extendida: opcionales van en dependencia a la red de distribuidor local

6. ¿Cuáles de las promociones que conoce considera Ud. han sido las más efectivas?

Bundles / venta cruzada: mix de productos relacionados, hacer combos de piezas y servicios

7. Siendo una categoría muy relacional, ¿qué acciones de marketing no tradicionales en su experiencia usted recomendaría?

Medios digitales. Es necesario estar al día ya que el panorama actual es tremendamente cambiante.

- Display tradicionales (banners, rich medias..etc)

- Buscadores
- Video Display
- Text link
- E-mail marketing
- Blogs
- Mobile

Plaza

8. ¿Cómo segmentaría Ud. los tipos de compradores de bombas de concreto?

- Facturación: Involucra aquellos clientes que lo único que les importa es el precio, en muchos casos compran elementos que necesitan porque son indispensables y no pueden utilizar un genérico
- Aplicación: cliente técnico, le gusta comprar lo recomendado para el buen funcionamiento del equipo. Elige sus equipos en función de sus características técnicas
- Fidelidad a la marca: su experiencia con la marca es su referencial en la decisión de compra

9. ¿Cómo segmentaría Ud. los canales de compra de bombas de concreto?

- Red de Distribución
- Venta Directa

10. ¿De acuerdo a su experiencia como es preferido el consumidor cerrar un trato?

Pienso que no se trata únicamente de la forma en que se cierra el trato. Al cerrarse el trato/acuerdo y los compradores se convierten en un aliado, y a su vez en un juez, que evaluará muy de cerca cada uno de nuestros movimientos. Saberlos llevar y ofrecerles un servicio de primera los convertirá en uno de los recursos más valiosos al hablar bien de su experiencia

11. ¿Dónde considera Ud. que existen oportunidades de desarrollo para la categoría en general y para Putzmeister en particular? ¿Por qué?

- Cross selling. Gama de productos Putzmeister completa incluyendo servicio y partes
- Up selling. Desarrollar paquetes atractivos

12. ¿Situándonos en Panamá, cree Ud. que existen oportunidades de desarrollo para Putzmeister en particular? qué recomendaciones sugeriría?

Las mismas que en el punto 11

Anexo 3: Encuesta investigación de mercado Percepción de Marcas de Bombas de Concreto en Panamá

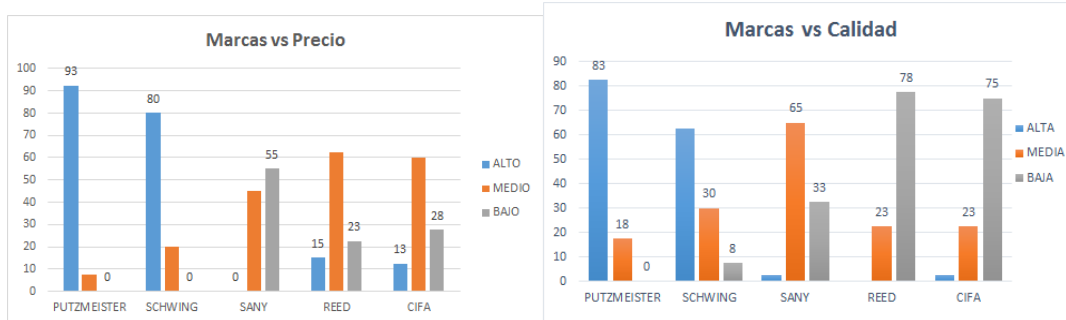
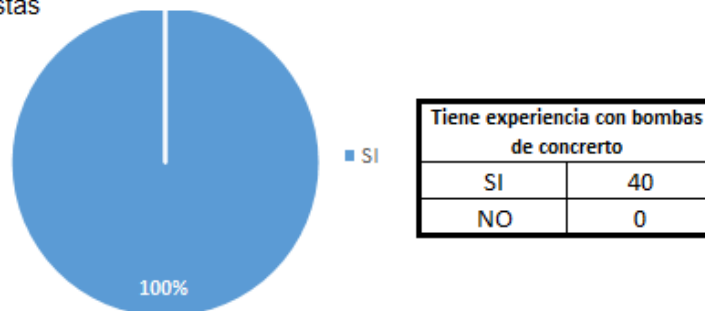


Gráfico 1: Marcas vs Calidad

Gráfico 2: Marcas vs Precio

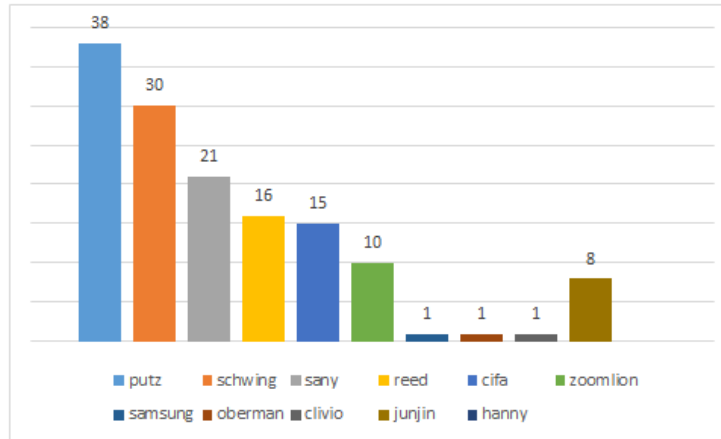
¿Usted tiene experiencias con bombas de concreto?

