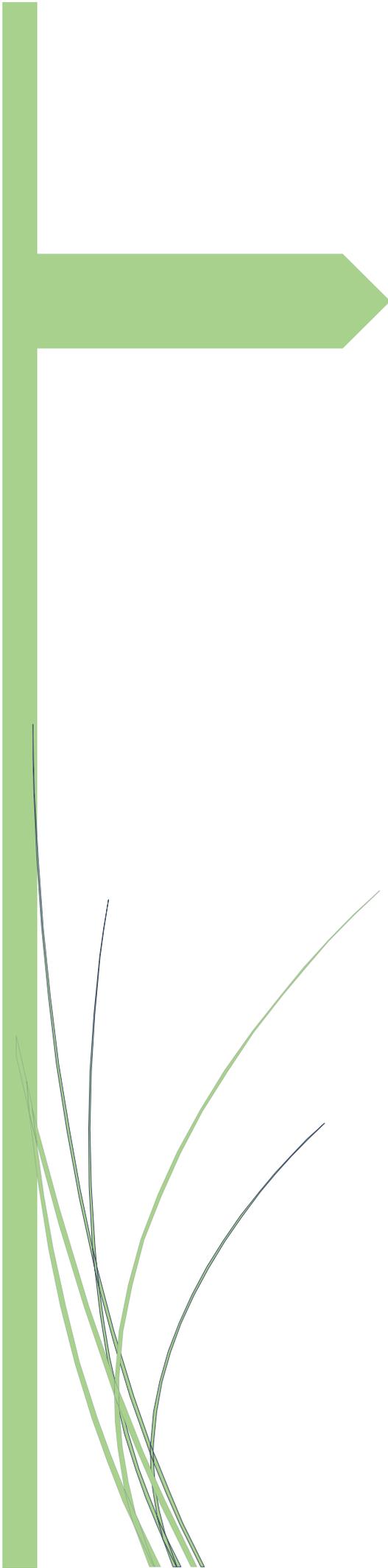




“Plan de mejora para incrementar el valor de la oferta de la Empresa Green Change y desarrollar una estrategia de marketing”



Alumna: Missaglia Marina

Mail: [missagliamarina@gmail.com](mailto:missagliamarina@gmail.com)

Tutor: Delago Cordoní Mariana



## Índice

|  |    |
|--|----|
| <b>RESUMEN</b> .....   | 2  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | 2  |
| <b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....                                   | 3  |
| <b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:</b> .....                                 | 3  |
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> .....  | 4  |
| <b>OBJETIVOS PARTICULARES</b> .....                                      | 4  |
| <b>MARCO TEÓRICO</b> .....   | 4  |
| <b>MARKETING SOSTENIBLE</b> .....  | 6  |
| <b>BENCHMARKING</b> .....  | 7  |
| <b>BIENES DE LUJO</b> .....  | 10 |
| <b>¿QUÉ ES POSTVENTA?</b> .....  | 11 |
| <b>Tipos de servicio postventa</b> .....                                 | 11 |
| <b>ESTRATEGIA GANADORA:</b> .....  | 14 |
| <b>¿PARA QUÉ SIRVEN LOS OBJETIVOS SMART?</b> .....                       | 14 |
| <b>MUESTREO NO PROBABILÍSTICO:</b> .....                                 | 16 |
| <b>MUESTREO POR CONVENIENCIA:</b> .....                                  | 16 |
| <b>MUESTREO DE BOLA DE NIEVE:</b> .....                                  | 16 |
| <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....  | 17 |
| <b>DESARROLLO DEL TRABAJO</b> .....                                      | 19 |
| <b>ENTREVISTA A UNO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA:</b> .....               | 19 |
| <b>FRAGMENTACIÓN DEL PROCESO DE GREEN CHANGE:</b> .....                  | 23 |
| <b>FODA GREEN CHANGE:</b> .....  | 25 |
| <b>ENTREVISTA DE EXPERTOS (Estudio de Arquitectura):</b> .....           | 31 |
| <b>ENCUESTAS:</b> .....  | 36 |
| <b>MARKETING DIGITAL:</b> .....  | 42 |
| <b>Objetivos Smart establecidos para Green Change</b> .....              | 43 |
| <b>RECOMENDACIONES:</b> .....  | 44 |
| <b>CONCLUSIONES:</b> .....   | 46 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....  | 47 |
| <b>APENDICE</b> .....  | 47 |
| <b>MISIÓN, VISIÓN, VALORES DE GREEN CHANGE:</b> .....                    | 47 |
| <b>Entrevista a Gerardo (uno de los dos dueños de la Empresa):</b> ..... | 48 |



## RESUMEN

La Empresa “Green Change” se dedica a la venta de tecnología sustentable para inmuebles.

Su problema principal es que no cuenta con una estrategia de marketing. Es por eso, que el objetivo consiste en desarrollar dicha estrategia, la cual le permita a la empresa tener un mayor alcance sobre los clientes actuales y potenciales de la misma.

Para conocerla en profundidad, se realizó una entrevista a uno de sus dueños, quien además presentó la fragmentación del proceso de ésta. Luego, se llevó a cabo un diagnóstico de la situación actual de la empresa, a través de un análisis FODA. También, se entrevistó a un arquitecto y dueño de un estudio de arquitectura (entrevista de expertos). Para continuar, se realizó una encuesta a un segmento al cual está dirigido la empresa, ésta permitió llegar a una serie de conclusiones que luego se reflejarán en las recomendaciones a Green Change. Además, se realizó un análisis del marketing digital, tanto de la Página Web de la empresa como sus Redes Sociales, luego de esto, se planteó una serie de Objetivos SMART para el marketing digital.

Finalmente, luego del desarrollo del trabajo, se concluyó con una serie de recomendaciones, entre ellas: desarrollar otros tipos de marketing, implementar otros tipos de servicio postventa, brindar capacitaciones, entre otras.

## INTRODUCCIÓN

La Empresa “Green Change” busca innovar para afrontar los retos del mañana. Es una empresa que invita a las personas a sumarse a la revolución para el cuidado del medio ambiente.

“Green Change”, se proyecta como una empresa de administración de energía, a nivel nacional, además de buscar ser una empresa emprendedora, dinámica y flexible que prioriza el uso racional de la energía detectando las necesidades reales y maximizando los beneficios buscados por sus clientes.

Esta empresa busca colaborar con otras empresas desarrollando sistemas de control y administración de energía, aplicando nuevas tecnologías para mejorar la gestión de los procesos productivos.

“Green Change” es una empresa dedicada a la administración de energía, desde hace 23 años a nivel nacional, llevando a cabo una importante política de penetración en el mercado nacional, y adaptándose a las nuevas modalidades de



comercialización, lográndose consolidar hoy como “Green Change” (perteneciente a Guillermo Pallissó S.R.L).

Cuenta con oficinas de desarrollo e investigación de ingeniería, comercialización y depósitos con personal calificado y en capacitación permanente, en la provincia de Buenos Aires, buscando un posicionamiento estratégico en el territorio argentino.

Las características principales de Green Change son: el ahorro energético, la adaptabilidad y la eficiencia energética.

Entre las empresas que acompañan a “Green Change” se encuentran: Westric, Termosuelo, Ariston, Baxi, Wega Energy, Caldaira, Gree, Tecno Green, Rehau, entre otras.

La empresa sigue una serie de pasos básicos: Primero, se contacta al cliente para hacer algunas preguntas sobre su proyecto y así poder enviarle un presupuesto que se adapte a sus necesidades. Luego, en caso de que el cliente esté de acuerdo con el presupuesto, se le pide planos para hacerle un balance térmico preciso y ajustar el presupuesto a la realidad del proyecto. Por último, se definen los detalles y se organizan los trabajos a realizar, de esta forma el cliente ya está encaminado hacia la sustentabilidad.

La empresa cuenta con los siguientes servicios: asesoramiento, mantenimiento, tecnología sustentable, alto rendimiento, venta directa, garantía.

La empresa sabe que cada proyecto es diferente, por eso, en Green Change se diseña el proyecto a la medida de las necesidades del cliente.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La empresa no cuenta con una estrategia de marketing definida ni con personal que se encargue especialmente de la misma. Es por ello que Green Change no logra tener un alcance suficiente sobre sus clientes actuales y potenciales.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:**

- ¿Cómo se puede obtener un mayor alcance sobre las personas para que éstas conozcan los beneficios de las nuevas tecnologías sustentables que ofrece Green Change?
- ¿Qué estrategias deberían implementarse para atraer a los clientes?
- ¿Qué herramientas debería aplicar la empresa para comunicar las ventajas de sus productos?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?
- ¿Qué relación tienen los productos que vende la empresa con el cuidado del medio ambiente?



## OBJETIVO GENERAL

- Identificar la forma en que las personas logren comprender mejor, de manera clara y sencilla los productos de Green Change, sus funciones y los beneficios de éstos con respecto al medio ambiente.

## OBJETIVOS PARTICULARES

- Aumentar y mejorar la exposición en redes sociales (gráficos, videos).
- Reconocer cuáles son los canales adecuados para publicitar los productos y servicios que brinda la empresa.
- Posicionar los productos de Green Change en la mente de los consumidores.
- Lograr que los clientes se sientan involucrados y sean parte del cambio y mejora del medio ambiente.
- Dar a conocer con mayor profundidad los beneficios que generaría la incorporación de los productos de Green Change a los hogares de las personas.