40 respuestas



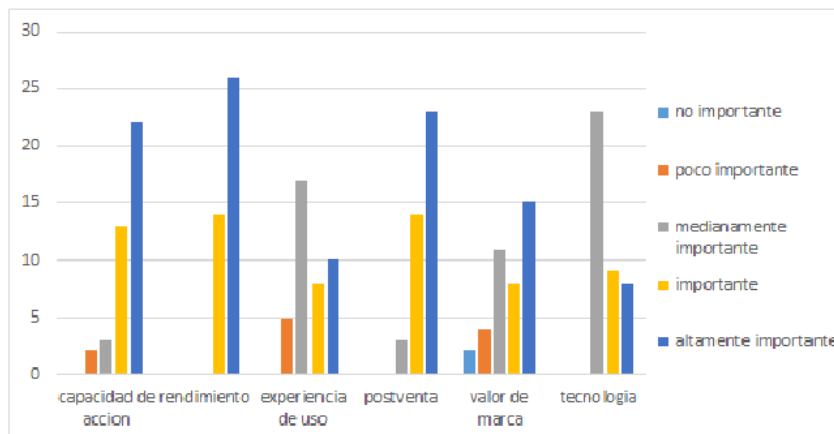
¿Que marcas de bomba de concreto usted conoce? Mencione todas las que se le vengan a la mente

Marcas	putz	schwing	sany	reed	cifa	zoomlion	samsung	oberman	clivio	junjin
Menciones	38	30	21	16	15	10	1	1	1	8

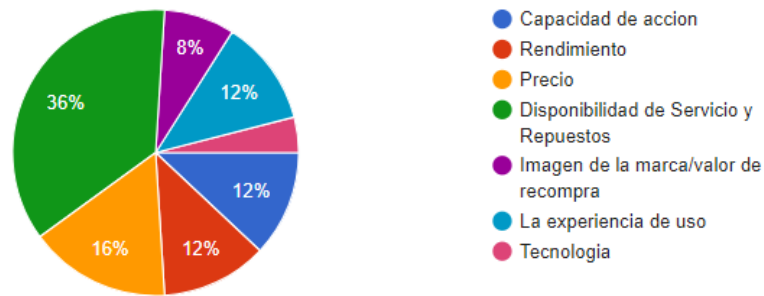


Cuando piensa en comprar una bomba de concreto , que tan importantes son los siguientes atributos para la toma de decisión? Puntuando del 1 al 5 donde 5 es el muy importante y 1 poco importante. por favor gire el celular para ver todas las opciones

Evaluacion	Capacidad de accion	Rendimiento	Experiencia de uso	Postventa	Valor de marca	tecnologia
1	0	0	0	0	2	0
2	2	0	5	0	4	0
3	3	0	17	3	11	23
4	13	14	8	14	8	9
5	22	26	10	23	15	8

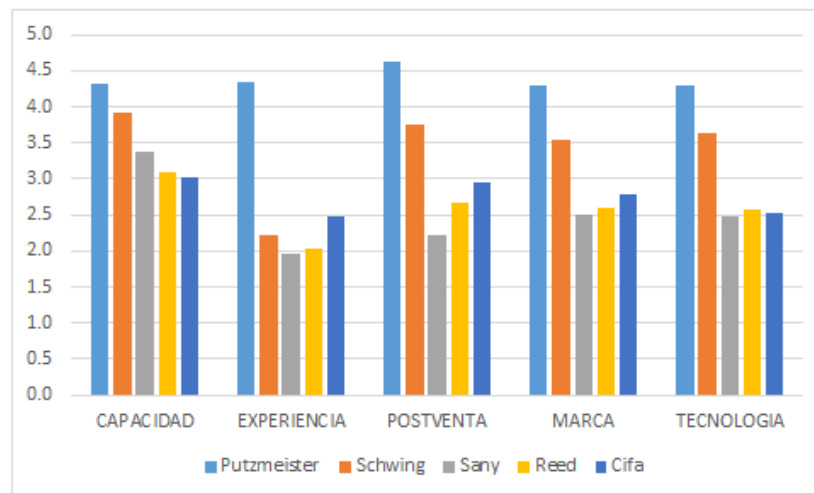


¿Cuando elige un equipo de bombeo de concreto su decisión viene dada principalmente por...?