## MARCO TEÓRICO

Los **productos sustentables** minimizan el uso de recursos no renovables y la producción de desperdicios durante todo ciclo de vida. Generando así un beneficio social, a la vez que buscan cumplir con las necesidades de los clientes.

En el mundo crece constantemente el interés y deseo de conservar y proteger el medio ambiente. Cada día hay más personas conscientes y responsables de su impacto en la naturaleza, por ello buscan productos sustentables que sean menos contaminantes. Y esto se refleja también en el mercado.

Los productos sustentables son aquellos que tienen un bajo impacto ambiental, social y son producidos éticamente, ya que una parte importante es el beneficio que generan al ambiente, más que el producto en sí. A la vez protegen la salud y el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la obtención de las materias primas hasta el proceso de desecho.

Otras características de los productos sustentables es que tienen componentes diseñados para ser reutilizados, fáciles de desarmar, para permitir su reciclaje, o son reparables. Mediante estos métodos pretenden disminuir su impacto energético y medioambiental.

Los productos sustentables forman parte del **desarrollo sustentable** que busca lograr un progreso capaz de satisfacer las necesidades presentes, sin comprometer



las necesidades de generaciones futuras, al disminuir el impacto que la industria provoca en el medio ambiente.

Estos productos se incrustan en una cadena de producción circular que busca ahorrar recursos e incorporar a la naturaleza como participante activo; a diferencia de las prácticas industriales tradicionales que no toman en cuenta los desperdicios que generan.

Los productos sustentables tienen un reto doble, ya que, por un lado, buscan reducir su huella ambiental y el consumo de otros recursos a lo largo de su ciclo de vida y, por el otro, satisfacer las necesidades de los clientes.

El mercado de productos sustentables cada día está creciendo más y genera el interés de miles de personas. Por lo que comenzar un emprendimiento dentro de este sector es un negocio que traerá un doble beneficio. Por una parte, al medio ambiente y, por la otra, al emprendedor.

El **marketing sostenible** tiene como objetivo promover los productos o servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente de una empresa.

A medida que aumentan los problemas medioambientales y la sociedad se hace más responsable socialmente, los consumidores buscan empresas que reflejen sus valores.

Es importante destacar que la sostenibilidad no consiste únicamente en ser respetuosos con el medio ambiente. También incluye prácticas económicas y sociales. Por lo tanto, el marketing sostenible no es lo mismo que el marketing verde o el marketing medioambiental.

¿Cuándo se considera que un producto es sostenible? Cuando ha sido elaborado respetando el Medio Ambiente, a las personas y las comunidades que han participado en el proceso de elaboración. Además, satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

El concepto de marketing sostenible incluye tres pilares: medio ambiente, económico y social.

#### Los 5 principios del marketing sostenible:

Orientado al consumidor: Entendiendo el mundo a través de los ojos de sus clientes, la empresa puede crear relaciones permanentes y sostenibles con ellos.

Con valor para el cliente: Destinar la mayor parte de los recursos a la creación de valor para el cliente.

Innovador: Buscar mejoras continuamente.

Alineado a la misión: Definir la misión en la que se reflejen términos sociales amplios.

Social: Considerar los intereses del consumidor, de la empresa y de la sociedad.

La importancia de integrar el marketing sostenible en la estrategia empresarial:



Las crecientes limitaciones a las que se enfrentan las empresas son muchas. Los sistemas de leyes y normas cada vez son más exigentes y a esto se le suma la presión de inversores y clientes.

En un ecosistema empresarial que se desarrolla y cambia a gran velocidad, es necesario adoptar un enfoque proactivo basado en la adaptación y la anticipación. Una forma de hacer frente a esta situación es analizar la estrategia de marketing y adaptarla al marketing sostenible.

Quizás en este momento no todas las empresas estén preparadas para ello, pero, tarde o temprano, todas tendrán que enfrentarse al movimiento de la sostenibilidad.

A medida que la empresa empiece a destacar sus esfuerzos reales por ser sostenibles aumentará el reconocimiento de su marca, la captación de clientes e inversores.

Hacer coincidir los valores de la marca con los de los consumidores es la clave del éxito de la prosperidad del negocio a largo plazo.

## MARKETING SOSTENIBLE

El marketing sostenible, es una nueva manera de comunicar. Además, sirve para comunicar lo que las empresas están haciendo y no solo generar ventas, sino también conciencia y cambio entre sus clientes. Lograr la sostenibilidad no consiste únicamente en reemplazar los productos o servicios por unos más ecológicos, sino también generar conciencia en el consumo.

En la actualidad, los consumidores no siempre tienen un comportamiento encaminado hacia la sostenibilidad debido a la percepción acerca de lo que consideran como normal o no. Dentro de la sociedad, se ve como un comportamiento de nicho que haya compradores verdes; mientras que, el consumo masivo y no tener conocimiento de cómo se producen los objetos es considerado como algo común. Por ende, el marketing sirve para lograr influenciar la percepción, actitud, creencias y el actual comportamiento de los consumidores.

Si bien cada vez son más las empresas que apuestan por reducir el impacto negativo en el medio ambiente y realizar y promover acciones que requieren una manera de comunicarlos, el marketing sostenible es una solución. El cuál implica educar a los consumidores, animarlos a tomar decisiones informadas al comprar un producto y reflexionar sobre si realmente lo necesitan.

Ahora más que nunca los consumidores globales prefieren comprar productos y servicios de empresas que tienen un propósito que reflejan sus valores y creencias.

En las empresas sustentables, el enfoque está puesto en comunicar más que en una novedad. Se trata de educar y compartir conocimientos con los consumidores. La transparencia es clave. Si una marca no puede ser transparente sobre su posicionamiento sostenible, rápidamente puede volverse problemática. Palabras de moda como 'verde', 'ético' o 'ecológico' confunden fácilmente a los consumidores



bien intencionados. Ser sostenible como empresa o incluso como individuo es un viaje, ninguna marca es perfecta y, por tanto, la transparencia importa.

Según lo planteado, una de las estrategias de marketing sostenibles más importantes es la claridad y transparencias, la comunicación de una experiencia y no solo de un producto, para ello podremos aplicar, packaging sustentable, realizar publicidades positivas de cambio y motivación, una certificación puede ser algo muy valioso para comunicar a los consumidores y llevarles tranquilidad a la hora de consumir productos sustentables, mostrar o establecer una sección de sustentabilidad en las páginas web, como así también, trabajar con influencers activo en las redes sociales para comunicarlo.

## BENCHMARKING

### ¿Qué es benchmarking?

En inglés, benchmark significa “punto de referencia”, y benchmarking significa “evaluación comparativa”.

Es decir, que el benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para las futuras estrategias de la empresa.

La intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar el propio desempeño de la empresa. Contrario a copiar, esto le permitirá a la empresa diferenciarse de los demás de una manera efectiva.

El benchmarking es un proceso continuo que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo de constante cambio. Por eso exige aprendizaje constante y adaptabilidad.

### ¿Cuál es la importancia del benchmarking?

Cuando se realiza un análisis de la propia empresa, y el mercado en el que actúa, no sólo se logra conocer mejor a los potenciales clientes, sino que también se descubren ideas inspiradoras e innovadoras aplicables para la misma empresa.

Aparte, se pueden reconocer las fuerzas y debilidades de sus competidores y, de ese modo, mejorar el posicionamiento en el mercado.

Sin embargo, lo más importante es que el benchmarking puede proporcionar el conocimiento sobre la propia empresa.

Es a través del benchmarking que se logra identificar los desajustes del negocio y observar con claridad dónde están las propias debilidades.

Eso permite desarrollar planes de acción para optimizar o adaptar las mejores prácticas, con la finalidad de aumentar el propio desempeño a corto, mediano o largo plazo.



Siendo así, es esencial que se realice benchmarking en la empresa, se analicen las acciones y estrategias del negocio y todo lo que la competencia ha elaborado y que ha dado excelentes resultados.

Al unir esas informaciones, se obtiene como resultado un camino más claro a seguir para optimizar costos, tiempo y conquistar más clientes.

### **¿Qué objetivos tiene el benchmarking?**

El principal propósito del benchmarking es descubrir cómo puedes mejorar tu desempeño continuamente, conociendo, entiendo y adaptando lo que otros (o incluso tú mismo) están haciendo.

Eso se hace a través del establecimiento de metas comparables y del entendimiento de los procesos que capacitan a las mejores empresas a conseguir sus mejores resultados.

Los objetivos elementales que un proceso de benchmarking busca alcanzar son:

- ✓ definir nuevos conceptos de análisis;
- ✓ ampliar el conocimiento de la propia empresa;
- ✓ identificar las áreas que deben mejorarse;
- ✓ establecer objetivos realistas y viables;
- ✓ permitir un conocimiento mayor de la competencia;
- ✓ ajustar la organización con las mejores prácticas del mercado;
- ✓ plantear nuevas estrategias y salir adelante de los competidores;
- ✓ mejorar la comunicación empresarial;
- ✓ perfeccionar procesos;
- ✓ disminuir el número de errores;
- ✓ reducir costos.

### **Benchmarking de competencia**

El benchmarking de competencia estudia otras compañías de un mismo sector con el fin de analizar sus prácticas. Esto ayuda a identificar los puntos débiles en cuanto a servicio, procesos y estrategias se refiere, y así tomar acciones para ser más competitivo.