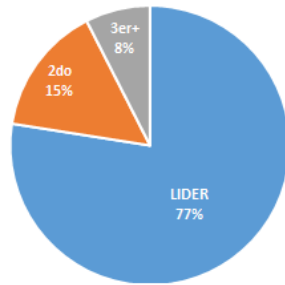


De acuerdo a su experiencia, que tan representados son los siguientes atributos en los equipos por marcas? Puntuando del 1 al 5 donde 5 es el muy representado y 1 poco representado. por favor gire el celular para ver todas las opciones

MARCA	CAPACIDAD	EXPERIENCIA	POSTVENTA	MARCA	TECNOLOGIA
PUTZMEISTER	4.3250	4.3500	4.6250	4.3000	4.3000
SCHWING	3.9250	2.2250	3.7500	3.5500	3.6250
SANY	3.3750	1.9500	2.2250	2.5000	2.4750
REED	3.1000	2.0250	2.6750	2.6000	2.5750
CIFA	3.0250	2.4750	2.9500	2.7750	2.5250

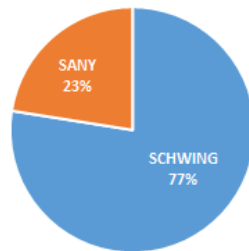


¿Cómo posiciona a las bombas putzmeister dentro de la categoría?
Siendo 1 el líder del mercado.



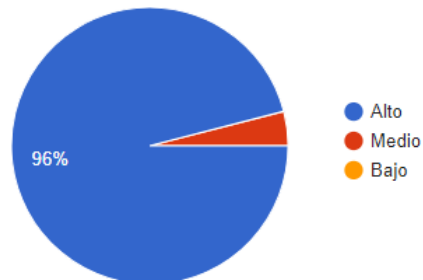
POSICIONAMIENTO		
LIDER	31	78%
2do	6	15%
3er+	3	8%

Cual considera de las siguientes marcas de bombas de concreto es el competidor principal del Putzmeister en el mercado panameño?

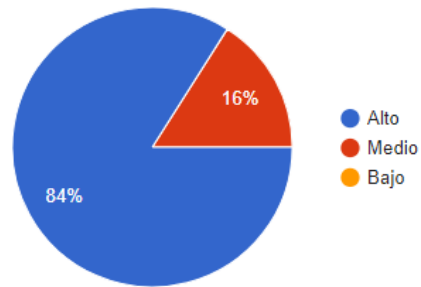


COMPETIDOR		
SCHWING	31	78
SANY	9	23

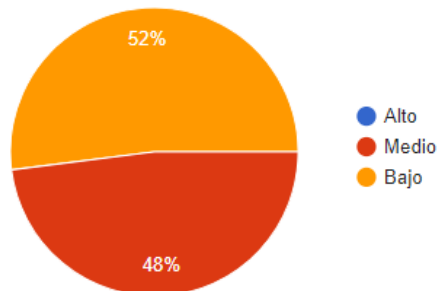
Seleccione en qué rango de precio ubica los equipos y repuestos Putzmeister



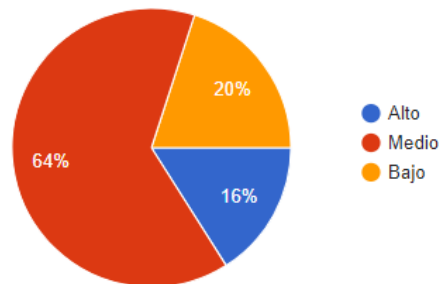
Seleccione en qué rango de precio ubica los equipos y repuestos Schwing



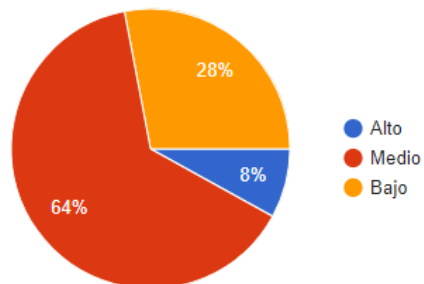
Seleccione en qué rango de precio ubica los equipos v repuestos Sany



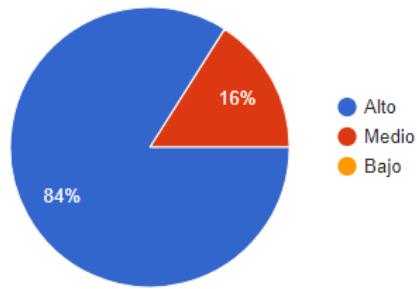
Seleccione en qué rango de precio ubica los equipos y repuestos Reed



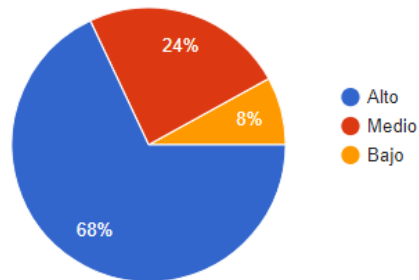
Seleccione en qué rango de precio ubica los equipos y repuestos CIFA



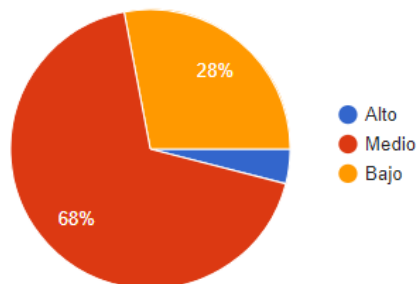
Seleccione en qué rango de calidad ubica los equipos y repuestos Putzmeister



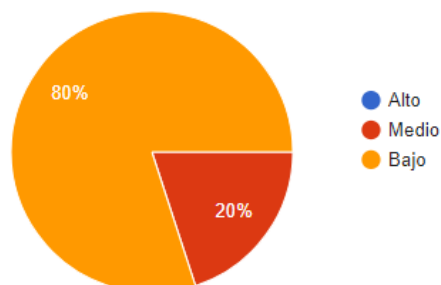
Seleccione en qué rango de calidad ubica los equipos y repuestos Schwing



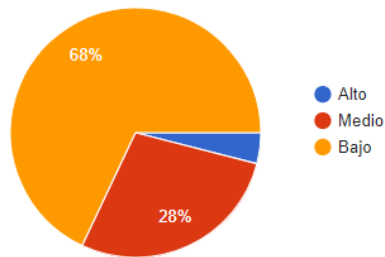
Seleccione en qué rango de calidad ubica los equipos y repuestos Reed



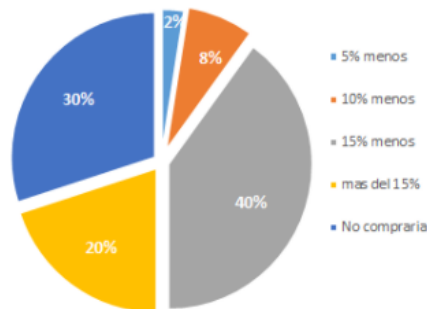
Seleccione en qué rango de calidad ubica los equipos y repuestos Sany



Seleccione en qué rango de calidad ubica los equipos y repuestos CIFA

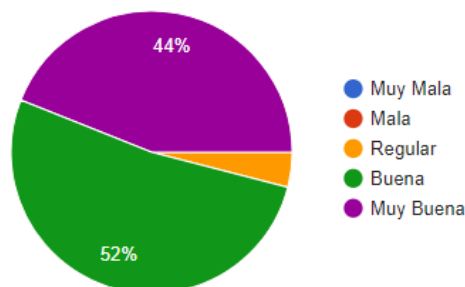


¿Cual seria su disposición a comprar equipos o repuestos asiáticos vs originales?

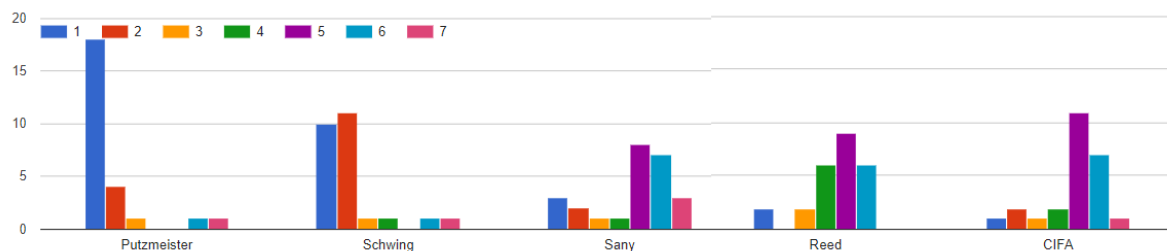


Disposicion compra repuestos NO originales		
5% menos	1	3%
10% menos	3	8%
15% menos	16	40%
mas del 15%	8	20%
No compraría	12	30%

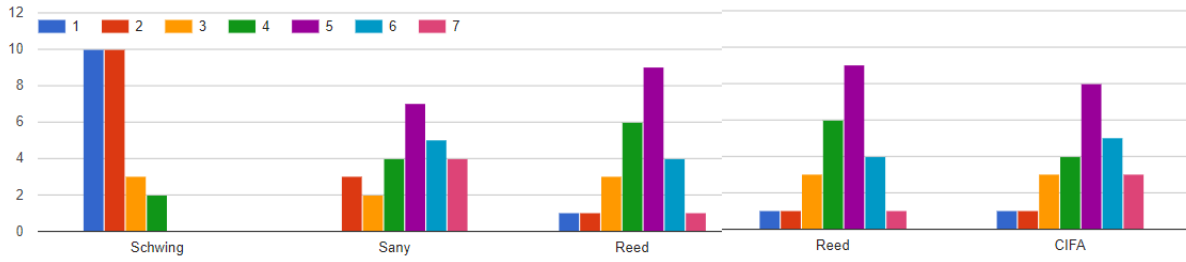
Indique cómo ha sido su experiencia con la marca Putzmeister, en general.



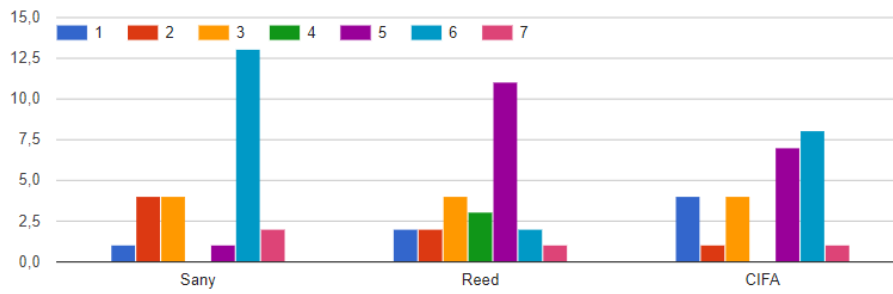
Visualizando una marca Ideal de bomba de concreto, indique que tan similar o diferentes son estas marcas a su marca ideal (donde 1 es muy similar o muy cercano y 7 es muy diferente o muy lejano). por favor gire el celular para ver todas las opciones