### **Benchmarking funcional**

El benchmarking funcional o estratégico toma como referencia las estrategias o procesos específicos de empresas de otros sectores que no son necesariamente competidores.

Este tipo de benchmarking ayuda a replantear los paradigmas propios de una industria, ya que implica ver más allá de tu sector.



## ¿Cómo hacer un benchmarking?

### 1. Estudiar a tu negocio

Estudiar a tu propia empresa es muy importante para que entiendas qué procesos internos o prácticas empresariales deben mejorarse.

Ese análisis puedes hacerlo, por ejemplo, identificando las quejas más comunes entre los feedbacks de tus clientes.

### 2. Seleccionar el tipo de benchmarking

Seleccionar el tipo de benchmarking dependerá mucho de tu propósito y de quién es la referencia en ese aspecto.

A partir de lo que definas en la primera etapa, tu comparación de prácticas se hará entre departamentos de tu propia empresa, organizaciones con perfil similar, pero no necesariamente del mismo segmento, o con tus competidores directos.

### 3. Elegir las empresas que se van a analizar

Dependiendo de los procesos y prácticas que quieras mejorar, tendrás que analizar otras empresas. Lo ideal es que elijas de una a tres empresas.

Busca siempre optar por aquellas que son líderes de mercado y que tienen acciones exitosas en sus históricos.

### 4. Definir los datos que se van a recolectar

Aquí es el momento de determinar las informaciones que se van a recolectar, es decir, reunir aquellos datos relacionados con los aspectos comparativos de las empresas que has elegido.

Por ejemplo, si lo que deseas es un análisis de benchmarking de la presencia digital, tendrás que recolectar las informaciones en línea de las empresas.

Investiga sus redes sociales, blog o sitio, su posición en los motores de búsqueda, si hay muchas reclamaciones, la velocidad de su respuesta, su inversión en tráfico de pago, etc.

### 5. Analizar los datos recolectados

Una vez tengas todos los datos recolectados, el siguiente paso es analizarlos. Es necesario hacer comparaciones, observar la magnitud de las diferencias, descubrir las relaciones que puedes crear con tu propio negocio y comprobar los factores que puedes usar y los que no son relevantes.

De esta manera, utilizarás lo que ha funcionado como referencia y tendrás en cuenta las fallas para no repetirlas en tu planificación.

### 6. Implementar las mejoras

Con todo esto en las manos, llegó el momento de optimizar tus procesos y prácticas.



Antes, es necesario elaborar un informe con todas las conclusiones obtenidas, las oportunidades encontradas, los puntos importantes de mejora en tus estrategias, además de las posibles amenazas y de sugerencias de cómo evitarlas.

Crea una planificación estratégica y un plan de acción para implementar las mejoras identificadas durante el benchmarking.

Recuerda de buscar superar y agregar algo nuevo en tus mejoras, eso te permitirá diferenciarte de los demás.

## BIENES DE LUJO

Si bien es muy cierto que los productos de lujo son artículos producidos para un público bastante reducido, aun así, estos continúan siendo una pieza fundamental del sistema económico que existe en la actualidad. Los bienes de lujo, están conformados por un conjunto de bienes y servicios exclusivos que han sido pensados para ajustarse a las condiciones y requerimientos de la situación socioeconómica de la persona que cuenta con el capital suficiente para poder costearlos.

Los productos de lujo son un bien o servicio que no es esenciales, pero aporta a sus consumidores bienestar y satisfacción.

un producto de lujo para un grupo social, puede ser para otra, un producto de consumo normal.

Los productos de lujo no son exhibidos en el mercado común. Sus estanterías, tiendas, canales de distribución, empaque, incluso el diseño de la publicidad debe estar enfocados a mostrar la exclusividad.

Los materiales, durabilidad del producto, diseño, y todas las cualidades físicas deben estar cubiertas por altos estándares de calidad. La exclusividad también es evidenciada en la calidad.

El mercado al cual va dirigido los productos de lujo, tiene claridad que estos artículos no son económicos. Esta es una de las principales cualidades o características de este producto.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en el mercado de los productos de lujo, es la relación precio-calidad. Un producto no por ser costoso es considerado de lujo. La calidad y el precio deben estar de la mano.

El cliente debe percibir que las cualidades de la calidad y los otros atributos que posee el producto, valen el precio que van a pagar.

En el mercado de los productos de lujo, la garantía de los productos es fundamental para proporcionar la confianza del cliente.

Las emociones que se manejan en los clientes de los productos de lujo, debe incluir la satisfacción por haberlo adquirido. De hecho, este es uno de los vínculos que mantienen unido al cliente con el fabricante del producto.



Una campaña de artículos de lujo, debe estar orientada a la promoción de las emociones.

### ¿QUÉ ES POSTVENTA?

El departamento de post-venta de cualquier empresa tecnológica debe estar orientado a encontrar soluciones de manera personalizada y efectiva para sus clientes. Es importante poder ofrecer atención inmediata, individualizada y exclusiva. La comprensión de las necesidades del cliente permite ofrecer una gestión técnica eficaz y, con la experiencia en el sector y mediante los recursos necesarios, tanto técnicos como humanos, atender todas las necesidades técnicas y de servicio.

Cada vez que un cliente adquiere un producto tecnológico debe contar automáticamente con el soporte del departamento de post-venta, lo cual implica que dispondrá de todo el respaldo de la empresa a la cual ha acudido y de un equipo de profesionales debidamente cualificados y formados, dispuestos a ayudar en cualquier momento.

Se conoce como postventa a toda acción de seguimiento que la empresa ejerce con el comprador después de haber efectuado la compra. Esto ayuda a medir el nivel de satisfacción del cliente y en consecuencia mejorar su experiencia.

Tres ventajas de contar con una estrategia de postventa alineada con las necesidades de los clientes:

- Contribuye con la fidelización: generalmente los clientes suelen ser leales a una marca que interactúa con ellos. Independientemente del tipo de servicio post venta que se implemente, las personas crearán más empatía con la marca si sienten que la empresa está interesada en saber sobre su experiencia con un producto, si ha surgido un problema o si todo anda bien, o para indagar su interés sobre otro nuevo producto.
- Mejora la reputación: una estrategia postventa bien establecida mejora la imagen que los consumidores tienen de ella.
- Aumenta la satisfacción del cliente: si el cliente sale satisfecho muy bien, tarea cumplida. En caso contrario, un servicio postventa puede ayudar a cambiar la percepción de un cliente descontento. El 70% de los clientes insatisfechos están dispuestos a perdonar y comprar nuevamente con una empresa si esta le resuelve un problema

### **Tipos de servicio postventa**

- Seguimiento de compra

Este tipo de postventa se da en Marketplaces y tiendas en línea donde una vez el cliente ha hecho la compra se le informa paso a paso dónde se encuentra el



producto y cuánto tiempo llevará para recibirlo. Es importante mantener al tanto al cliente sobre la ubicación del paquete y si se presenta algún problema.

Si por algún motivo surge un atraso debe informarse inmediatamente al comprador. Una de las recomendaciones es no esperar a que este note que su producto demorará más de lo esperado o que está estancado con algún inconveniente logístico, es mejor que los agentes de servicio al cliente estén un paso adelante y le hagan saber con el máximo de antelación posible.

- Soporte técnico

Es uno de los tipos de servicio postventa más comunes. Un escritorio o sistema de help desk tiene innúmeras ventajas en este aspecto ya que se trata de un equipo especializado en resolver problemas técnicos -entre otros- derivados del uso de cierto producto o servicio.

La mayoría de los clientes espera asistencia en tiempo real, sea cual sea el canal que elijan para hacerlo. Por eso es importante contar con un software de soporte técnico que posea herramientas de gestión, alta tecnología y servicio adecuados.

- Cambios y devoluciones

En el caso de compras en sede física, inmediatamente después de recibir su compra, el cliente debe ser informado de las políticas de cambio y devoluciones. Tiempo máximo para hacerlo y condiciones (factura, etiqueta, reglas y excepciones) deben explicarse claramente.

Para los procedimientos efectuados de forma online, estas mismas informaciones deben ser explicadas antes de la compra y si es posible reforzadas después de la misma, de preferencia en la misma plataforma donde se está efectuando el trámite.

Lo más común para este tipo de servicio postventa es darle al cliente algunas opciones: retornar el producto y recibir uno nuevo, recibir a cambio un crédito para hacer otra compra y en otros casos, el reembolso de su dinero.

Existen varias ventajas de establecer una política de cambios y devoluciones centrada en el cliente, teniendo en cuenta que la mayoría de los consumidores leen esta información antes de realizar la compra. Por eso es importante que este proceso sea optimizado dentro de las estrategias de venta y postventa de la empresa.

- Garantías

Este es un tipo de servicio postventa más común para productos tecnológicos o electrodomésticos en donde las empresas ofrecen una garantía después de la



compra por un determinado período de tiempo. Esto puede incluir reparaciones o reemplazo de alguna pieza específica.

Al igual que en el punto de devoluciones y cambios, las condiciones en que la garantía es aplicable debe ser explicado abiertamente al cliente y para este punto en particular, es importante dejarle claro que muchas de las garantías dependen del fabricante.

- Promocionales

Se trata de aquel tipo de postventa en donde la empresa intenta mantener a su cliente e incentivar nuevas compras enviándole promociones y descuentos especiales.