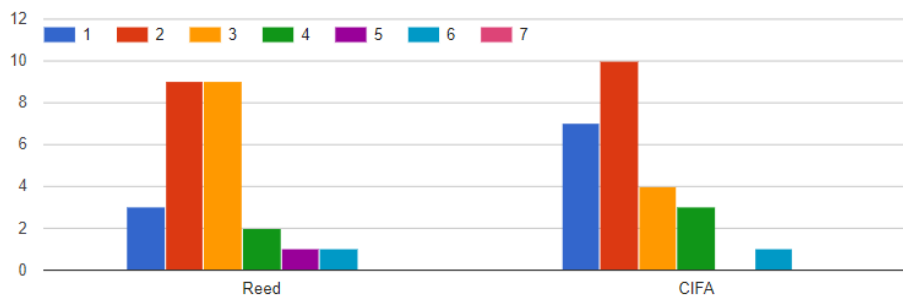
Indique que tan similar o diferentes son estas marcas a putzmeister (donde 1 es muy similar o muy cercano y 7 es muy diferente o muy lejano). por favor gire el celular para ver todas las opciones



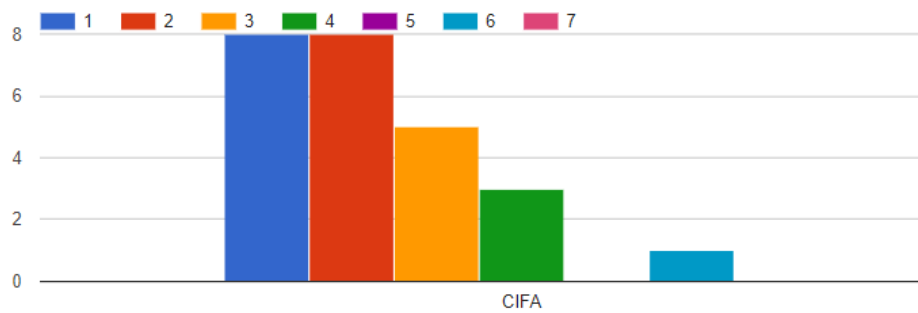
Indique que tan similar o diferentes son estas marcas a Schwing (donde 1 es muy similar o muy cercano y 7 es muy diferente o muy lejano). por favor gire el celular para ver todas las opciones



Indique que tan similar o diferentes son estas marcas a Sany (donde 1 es muy similar o muy cercano y 7 es muy diferente o muy lejano). por favor gire el celular para ver todas las opciones

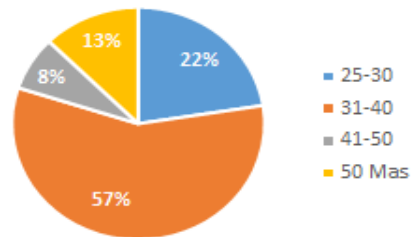


Indique que tan similar o diferentes son estas marcas a Reed (donde 1 es muy similar o muy cercano y 7 es muy diferente o muy lejano). por favor gire el celular para ver todas las opciones

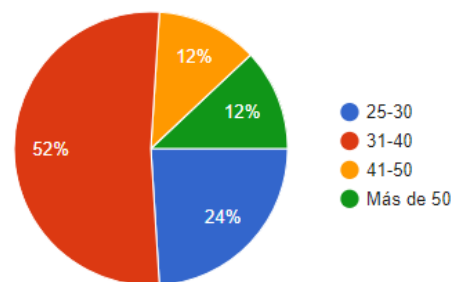


Indique su género.

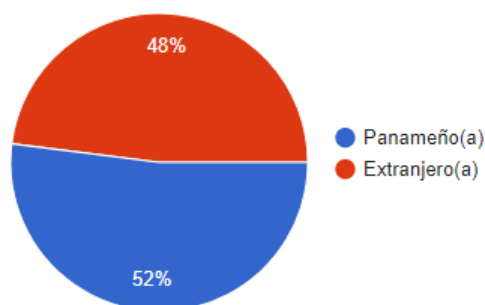
Rango de Edad	
25-30	9
31-40	23
41-50	3
50 Mas	5



Seleccione su rango de edad.



Indique su nacionalidad.