Esta es una práctica común de las empresas que cuentan con una estrategia enfocada en la experiencia del cliente. Se trata de que la empresa se centre en ofertas y “mimos” para los clientes que más valor pueden generar para la empresa y esto depende de una adecuada estrategia de venta y postventa.

También vale la pena informar a los clientes sobre la llegada de nuevo inventario, productos similares a los que ha comprado anteriormente, promociones y otros descuentos. Aquí hay que recordar que la personalización en la comunicación es importante, pues de lo contrario lo más lejos que llegará nuestro mensaje será a la carpeta de eliminados; el cliente debe percibir que estamos conversando con él y que entendemos sus necesidades.

- Psicológicos y emocionales

A la hora de analizar cómo fue su experiencia en relación a cierta compra, los clientes dan más valor a factores emocionales que racionales. Es decir, que tiene más peso y capacidad de recordación lo que les hizo sentir determinada experiencia en relación a un producto o servicio. Es por eso, que este tipo de servicio postventa es tan importante.

- Feedback

No hay duda que la opinión de los clientes ayuda a las empresas a mejorar en muchos sentidos y se posiciona como uno de los tipos de servicio postventa más importantes.

Así la compra haya ido aparentemente buena y no existan quejas o contacto por parte del cliente, es importante siempre conocer directamente de él, cómo fue su experiencia. La empresa puede acabar encontrando puntos para mejorar y fortalezas en las cuales seguir trabajando.



Desde encuestas hasta mensajería instantánea, existen varias herramientas que le permitirán conocer una retroalimentación particular de cada cliente respecto a su compra.

#### ESTRATEGIA GANADORA:

Estrategia ganadora: Se aplican 3 pruebas para determinar si una estrategia es ganadora:

1. **Prueba de Ajuste:** ¿Qué tan bien se ajusta la estrategia a la situación de la empresa? Para calificar una estrategia como ganadora, debe ajustarse bien a la industria y a las condiciones competitivas, a las mejores oportunidades de mercado y a otros aspectos pertinentes del ambiente externo en el que opera la empresa. Una estrategia ganadora debe acoplarse a los recursos y capacidades competitivas de la empresa, y apoyarse en un conjunto complementario de actividades funcionales (operaciones, ventas, marketing). Es decir, también debe mostrar un ajuste interno y ser compatible con la capacidad de la empresa para ejecutar la estrategia de forma competente.

2. **Prueba de Ventaja Competitiva:** ¿La estrategia contribuye a obtener una ventaja competitiva sustentable? Las estrategias exitosas permiten que una empresa consiga una ventaja competitiva perdurable. Mientras mayor y más perdurable sea la ventaja competitiva, más eficaz será.

3. **Prueba de Desempeño:** ¿La estrategia genera un buen desempeño? Existen dos indicadores de desempeño que indican mejor el alcance de la estrategia de una compañía: 1) Su fortaleza competitiva y su posición en el mercado; 2) Su rentabilidad y fortaleza financiera.

Un desempeño o ganancias superiores al promedio, una mejor participación en el mercado, la posición competitiva y la rentabilidad son la evidencia de una estrategia ganadora.

#### ¿PARA QUÉ SIRVEN LOS OBJETIVOS SMART?

- Los Objetivos Smart proporcionan más claridad, un mejor enfoque y disponen de más motivación a la hora de establecer metas y dirigir los esfuerzos para conseguir lo que la empresa se proponga. Fijar de manera correcta los objetivos es clave para alcanzar el éxito.

- SPECIFIC (Específico): es necesario ser lo más preciso posible sobre lo que se quiere conseguir. Seguramente sea el paso más difícil, por lo que hacer este esfuerzo ayuda a centrar mejor el objetivo.

- MEASURABLE (Medible): Cualquier objetivo ha de ser medible para comprobar con datos si se ha alcanzado o, en el caso de que no sea así, corregir la estrategia. Poner una meta ayuda a fijar mejor el propósito de la acción de marketing y saber cuándo se ha cumplido.

- ATTAINABLE (Alcanzable): Es bueno ser ambicioso y establecer un objetivo que sea todo un reto, pero es importante que también sea alcanzable, acorde a la realidad de la marca y tener en cuenta los posibles obstáculos que pueden surgir.



- **RELEVANT (Relevante):** Responder a la pregunta ¿para qué? ayuda a evaluar si la meta propuesta es relevante para el negocio. Puede ser que la consecución del objetivo arroje resultados positivos, pero que no vaya acorde o no sea adecuado para la estrategia de la empresa.
- **TIMELY (A tiempo):** Establecer una fecha límite para alcanzar el objetivo propuesto. Definir una hoja de ruta evitará que la ejecución de las acciones se prolongue en el tiempo más de lo conveniente o deseado.

### **Utilizar e implementar los Objetivos Smart son de gran importancia, ya que:**

- **Aumenta la visión empresarial:** Permite obtener una visión más amplia del negocio. Cuanta mayor visibilidad se obtenga de todos los factores, esfuerzos y recursos que requiere la empresa, se alcanzarán las metas de una forma más fácil.
- **Mejorar la planeación:** Pensar SMART es tener orden para planear, anticipar y verificar los avances. Al aplicar esta metodología hay mayores posibilidades de establecer un orden en el negocio, sea en los procesos, los sistemas o las actividades de cada puesto; así se podrá operar con una misma visión y lograr los resultados planteados.
- **Poner el foco en lo más importante:** Saber hacia dónde va la empresa es fundamental para determinar qué hay que hacer, cómo y con qué para llegar hasta ese punto. Con esto se puede enfocar las acciones justo en lo que se necesita, evitando distracciones o fugas de recursos en aspectos que no ayudarán al cumplimiento de una meta. Además, ayudará por igual a establecer prioridades y jerarquizar de lo más importante a lo menos relevante.
- **Obtener mayor control:** Brinda la posibilidad de hacer una mejor distribución de los recursos humanos, físicos y financieros, lo cual generará ahorros.
- **Optimizar la comunicación:** La claridad que brinda un objetivo SMART favorecerá que comuniquemos con mayor precisión lo que pretende la empresa o un proyecto en específico. De esta manera, los integrantes del negocio identificarán la meta. Esto ayudará a la cohesión de los equipos y se tendrá la certeza de que cada una de las personas que trabajan por ese objetivo están haciendo su parte.
- **Impulsar la gestión del tiempo:** Generalmente, se pierde mucho tiempo en un proyecto cuando no se tiene una buena planeación. Es por eso, que cuando se establece una metodología inteligente se delegan las actividades justas en un periodo específico, siendo la mejor manera de gestionar los tiempos en tu empresa.
- **Adquirir un perfil estratégico:** Cuando se utiliza constantemente los objetivos SMART siempre se usará la estrategia y con eso la empresa reforzará cada una de sus áreas para trabajar de manera fluida. Un negocio con perfil estratégico destaca, se posiciona, crece y se diferencia de sus competidores.
- **Agilizar la fuerza de ventas:** Las personas que se encarguen de las ventas requieren visión, certidumbre y metas palpables para que puedan actuar de forma ágil. Esto se logra con los objetivos SMART, así se podrá guiar y orientar sus esfuerzos alineados a la estrategia comercial.
- **Establecer procesos de mejora continua:** Cuando se tiene una visión amplia de negocio, control de los recursos, planeación y estrategia, es muy fácil establecer



procesos de mejora continua. Ya tienes indicadores claros de cómo vas, cuáles son los progresos y sabes si estás logrando los objetivos implementados.

- Incrementar la rentabilidad del negocio: cuando la empresa asimila la metodología SMART como parte de su esencia para todas sus actividades y operaciones, seguramente logrará resultados exitosos e incrementará su rentabilidad.

#### MUESTREO NO PROBABILÍSTICO:

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar. A diferencia en el muestreo probabilístico, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado, en el muestreo no probabilístico, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio.

#### MUESTREO POR CONVENIENCIA:

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población.

Idealmente, en la investigación, es bueno analizar muestras que representen a la población. Pero, en algunas investigaciones, la población es demasiado grande para evaluar y considerar a toda la población.

Esta es una de las razones por las que los investigadores confían en el muestreo por conveniencia, que es la técnica de muestreo no probabilística más común, debido a su velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra.

#### MUESTREO DE BOLA DE NIEVE:

Este tipo de técnica de muestreo ayuda a los investigadores a encontrar muestras cuando son difíciles de localizar. Los investigadores utilizan esta técnica cuando el tamaño de la muestra es pequeño y no está disponible fácilmente.

Este sistema de muestreo bola de nieve funciona como el programa de referencia. Una vez que los investigadores encuentran sujetos adecuados, se les pide a éstos ayuda para buscar a sujetos similares y así poder formar una muestra de buen tamaño.



## MARCO METODOLÓGICO

Dentro del Marco Metodológico, se utilizó un Enfoque Cualitativo. Éste se centra en comprender los fenómenos, explorándolos desde las perspectivas de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto.

Diseño Fenomenológico: busca obtener la perspectiva de los clientes; Explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común con sus experiencias ante un determinado fenómeno; Trabaja directamente las declaraciones de los participantes y sus vivencias; Se basa en la esencia de la experiencia compartida. En el Diseño Fenomenológico, se identificará el fenómeno y luego se recopilarán datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes (lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron).

Las Herramientas de recolección de información son: Observación; Entrevistas personales; Grupos de enfoque con preguntas abiertas, semiestructuradas y estructuradas.