Anexo 4: Entrevistas a profundidad

Ing. Abdiel Escala, Gerente Mantenimiento Hormigón Express

1. **¿Cuáles son marcas de bombas de concreto conocidas y participantes en panamá?** En particular he visto muchos equipos en panamá, aquí en hormigón nuestras bombas son Putzmeister, pero en el mercado hay bombas Schwing, Cifa, Zoomlion, Sany, Reed, Samsung, Liebherr
2. **¿Cuáles son las necesidades de los clientes?** Yo diría que lo más importante es la disponibilidad de repuestos, ese es el gran problema en panamá, los distribuidores por lo general no tienen todo lo que uno necesita, y esos tiempos de espera nos trae muchos retrasos, lo que nos cuesta plata.
3. **¿Valoración de la marca?** Putzmeister definitivamente es mi número 1, son equipos con los que he trabajado toda la vida y realmente con un buen cuidado trabajan sin problemas. Además, que posee una reputación mundial que habla por sí sola
4. **¿Relación de la marca, calidad, precio, conveniencia?** Putzmeister es definitivamente una marca de alta calidad, pero definitivamente muy cara. Ese podría ser el único detalle, actualmente con la baja producción hemos tenido que bajar costos y nos ha tocado probar productos genéricos que hasta ahora nos han permitido resolver, no tienen tanta durabilidad, pero el costo es muy inferior
5. **¿De qué depende la Toma de decisión?** Tipo de cliente, en cuanto a equipo, regularmente evaluamos lo que está ofreciendo la competencia, siempre buscamos tener un poco más de capacidad o alcance para poder abarcar la mayor cantidad de trabajos. Sin embargo, nosotros trabajamos con putzmeister porque por nuestra experiencia es la marca con mejor desempeño y servicio, al igual que nos permite estandarizar nuestro inventario ayudando en los costos y logística. La reputación de la marca es otro factor que sustenta nuestra preferencia.
6. **¿Forma de compra?** Directo con fábrica en USA, siempre se consiguen mejores deals
7. **¿Cómo nos diferenciamos?** Postventa, poseen inventarios relativamente completos y un servicio técnico de calidad. aunque con precios altos

8. **¿Qué hacemos mal, que hacemos bien?** Son muy caros, la atención al cliente es bastante rápida
9. **¿Qué está haciendo la competencia?** Para los repuestos genéricos, tubería, codos, elementos de desgaste, hay proveedores con piezas chinas de calidad media, pero con precios bastante económicos, eso no ha ayudado para abaratar costos.
10. **¿Atractivos de la competencia, propuesta de valor según el cliente?** lo mismo que te acabo de decir, el precio
11. **¿Que percibe de la fuerza de ventas?** Los vendedores están bien preparados y atienden mis requerimientos sin mayor problema, aunque a veces se retrasan un poco al enviar las cotizaciones.
12. **¿La capacidad tecnológica de los equipos ayuda al proceso productivo?**
La tecnología permite que la operación y mantenimiento sea menos compleja, por lo que por supuesto ayuda al proceso productivo. Adicionalmente, los sistemas actuales son más sencillos para la detección de fallas lo que disminuye los tiempos de reparación.
13. **¿El precio es relevante?** Si, y en esta época donde el precio por metro 3 ha caído debido a la competencia es primordial guardar cada centavo.
14. **¿Cuándo busca información sobre las bombas de concreto, qué medios usa?** Internet, consulto sobre experiencia a conocidos del sector, y directo con el distribuidor
15. **¿Cómo podríamos innovar, que podríamos ofrecerle?** Capacitaciones más periódicas, es una forma de motivar y preparar a nuestro personal. Un personal capacitado mejora la operación. Y paquetes de descuento.
16. **¿Cuál es el mayor problema planteado?** El precio de piezas y servicio.
17. **¿Alguna mala experiencia?** Cuando no tienen alguna pieza por lo general las fechas de entrega prometidas nunca se cumplen.

Ing. Jorge Reyes, Gerente Mantenimiento Empresas Bern

1. **¿Cuáles son marcas de bombas de concreto conocidas y participantes en panamá?** Aquí en Panama, Putzmeister, Schwing, Sany, Reed, Cifa, Zoomlion, Samsung, Transcrete



Putzmeister

2. **¿Cuáles son las necesidades de los clientes?** Buena asesoría técnica, y repuestos, no hago nada comprando un equipo que no tengo repuestos para trabajar ni alguien que me indique como repararlo
3. **¿Valoración de la marca?** Putzmeister es una marca líder en el mundo, es reconocida por la calidad y tecnología de sus equipos
4. **¿Relación de la marca, calidad, precio, conveniencia?** Alta calidad, alto precio eso se paga.
5. **¿De qué depende la Toma de decisión?** Tipo de cliente, En cuanto a repuestos, depende del tipo de parte que requiera, hay partes que necesariamente deben ser originales. En cuanto a equipos, dependiendo de la necesidad del mercado, siempre buscamos equipos que sean lo más adaptables a cualquier tipo de situación.
6. **¿Forma de compra?** usualmente usamos el distribuidor local por la relación que tenemos de años. Sin embargo, cuando no tienen una pieza buscamos en miami por rapidez, porque usualmente a través del distribuidor se tarda mucho.
7. **¿Cómo nos diferenciamos?** servicio técnico especializado y disponibilidad de repuestos, además de ser una marca de alta calidad
8. **¿Qué hacemos mal, que hacemos bien?** Los precios son muy elevados, si pudiesen hacer ofertas les compraríamos más. En cuanto a lo que hacen bien me parece que la atención técnica es una de sus mayores ventajas, tienen un equipo de trabajo bien preparado.
9. **¿Qué está haciendo la competencia?** Promociones, para los repuestos y accesorios genéricos nos van muy bien, recuerda que tenemos que buscar abaratar costos.
10. **¿Atractivos de la competencia, propuesta de valor según el cliente?** en mi consideración sería el precio, han mejorado mucho la calidad de sus productos y definitivamente tiene precios en las piezas de desgaste bastante accesibles.
11. **¿Que percibe de la fuerza de ventas?** Usualmente, tengo problemas para conseguir cotizaciones rápidamente, siempre debo esperar que me la envíen al menos un día. Sin embargo, cuando se me presenta una emergencia y contacto a la gerencia me atienden de inmediato.
12. **¿La capacidad tecnológica de los equipos ayuda al proceso productivo?** Actualmente la tecnología de las bombas es muy parecida en todas, se han empezado a estandarizar, y ayuda en la operación y mantenimiento diario. Sin