El Diseño Fenomenológico se plantea en las siguientes premisas:

- Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.
- Se basa en el análisis de temas.
- El investigador confía en la intuición e imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes.
- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad, espacio, corporalidad y el contexto relacional.

Fenomenología Empírica: se enfoca menos en la interpretación del investigador y más en describir las experiencias de los participantes. Los procedimientos básicos incluyen: Definir el problema o fenómenos a estudiar; Recopilar los datos sobre las experiencias de los diversos participantes respecto a él; Analizar los comportamientos y narrativas personales para tener un panorama general de las experiencias; Identificar las unidades de significado y generar categorías, temas y patrones, detectando citas o unidades clave; Elaborar una descripción genérica de las experiencias y su estructura; Desarrollar una narrativa que combina las descripciones y la estructura a fin de transmitir la esencia de la experiencia en cuanto al fenómeno estudiado y las diferentes apreciaciones, valoraciones u opiniones sobre éste.

Investigación – Acción: su finalidad es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculada a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad). Aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Pretende esencialmente, transformar la realidad (social, económica, educativa, administrativa, etc), y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Para



ello, implica la total colaboración de los participantes en la detección de necesidades, el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados de estudio.

La Investigación – Acción es:

- Democrática: puesto que habilita todos los miembros de un grupo o comunidad para participar.
- Equitativa: ya que las contribuciones de cualquier persona son valoradas y las soluciones incluyen a todo el grupo o comunidad.
- Liberadora: ya que una de sus finalidades reside en combatir la opresión e injusticia social.
- Detonadora de la mejora de las condiciones de vida de los participantes.

Las tres fases esenciales de los diseños de Investigación – Acción son: Observar (construir un bosquejo del problema y recolectar datos); Pensar (analizar e interpretar); Actuar (resolver problemáticas e implementar mejoras).

Los principios de la Investigación – Acción son:

- Cooperación mutua y confianza entre todos los actores involucrados.
- El contexto es fundamental.
- Construir representaciones de las necesidades comunitarias.
- Diseñar acciones que transformen.
- El resultado debe impactar favorablemente a la población.
- Empoderar a los miembros de la comunidad (incorporarlos, consultarlos, involucrarlos y compartir el liderazgo son las claves del estudio de esta naturaleza).

Visión Emancipadora: su objetivo va más allá de resolver problemas o desarrollar mejoras a un proceso, pretende que los participantes generen un profundo cambio social por medio de la investigación. El diseño no solo cumple funciones de diagnóstico y producción de conocimiento, sino que crea conciencia entre los individuos sobre sus circunstancias sociales y la necesidad de mejorar su calidad de vida.



## DESARROLLO DEL TRABAJO

### ENTREVISTA A UNO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA:

En primera instancia, el dueño presentó a la empresa, a qué se dedica (venta de productos sustentables para el hogar); y estableció cuáles son las categorías de productos con las que cuenta la empresa actualmente:

| BOMBAS DE CALOR  | SOLAR   | TERMOSUELO  |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• PILETAS</li><li>• AGUA CALIENTE SANITARIA</li><li>• PISO RADIANTE POR AGUA PARA CLIMATIZAR AMBIENTES</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• ELECTRICIDAD (OFF GRID - ON GRID)</li><li>• PILETAS</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• PISO RADIANTE ELECTRICO</li></ul> |

*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, se realizó una breve descripción de cada uno de ellos:

1. **Bomba de Calor:** la bomba de calor es un equipo eléctrico. Lo que hace es tomar calor del ambiente externo y cederlo a un circuito cerrado de agua. Es en ese circuito, se mezclan tanto el aire caliente como el agua, de esta forma, se obtiene agua caliente, a la cual, se le puede dar diferentes usos según el equipo e instalación que se realice. Entre los usos que se pueden darle se encuentran: climatizar piletas, agua caliente sanitaria e incluso climatizar ambientes a través del piso radiante por agua.

2. **Paneles Solares:** un panel solar es una célula fotovoltaica, cuya función es recibir la luz del sol y transformarla en energía a través de un proceso que se realiza dentro del mismo panel. Esa electricidad que se genera, se le pueden asignar dos usos diferentes, por un lado, se la puede almacenar en una batería para utilizarla cuando sea necesario; o bien, se la puede consumir de manera inmediata si así se desea. Por otro lado, hay paneles solares completamente diferentes que son los que se utilizan para climatizar piletas, éstos son caños de color negro muy finitos que se agrupan en forma de paneles. Esos “paneles” van en el techo de la casa y cuando les da el sol, al ser de color negro, se calientan aún más, entonces, a través de un circuito previamente instalado, se toma el agua de la pileta, se la conduce hasta el techo, pasa por esos paneles y vuelve a la pileta con agua caliente.



3. **Termosuelo (Piso radiante eléctrico):** son cables que funcionan con electricidad y tienen una gran resistencia que cuando les pasa corriente, esa corriente se transforma en calor, la cual se encarga de climatizar los diferentes ambientes.

Los productos más vendidos son: “Termosuelo: Piso Radiante Eléctrico” y “Solar: Electricidad Off Grid – On Grid)

- Termosuelo: Piso Radiante Eléctrico:

Calefacción mediante suelo radiante, utiliza una tecnología que permite mantener las temperaturas deseadas en cada uno de sus ambientes de forma independiente. Este sistema de suelo radiante funciona con energía eléctrica alterna de 220 volt. hace que su suelo reduzca considerablemente el consumo de energía, usado por otros sistemas de calefacción. Termosuelo crea un clima ambiental sano, agradable y uniforme. Y está reemplazando a pasos agigantados las formas tradicionales de calefacción.

Entre sus principales características se encuentran:

- ✓ Control independiente. Se coloca un termostato por ambiente para tener mayor control.
- ✓ Distribución de calor uniforme, de abajo hacia arriba.
- ✓ Mínimo mantenimiento. Consiste en ver el estado de la instalación eléctrica general de la vivienda.
- ✓ Baja inercia térmica. Llega en corto tiempo a la temperatura de confort.
- ✓ Admite todo tipo de pisos.
- ✓ Limpio. No emana ningún tipo de gas.
- ✓ No genera ruidos molestos.
- ✓ Garantía 5 años por el cable, 1 año por los termostatos.
- ✓ Tecnología probada
- ✓ Contamos con detector de fallas, para solucionar potenciales averías de manera eficiente.
- ✓ No produce humedad.
- ✓ Larga vida útil.

- Solar: Electricidad Off Grid – On Grid:

En un sistema solar fotovoltaico los paneles solares captan la luz del sol, y gracias al efecto fotovoltaico generan energía eléctrica, sin emisiones contaminantes para el medio ambiente. La energía generada a través de los paneles solares es energía continua, para transformarla se utilizan Inversores, que se encargan de convertir la energía continua, en energía alterna, apta para el consumo diario en hogares e industrias. Gracias a este sistema podemos autoabastecernos de energía y/o reducir el consumo de la factura de luz.



Por otra parte, las baterías se encargan de almacenar energía para utilizarlas por las noches o ante cortes de energía según el caso y el sistema a instalar.

Entre sus principales características se encuentran:

- ✓ Provee independencia energética, energía limpia y de largo plazo.
- ✓ Recurso inagotable. Disminuye los costos de energía eléctrica.
- ✓ No daña el medio ambiente.
- ✓ Incrementa el valor de la propiedad.

### **Sistema On Grid (conectado a la red)**

- ✓ La energía generada por los paneles se utiliza para autoconsumo y/o para inyectar a la red gracias a la ley de generación distribuida que ya está implementada a nivel nacional. Para esto se necesita de la colocación de un medidor bidireccional.
- ✓ Cuentan con un sistema de monitoreo para poder visualizar la energía generada y entregada a la red, además de otros parámetros.
- ✓ Mínimo mantenimiento Ecológico.
- ✓ Ideales para: comercios, industrias, residencias, urbanos o semiurbanos, etc.

### **Sistema Off Grid (aislado de la red)**

- ✓ Permite un autoabastecimiento independiente de la red eléctrica.
- ✓ Toda la energía que se consume a diario es provista por el sol.
- ✓ La energía del sol es recogida por los paneles solares y luego almacenada en baterías.
- ✓ Este sistema es inmune a cortes del suministro de energía, sin costos ni pago de facturas.
- ✓ El mantenimiento del sistema es mínimo.
- ✓ Ideales para campos o zonas sin acceso a la red eléctrica. En zonas urbanas puede utilizarse como back up ante eventuales cortes de energía o para independizar circuitos de la red eléctrica, y de esta forma reducir los costos de la factura eléctrica.

El dueño de la empresa plantea que su estrategia de marketing no está del todo definida y que ambos dueños, tanto él como su socio, sienten que todavía pueden mejorar mucho y les queda bastante trabajo por delante. Ellos consideran que la empresa no tiene una estrategia ganadora ya que no logra cumplir con las 3 Pruebas:

**Prueba de Ajuste:** A la Prueba de Ajuste si logran pasarla, ya que la estrategia se ajusta bien a la industria y a las condiciones competitivas, a las mejores oportunidades de mercado y a otros aspectos pertinentes del ambiente externo en el que opera la empresa. La estrategia se acopla a los recursos y capacidades competitivas de la empresa, y se apoya en un conjunto complementario de actividades funcionales (operaciones, ventas, marketing).