Putzmeister

embargo, la falta de conocimiento de los técnicos locales de los nuevos sistemas a veces ocasiona retrasos en la reparación, por lo que eventualmente me toca llamar al distribuidor para aclarar dudas e incluso tercerizar

13. **¿El precio es relevante?** como está el país y la creciente competencia diría que sí, los presupuestos cada vez son más apretados
14. **¿Cuándo busca información sobre las bombas de concreto, qué medios usa?** En internet hay algunas páginas en inglés con las recomendaciones y experiencias sobre los equipos, la página oficial de putzmeister también tiene información relevante, también utilizo al distribuidor local ante cualquier duda técnica
15. **¿Cómo podríamos innovar, que podríamos ofrecerle?** Capacitaciones periódicas, me interesa que mi personal técnico sepa cómo detectar y solventar fallas de manera rápida, adicionalmente que los operadores estén capacitados en la operación y mantenimiento diario de los equipos
16. **¿Cuál es el mayor problema planteado?** La disponibilidad de repuestos, entiendo que no puedan tener todas las maquinas en stock pero siempre es un problema cuando no se tienen los repuestos de entrega inmediata, salen carísimos y toca esperar al menos 15 días
17. **¿Alguna mala experiencia?** Aquella vez que les solicite el sensor para un equipo en garantía y me indicaron que no lo tenían aquí ni en fábrica, y que tomó más de 4 semanas en llegar. Eso me ocasionó un costo terrible, me hizo perder un proyecto.

Ing. Maria Ernest, Gerente Operaciones Provimix

1. **¿Cuáles son marcas de bombas de concreto conocidas y participantes en panamá?** Putzmeister Schwing y Sany
2. **¿Cuáles son las necesidades de los clientes?** Bueno mi prioridad en la operación es buscar tener la mayor cantidad de equipo operativo, un equipo averiado es perdida, para ello necesito contar con un stock de repuestos a la disposición, por lo general en mi almacén contamos con suficiente stock de accesorios y piezas claves, pero sabemos que las emergencias a veces involucran de baja rotación.



Putzmeister

3. **¿Valoración de la marca?** Putzmeister y Schwing son marcas con una reputación bastante conocidas a nivel mundial, alta calidad y equipos de primera. Por su parte, Sany, es una marca china, que realmente no la conozco mucho, pero en experiencia lo chino, a pesar de ser económico no es bueno
4. **¿Relación de la marca, calidad, precio, conveniencia?** los equipos y productos putzmeister nunca han sido económicos, pero son de buena calidad y duraderos, yo prefiero pagar el adicional y saber que a largo plazo el costo es menor.
5. **¿De qué depende la Toma de decisión?** Tipo de cliente, la decisión la da el mercado. qué tipo de equipos están solicitando los clientes, aquí en panamá cada vez hacen edificios más altos y se necesitan equipos con mayores capacidades, y de igual forma los competidores cada vez integran al mercado nuevas unidades muchas veces subutilizadas pero que al final de cuenta crean una especie de necesidad. En la parte de repuestos, hemos buscado trabajar con una sola marca para estandarizar nuestro stock, lo que nos permite una mayor flexibilidad al momento de comprar y cambiar piezas.
6. **¿Forma de compra?** generalmente con el distribuidor, cuando la inversión es muy grande acudimos a fábrica para poder llegar a una mejor negociación.
7. **¿Cómo nos diferenciamos?** Postventa, creo que es algo que los identifica
8. **¿Qué hacemos mal, que hacemos bien?** me gustaría mejorar los precios de los servicios, quisiera trabajar con ustedes, pero son muy caros.
9. **¿Qué está haciendo la competencia?** Por aquí han venido con oferta de repuestos muy atractivas, pero lamentablemente son chinas y prefiero trabajar con partes originales. Sin embargo, hace poco les compramos unas tuberías y han salido bastante bien hasta ahora
10. **¿Atractivos de la competencia, propuesta de valor según el cliente?** los precios
11. **¿Que percibe de la fuerza de ventas?** Nuestro vendedor es bastante atento a nuestras solicitudes, por allí le falta un poco más de tacto para relacionarse porque a veces quiere vendernos ajuro. pero en términos generales hace un buen trabajo.
12. **¿La capacidad tecnológica de los equipos ayuda al proceso productivo?** por supuesto, así como las técnicas de construcción van evolucionando, el avance tecnológico en las bombas aporta mejoras al proceso.