**Prueba de Ventaja Competitiva:** Para lograr pasar ésta prueba, la empresa considera que deben hacer un mayor foco y trabajar más sobre todo lo que implica marketing, publicidad, redes sociales para poder alcanzar una ventaja competitiva aún mayor. Mientras mayor y más perdurable sea la ventaja competitiva, más eficaz será.

**Prueba de Desempeño:** Los dueños consideran que ésta prueba también logran pasarla, ya que consideran que si son fuertes en el mercado y tienen una buena posición (considerando que son dentro de toda una empresa bastante nueva). Por otro lado, consideran que son una empresa rentable y de una gran fortaleza financiera.

Siguiendo con lo que es la empresa en sí, ésta no tiene una estructura ya que todavía es pequeña, pero está formada por 3 personas: dos encargados de la parte comercial (los dos socios principales), además, uno de ellos también se ocupa de la parte administrativa y contable. Por otro lado, se encuentra el técnico, quien además de ser el técnico es el instalador.

Las actividades que más recursos necesitan son las relacionadas al área comercial, administrativa, operativa y de coordinación y técnica. Además, como la Empresa es nueva, los procesos son pocos, pero todos son útiles, si hay que destacar algún proceso, es el proceso comercial y postventa.

Un aspecto importante a destacar es que la empresa busca mantener motivado al técnico otorgando un % de las ganancias, ya que de esa manera se sentirá más motivado para realizar más instalaciones.

La empresa quiere seguir desarrollándose y sumando nuevos productos y comercializar no solo en Tucumán sino también en el NOA. Actualmente tiene alianza con la casa central ubicada en Buenos Aires, que además de ser su proveedor, la empresa es como una franquicia de ellos. Es por eso que tienen exclusividad y mejores precios en cuanto a la compra de materiales e insumos. Otro proveedor reciente que acaban de sumar es de pintura. Se están asociando con una fábrica de pintura de Córdoba para hacer la distribución de esa marca de pintura en Tucumán.

Los principales clientes de Green Change son: empresas constructoras, estudios de arquitectura y personas que están construyendo sus casas (en obra). No hay un segmento al que apunten si o si, pero está claro que es un producto de "lujo" y que eso lo hace más caro. Por ejemplo, si comparamos el producto de la empresa "termosuelo" con un calventor, se sabe que el producto que brinda la empresa (termosuelo) es más caro y lujoso, eso también segmenta el mercado de los clientes.

En cuanto a la relación que tienen con sus clientes, es una relación directa, ya que se comunican con ellos por teléfono, por mail, reuniones (ya sea en su oficina o también en las oficinas de los clientes), en las obras, etc. Los canales que utilizan son: redes sociales, mail, teléfonos, WhatsApp, reuniones presenciales.

En cuanto a la competencia, dentro de lo que es climatización de pileta, nadie está haciendo, todavía, en Tucumán, con la tecnología que tiene Green Change pero



hay otras empresas que si hacen climatización de piletas a través de calderas a gas. Por otro lado, en cuanto a lo que es la loza radiante eléctrica, si hay dos empresas más que están haciendo loza radiante eléctrica y con ellas si compiten en cuanto a las cotizaciones y buscan conseguir los precios de ellos para poder compararlos.

La empresa busca información de precio, cotización del dólar, volúmenes de obras que se están haciendo en la provincia y quiénes son las constructoras y/o estudios que construyen.

La empresa cuenta con un equipamiento para mejorar la gestión de la información: computadoras y plantillas armadas en Excel, Word para de esa forma, tener todo estandarizado lo más que se pueda.

Actualmente, no realizan cambios constantes en los procesos, pero sí lo están analizando. Por ejemplo, uno de los cambios recientes fue la incorporación de otro tipo de termostato que son más fáciles de colocar, por lo tanto, la obra se termina más rápido, lo que le permite a la empresa reducir los costos y les deja un margen para poder reducirle el precio a los clientes en caso de que lo necesiten.

#### FRAGMENTACIÓN DEL PROCESO DE GREEN CHANGE:



**“El cliente se contacta con la empresa”**: El cliente se contacta con la empresa de manera directa a través de WhatsApp, llamadas telefónicas, Página Web, Redes Sociales, Mail, Reuniones presenciales. En ese primer contacto que el cliente tiene con la empresa, la empresa brinda una “charla/presentación” informativa acerca sus productos, ventajas, beneficios, entre otras cuestiones. Además, el cliente plantea qué es lo que necesita y solicita un presupuesto.

Al ser muy nueva en el mercado, los clientes de la empresa llegaron a tener conocimiento de ella y sus productos gracias al “Word of Mouth marketing”.

Hasta este momento la estrategia mejor desarrollada por la empresa es justamente ésta (“Word of Mouth Marketing”). La cual consiste en hacer que las personas hablen sobre los productos que vende la empresa de forma positiva.

La mejor manera de desarrollar esta estrategia es brindando una buena experiencia a los clientes. Lo que ocurre es que, luego de tener la experiencia de comprar y usar el producto, las personas difunden la noticia. Es decir, los clientes acaban haciendo publicidad para la empresa.



Los consumidores creen más en las sugerencias hechas por sus amigos y familiares que en la publicidad tradicional. Los consumidores confían en sus amistades y familiares, siendo esta la razón principal por la que el marketing de boca a boca es tan efectivo para la empresa.

**“La empresa envía un presupuesto”:** La empresa prepara un presupuesto teniendo en cuenta las necesidades del cliente y se lo envía. En él, se describen los objetivos del proyecto. Para presentar la propuesta de presupuesto, se realiza un resumen de los objetivos del proyecto. Después se elabora un resumen de los elementos que componen los costos. A continuación, se desglosan los costos, se brinda un resumen de los éstos y se lo envía al cliente para su aprobación.

**“Se lleva a cabo la venta del producto/servicio”:** Una vez que el cliente acepta el presupuesto y está dispuesto a pagarlo, se concreta la venta del producto y se procede a la instalación del mismo.

**“Servicio Postventa”:** La empresa tiene en claro que la experiencia del cliente continúa en la postventa. Ofrecer este servicio es fundamental para mantener la satisfacción del cliente con la empresa. Green Change tiene en claro que la experiencia del cliente debe de ser completa, desde el inicio hasta el final. Además, el servicio de postventa agrega valor a la oferta. Los clientes perciben que reciben más que un producto. Que detrás del mismo hay una empresa y un equipo de personas dispuestos a orientarlo para hacer un mejor uso de lo que ha comprado. Por otro lado, tener un servicio postventa en la empresa, permite mantener una ventaja competitiva con respecto a otras ofertas. Tener un respaldo de calidad, que supere las expectativas del cliente, es un elemento diferencial capaz de hacer decidir a éste por la empresa.

Luego de conocer el proceso de la empresa se recomendó tener en cuenta una serie de cuestiones, entre ellas:

✓ Desarrollar, trabajar e implementar otros tipos de Marketing, para que la empresa tenga un mayor alcance sobre las personas y pueda llegar a una clientela más amplia. Dos de ellos pueden ser:

- **Marketing Digital:** es la estrategia realizada en el ambiente online, que incluye: marketing de contenidos, redes sociales.
- **Marketing de Contenido:** ofrecer contenidos relevantes y valiosos para la persona.

✓ Es importante brindar a los clientes un servicio postventa que vaya más allá del soporte técnico o garantías. Puede implementarse a la empresa servicio postventa de tipo:

- **“Promocionales”:** la empresa intenta mantener a su cliente e incentivar a nuevas compras enviándole promociones y descuentos especiales. Se trata de que la empresa se centre en ofertas y “mimos” para los clientes que más valor pueden generar para la empresa y esto depende de una adecuada estrategia de venta y postventa. También vale la pena informar a los clientes sobre la llegada de nuevo



inventario, productos similares a los que ha comprado anteriormente, promociones y otros descuentos. Aquí hay que recordar que la personalización en la comunicación es importante, el cliente debe percibir que estamos conversando con él y que entendemos sus necesidades.

- “Psicológicos y emocionales”: A la hora de analizar cómo fue su experiencia en relación a cierta compra, los clientes dan más valor a factores emocionales que racionales. Es decir, que tiene más peso y capacidad de recordación lo que les hizo sentir determinada experiencia en relación a un producto o servicio. Es por eso, que este tipo de servicio postventa es tan importante.
- “Feedback”: se posiciona como uno de los tipos de servicio postventa más importantes. Así la compra haya ido aparentemente buena y no existan quejas o contacto por parte del cliente, es importante siempre conocer directamente de él, cómo fue su experiencia. La empresa puede acabar encontrando puntos para mejorar y fortalezas en las cuales seguir trabajando.

Después de la entrevista, se realizó un Análisis FODA, el cual se utilizó para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. De esta forma se pudo establecer estrategias y acciones efectivas para alcanzar los objetivos.

Las fortalezas son el punto de apoyo para el éxito de la empresa; mientras que las debilidades son aquellas características que pueden impedir el éxito de la misma y que deben ser contrarrestadas. La idea fue diseñar estrategias para aprovechar las oportunidades y para protegerse de las amenazas.

#### FODA GREEN CHANGE:

##### Fortalezas:

- ✓ La empresa ofrece productos que mejoran la calidad de vida de sus clientes.
- ✓ La empresa aporta nuevas fuentes de empleo.
- ✓ La empresa apoya la economía familiar.
- ✓ Potencia la formación profesional.
- ✓ Logística (transporte de productos).
- ✓ Motivación y empatía con el personal.