Putzmeister

13. **¿El precio es relevante?** El precio siempre será relevante, lo importante es que vaya en función de la calidad y que no sobrepase los límites
14. **¿Cuándo busca información sobre las bombas de concreto, qué medios usa?** Inicialmente consulto con el distribuidor local y con ingenieros conocidos que sé que tienen mayor experiencia que yo en el uso de estos equipos
15. **¿Cómo podríamos innovar, que podríamos ofrecerle?** para mí un plan de consignación y cursos de capacitación, podrían hacer como un video para nosotros ponérselo a nuestros operadores cada cierto tiempo para recordarle los procesos.
16. **¿Cuál es el mayor problema planteado?** La demora en la entrega de las piezas que no tienen en stock, usualmente no se cumplen los tiempos que especifican.
17. **¿Alguna mala experiencia?** Retrasos en llegar la mercancía.

Anexo 5: Estudio imágenes para Segmentación

POSTVENTA		
IMAGEN	DESCRIPCION	RELACION
	un mapa global	los equipos de concreto se caracterizan por tener reconocimiento global , prestando servicios de postventa
	un vehiculo caro	cuando invierto en un equipo costoso, me importa validar elementos como repuestos y servicio
	Carteras de diversos modelos	lo relaciono porque es importante contar con los accesorios que necesitan las bombas
	celular roto	se necesita tener alguien que las repare
	carros en un concesionario	como los autos de lujo, nadie compra sino tienen un buen servicio postventa
	pulseras	los accesorios y repuestos son fundamentales para el funcionamiento de las bombas
	maquinaria para gimnasio	el mantenimiento que requieren los equipos para que no se daen
	unas chicas apoyadas sobre una camioneta antigua	un vehiculo antiguo requiere de un buen mantenimiento para tenerlo a punto

EFICIENCIA		
IMAGEN	DESCRIPCION	RELACION
	auto de lujo	bombas de concreto deben ser eficientes y de calidad
	un equipo de sonido nuevo	la tecnología permite mejorar la eficiencia de los equipos
	grupo de carros modernos	por las novedades tecnológicas y mejores rendimiento que traen los equipos nuevos
	un reloj	ayudan a reducir los tiempos de trabajo
	una mujer haciendo ejercicio	relacionado al rendimiento de los nuevos equipos
	una bomba, con un reloj	se refiere a la rapidez con que permiten hacer los trabajos
	un barco con contenedores de carga	la capacidad que tienen los nuevos equipos
	un reloj	el rendimiento y rapidez con los que trabajan los equipos actualmente

MOVILIDAD		
IMAGEN	DESCRIPCION	RELACION
	un terrero rustico, como una mina	la capacidad que tienen las bombas para trabajar en todo tipo de terreno
	mapa mundial	encontramos bombas de concreto alrededor de todo el mundo
	grupo de autos	como los autos las bombas actuales estan diseeadas apra ser movidads facilmente
	fotos de distintos tipos de terreno	se refiere a que las bombas pueden trabajar en distintos tipos de terreno
	foto de 3 tipos de zapatos	hay bombas para cada tipo de trabajo, pequenas, de camion, estacionarias
	aeropuerto visto desde las alturas	la movilidad que tienen los equipos de bombeo nuevos
	un tren en movimeintos	movilidad y rapidez
	vehiculo todo terreno	pueden trabajar en la ciduad como en proyectos con dificil acceso

USO		
IMAGEN	DESCRIPCION	RELACION
	cargador de piedras	en toda planta de concreto debe haber una bomba
	centro comercial	las promotoras y constructoras utilizan las bombas en todas sus edificaciones
	Fotos de terrenos en el campo	las bombas de concreto son usadas tanto en proyectos urbanos como en áreas rurales
	fabrica de concreto	todas las fabricas de concreto tienen equipos de bombeo
	un tren en la via	las bombas de concreto suelen ser parte de proyectos de gran escala
	construccion antigua	todo proyecto de construccion requerir una bomba en algun momento
	Obra en proceso, proyecto	en los proyectos consigues bombas alquiladas, propias que son necesarias
	Zapatos de diferentes tipos	hay tres tipos de negocio de bombas hormigoneras, de alquiler y proyectos

V.BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS

- www.Minsa.gob.pa
- <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light>
- <http://www.putzmeister.com/enu/representations.htm>
http://putzmeister.com/pm_holding/data/PM_4062_GB_Post_74_web.pdf
- Página 5 [1] <http://www.putzmeisteramerica.com>

- <http://www.putzmeisteramerica.com/es/products/truck-mounted-concrete-boom-pumps>
- <http://www.putzmeisteramerica.com/es/products/thom-katt-trailer-pumps>
- https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panam_Proponen_suspender_permisos_de_construccion
- Página 9 <https://www.nytimes.com/es/2017/03/11/panama-crecio-con-los-inmigrantes-pero-ahora-son-el-chivo-expiatorio-de-la-crisis/>
- http://putzmeister.com/pm_holding/data/PM_4062_GB_Post_74_web.pdf
- <http://www.putzmeisteramerica.com/es/content/service-advantage-rewards>
- <https://elcapitalfinanciero.com/panama-volvera-a-crecer-a-doble-digito-en-el-2018/>