##### Oportunidades:

- ✓ Invita a las personas a ser parte del cambio y cuidado del medio ambiente, obteniendo así, una mayor participación social.
- ✓ Obtención de mayor ganancia por falta de empresas de este tipo.
- ✓ Concientización por el medio ambiente.
- ✓ Fomenta el ahorro energético.
- ✓ Prioriza las energías renovables.

##### Debilidades:

- ✓ Falta de experiencia en el sector.



- ✓ Mala ubicación.
- ✓ Plan de marketing poco desarrollado.
- ✓ Falta de conocimiento de los clientes.
- ✓ Mercado objetivo demasiado pequeño.
- ✓ Falta de publicidad

**Amenazas:**

- ✓ Falta de apoyo de las autoridades.
- ✓ Resistencia al cambio por parte de la sociedad.
- ✓ Poco conocimiento de la sociedad acerca de la climatización sustentable.
- ✓ Creación de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro.
- ✓ Productos sustitutos.

**FORTALEZAS:**

La empresa ofrece productos que mejoran la calidad de vida de sus clientes:

La calidad de los productos es muy importante. Garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente. Si los clientes son felices en esta primera adquisición de producto, sin duda volverán a sentir esa felicidad cuando tengan que volver a comprarlos en una fecha posterior. Esto quiere decir que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto. Garantizar la calidad y la seguridad de los productos está directamente vinculado con el éxito de la empresa. La calidad es aportar valor al cliente, lo que quiere decir, darle al cliente más de lo que espera superando su expectativa. Dentro de la empresa, uno de los productos más solicitados es el termosuelo (piso radiante eléctrico) debido a sus características positivas: no produce humedad, no genera ruidos molestos, no emana ningún tipo de gas, etc. Si bien el termosuelo es el producto más solicitado, todos los productos que ofrece la empresa brindan una enorme calidad y beneficios tanto para los clientes (cuidando su salud y su economía) como para el cuidado del medio ambiente.

La empresa aporta nuevas fuentes de empleo:

Aporta autonomía personal. Estar en situación activa de empleo supone ganar en independencia general, no solo económica y material. Las personas que trabajan deben desplazarse a un lugar y responder adecuadamente frente a una serie de tareas y responsabilidades, lo que implica un desarrollo personal en su autonomía.

Realización personal y progreso profesional. Las personas que tienen un empleo pueden mejorar su vida laboral, respondiendo a sus aspiraciones laborales y ganando en su profesionalización.



Mejora la autoestima. Con el acceso a un puesto de trabajo y el progreso en la profesionalización, se mejora la satisfacción personal, sintiéndose mejor con ellas mismas.

Ayuda a la estabilidad mental. Establecer rutinas en la vida cotidiana es positivo para la salud mental. Trabajar con unos horarios, en buenas condiciones salariales y en un puesto que respete los derechos laborales y que sea acorde a las necesidades del trabajador puede contribuir positivamente a tener estabilidad mental en su vida.

Mejora de las interacciones sociales. La ocupación implica hablar y comunicarse con otras personas, sea en el trabajo que sea, lo que implica un desarrollo de las capacidades de interacción y comunicación.

#### La empresa apoya la economía familiar:

La eficiencia energética es la tecnología para obtener una misma prestación, con un menor consumo. Optimizar el uso de la energía implica un ahorro para la economía familiar. En definitiva, la eficiencia energética, nos permite alcanzar nuestros compromisos frente al cambio climático, cuidar el gasto y desacelerar el aumento generalizado de precios. Esto es una herramienta de alto valor y es una solución para la economía familiar y el cuidado del ambiente, por lo que debe ser visibilizada y jerarquizada en la agenda pública.

#### Potencia la formación profesional:

Esto le permite a la empresa adaptarse a las tendencias recientes del mercado, a las nuevas tecnologías y a los últimos sistemas de gestión y organización; Le permite, además, ser más competitiva; Aumentar la productividad y la rentabilidad; Generar productos y servicios de mayor calidad; Estar a la vanguardia en la investigación e innovación de productos o avances que favorezcan a la compañía; Contar con personal fiel a la empresa; Retener el talento; Mejorar la motivación laboral y el compromiso de los empleados.

#### Logística (transporte de productos):

Lo más importante de la logística es que determina la eficiencia de la empresa. Esto se debe a que el transporte logístico es el que asegura que la mercancía llegue al consumidor en el lugar y momento correctos.

Algunas de las funciones de la logística de transporte de una empresa son: Hacer llegar el producto hasta el cliente final; Proteger el estado de la mercadería durante su traslado; Cumplir con los tiempos de entrega; Promoverla satisfacción y confianza del consumidor a través de un servicio de transporte logístico óptimo.

La logística de transporte de la empresa se convierte en un medio para que ésta pueda asegurar la fidelización y recurrencia de sus consumidores, ya que de



acuerdo a cómo se gestione el servicio, la experiencia del consumidor final será satisfactoria o no. Así, cumplir con excelencia las distintas funciones de la logística de transporte es importante no solo para hacer que el cliente permanezca fiel a la marca, sino también para impulsar la llegada de nuevos compradores.

#### Motivación y empatía con el personal:

La motivación con el personal: La motivación laboral influye directamente sobre el rendimiento de los trabajadores. Es decir, cuando un trabajador siente que su organización se preocupa por su bienestar, mejora su compromiso con ella y su implicación. Esto, a su vez, favorece que quiera llegar a sus objetivos y a los de la empresa. Una de las formas a través de la cual, los dueños motivan al técnico/instalador, es otorgándole un % sobre las instalaciones realizadas.

La empatía se trata de: Entender las necesidades de los colaboradores o compañeros, de esta forma, se brinda el apoyo que necesitan para seguir adelante, para hacer frente a los retos o para solucionar dificultades.

Tener la actitud adecuada a la hora de llegar a acuerdos, para resolver conflictos. Escuchar, entender a todas las partes y tener en cuenta el punto de vista de todos los implicados hace mucho más fácil llegar a un acuerdo común, en vez de dar un orden de forma unilateral. Sentirse comprendidos, escuchados y respetados por las diferentes formas de pensar ayuda a ser más abiertos a la hora de expresar las emociones. Así las personas pueden relacionarse de forma más sincera y sentirse valorados por lo que son sin miedo a ser juzgados.

Cuando las personas son empáticas, contagian a los demás, creando un ambiente de conexión que hará el entorno de trabajo mucho más agradable y enriquecedor.

#### **OPORTUNIDADES:**

Invita a las personas a ser parte del cambio y cuidado del medio ambiente, obteniendo así, una mayor participación social

Es de suma importancia la participación social en el cuidado del medio ambiente, de esta forma se logrará: Mejorar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras; Fomentar la participación social en materia ambiental; Promover el uso racional y sustentable de los recursos naturales; Promover cambios de conductas a través de la educación ambiental; Organizar la información ambiental y asegurar el libre acceso a esa información.

#### Obtención de mayor ganancia por falta de empresas de este tipo

Ser sostenible, transmite buena imagen, los consumidores prefieren una empresa que cuide el medio ambiente a otra que no lo haga. Ser sostenible se vuelve una parte importante de la imagen de marca. Con una sociedad que apunta a la sostenibilidad, se abre una amplia ventana de clientes potenciales que aumentarán la cartera de clientes y beneficios.



### Concientización por el medio ambiente

Se trata de garantizar el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medioambiente y el bienestar social.

El papel de la empresa es esencial para proteger el medio ambiente. Es muy importante tener una buena gestión empresarial para apostar por el desarrollo sostenible. El mundo empresarial no puede permanecer ajeno a la concienciación medioambiental. Además, la ecología ofrece innovaciones que benefician a ambas: favorecer al medio ambiente y al desarrollo económico. El compromiso medioambiental debe formar parte de las empresas. Las empresas son fundamentales en la lucha por cuidar el mundo y hacerlo más sostenible ya que afectan de forma directa en la gestión del medio ambiente. Asimismo, es una oportunidad para la innovación y crecimiento.

### Fomenta el ahorro energético

Ahorrar energía ayuda a reducir impactos ambientales y contribuye a combatir los efectos del calentamiento global y del cambio climático. Así mismo, las acciones de ahorro energético hacen que los gastos en energía disminuyan. Además, ayuda a aumentar la sostenibilidad del planeta, disminuir los efectos del cambio climático, cuidar los recursos naturales, ahorrar dinero en la factura de luz, cuidar a las generaciones futuras.

### Prioriza las energías renovables

Las energías renovables son respetuosas con el medio ambiente, no contaminan, no producen emisiones de CO2 ni gases de efecto invernadero. Por otro lado, son ilimitadas ya que se obtienen a partir de recursos de la naturaleza que no se agotan y se regeneran de forma natural. Además, son seguras para la salud porque no generan residuos tóxicos para las personas.

## **DEBILIDADES:**

### Falta de experiencia en el sector

Al no haber muchas empresas de este tipo, es más difícil realizar benchmarking, o en caso de poder llevarlo a cabo, no hay mucha variedad de empresas para poder hacerlo.

### Mala ubicación

La Empresa actualmente cuenta con una sola oficina ubicada en la Banda del Río Salí. En ella, además de tener una recepción en donde se atienden a los clientes y se concretan las ventas, cuenta con un depósito en el que hay muestras de los diferentes productos que la empresa ofrece. Se considera que la ubicación de dicha oficina es mala ya que queda en una zona bastante alejada de donde se encuentran sus clientes actuales y potenciales. Por otro lado, además de la lejanía de ésta,



tampoco está a la vista de las personas que pasan por allí caminando o en vehículos.

#### Plan de marketing poco desarrollado

Si bien la empresa cuenta con una Página Web, Facebook y recientemente un Instagram, no es suficiente para llegar a los clientes y cautivarlos. Ya que tanto la Página Web como las Redes Sociales brindan poca información, la información que se brinda no es clara para personas que no son expertas en el tema, no contienen suficientes imágenes, videos y explicaciones claras para todo público. Además, no cuentan con personal que se encargue exclusivamente del desarrollo y mantenimiento del marketing en la empresa.

#### Falta de conocimiento de los clientes

Si bien hay personas que tienen una idea de lo que se trata la sustentabilidad, no es un tema que se conozca en profundidad ni en detalles. Muchas personas no saben de la existencia de productos sustentables para el hogar, para qué sirven, sus funciones, etc.

#### Mercado objetivo demasiado pequeño

Los productos y servicios de la empresa están dirigidos especialmente a las empresas constructoras, estudios de arquitectura y personas que están construyendo sus casas (en obra). No hay un segmento al que esté dirigido si o si, pero está claro que es un producto de "lujo" y que eso lo hace más caro, por ende, solo tendrán acceso a éstos aquellas personas que estén dispuestas y puedan pagar el precio de los productos que ofrece Green Change.

#### Falta de publicidad

La Empresa tiene muy poca publicidad, esto la perjudica ya que no tiene mucho alcance sobre las personas. Además, son poco constantes en la publicidad que realizan, la empresa no está activa en redes de forma permanente. Por otro lado, la mala publicidad hace que los potenciales compradores tengan menos oportunidades de comprar los productos ya que no los conocen o saben poco de ellos.

### **AMENAZAS:**

#### Falta de apoyo de las autoridades:

Actualmente, la empresa no cuenta con el apoyo de las autoridades. Esto dificulta aún más la difusión de la misma. Recordemos que la empresa además de tener objetivos económicos, su fin también es ayudar al cuidado del medio ambiente; y si las autoridades no fomentan a la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, y no brindan las herramientas necesarias para poder lograrlo, seguramente a la



empresa le cueste aún más poder convencer a la sociedad que la sustentabilidad es el camino correcto.

### Resistencia al cambio por parte de la sociedad

En el caso de los productos que vende la empresa, se pudo observar que la sociedad no los adquiere simplemente porque no los conocen, o porque no se animan a salir de la “zona de confort” de lo que serían los productos tradicionales, o simplemente muchas personas no pueden pagarlo.

### Poco conocimiento de la sociedad acerca de la climatización sustentable

La climatización sustentable es un tema del que poco se habla y pocos saben realmente lo que significa, por ende, es muy difícil que las personas se sientan atraídas por productos que están relacionados con un tema desconocido por ellos, de poca difusión y del cual no hay mucha información de fácil acceso.

### Creación de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro

Actualmente no hay muchas empresas en el mercado que se dediquen a la climatización sostenible, pero es probable que poco a poco comiencen a aparecer empresas que decidan dedicarse a eso, ya que la mentalidad de la sociedad está cambiando y las prioridades de ésta también. El cuidado del medio ambiente y la climatización sostenible son temas que se están tratando hoy en día y que se espera que mañana sean claves en la vida de todas las personas.

### Productos sustitutos

Algunos de los productos sustitutos son: calefacción tradicional, calefactores, calientadores, reflectores, iluminación tradicional, etc.

### ENTREVISTA DE EXPERTOS (Estudio de Arquitectura):

Siguiendo con el desarrollo del trabajo, se realizó una entrevista a un arquitecto, quien además es dueño de un estudio de arquitectura.

Daniel es Arquitecto, tiene 58 años. Actualmente es dueño y trabaja en su Estudio de Arquitectura y Construcción ubicado en Yerba Buena. En la entrevista que se le realizó, se abordó diferentes temas, entre ellos: la construcción verde o sustentable, los tipos de construcción a los que se dedica, la relación entre la innovación y la sustentabilidad, etc. Entre las conclusiones e ideas claves se encuentran las siguientes:

- En su estudio se trabajan con proyectos muy variados, que abarcan desde restaurantes, hoteles, casas, departamentos, shoppings, locales comerciales, entre otros.
- Considera de suma importancia capacitarse constantemente respecto de los avances tecnológicos.



- Destaca tener en cuenta todos los productos nuevos e innovadores que surgieron en el mercado en los últimos años, para implementar en las diferentes construcciones con el fin de promover el cuidado del medio ambiente.
- Plantea que para calcular el impacto que un edificio tiene en el medioambiente no basta con medir las emisiones relacionadas con su uso. Es necesario ir más allá y remontarse a su construcción. Y es que, desde el preciso momento en que se crean o extraen los materiales necesarios para levantar un edificio, comienza su inevitable impacto en el medioambiente.
- Sostiene que un edificio sostenible es un inmueble de calidad que está perfectamente adaptado para cumplir la actividad para la que fue construido funcionando de forma eficiente y siendo respetuoso con el planeta y las personas. La investigación y el uso de nuevos materiales que sustituyan o complementen los más tradicionales (como el ladrillo y el hormigón) juegan un papel fundamental en el sector de la construcción sostenible.
- Recalca que estamos en un cambio de ciclo de una economía lineal, que comienza en el uso de materias primas y termina en el vertedero, a una economía circular.
- Destaca el respeto por el medioambiente. “Un edificio sostenible es respetuoso con el medioambiente y se adapta a su entorno. Emite menos CO<sub>2</sub>, fomenta la biodiversidad del entorno y utiliza materiales de bajo impacto ambiental”. Por otro lado, entra en juego la propia salud de los individuos que los usan. “Las construcciones deben priorizar la iluminación natural, una correcta regulación térmica, una buena calidad del aire interior y, por supuesto, la accesibilidad. De esta manera se garantiza el bienestar de los usuarios”
- Tomar la temática ambiental como un eje transversal a la concepción de los proyectos de construcción y arquitectura, porque es mejor trabajarla desde la concepción del proyecto y seguirla en todas sus etapas, que tratar de darle un baldazo de ambientalismo al proyecto, una vez consolidado.
- La climatización sustentable es sobre todo un cambio cultural más que técnico. “El problema no es técnico, ya que sabemos construir edificios sostenibles. Tampoco es económico, ya que también sabemos que son más rentables, eficientes y duraderos. El problema es que no estamos sabiendo explicar los beneficios al ciudadano. Un edificio sostenible es un edificio mejor construido. Es así de sencillo. Y es más barato si pensamos en toda su vida útil. Si lo pensamos así parece un objetivo mucho más cercano”.
- Cuando la arquitectura se conciba como un bien cultural de producción colectiva, patrimonio de toda una sociedad, este tema de la sostenibilidad se va a incorporar completamente a los procesos proyectuales.
- Cada proyecto es una nueva oportunidad para avanzar hacia una arquitectura más sostenible.
- Construir de manera responsable tiene grandes beneficios con el planeta. Los edificios sostenibles consumen 26% menos energía y gastan 13% menos en los costos de mantenimiento.
- Para que un proyecto sea considerado como sostenible, Se debe tomar en cuenta desde elementos macro (el clima, el sitio, realidades socioeconómicas, fuentes de energía primarias, etc.) hasta micro (elección de materiales adecuados,



soluciones de detalles constructivos eficientes), para así poder tener el menor impacto ambiental posible.

- Hacer más, con la menor cantidad de recursos posibles, tanto en el proceso de construcción de un proyecto como a través de su operación y vida útil. Un proyecto sostenible debe proveer un ambiente interno confortable (temperaturas adecuadas) y saludable (niveles óptimos de luz y ventilación) sin el uso excesivo de energía.

- Arquitectura Sustentable VS. Arquitectura Verde: Vendrían a ser casi lo mismo, el término arquitectura verde es un poco más antiguo y ha estado relacionado con el uso de energías renovables; sin embargo, en los últimos años se lo ha vinculado además con estilos de vida sanos. La arquitectura sustentable es el término más utilizado últimamente y embarca aspectos socioeconómicos y medioambientales (desarrollo sostenible), pero fundamentalmente radica en el uso de “tecnologías verdes” para cumplir con el objetivo mayor que es la eficiencia energética.

- El principio básico es la reducción de la demanda energética, debido a que los edificios en la actualidad consumen el 40% de la energía primaria mundial, lo que representa un alto porcentaje en la emisión de gases de efecto invernadero, como el CO<sub>2</sub>, que tiene efectos perjudiciales para el medio ambiente, sobre todo porque está relacionado directamente con el calentamiento global. Bajo esta premisa de reducir la demanda energética en edificaciones se debe diseñar acorde al sitio y clima de cada proyecto, para reducir al mínimo el uso de equipos para calefacción, refrigeración, ventilación, iluminación y des-humidificación.

- Hay que aprovechar la investigación y el conocimiento actual junto con la moderna tecnología para proyectar edificios que utilicen estrategias o sistemas envolventes que mejoren la eficiencia energética, instalaciones que impliquen energías renovables, materiales que no contaminen en su proceso de transformación o fabricación, soluciones que proporcionen salud y bienestar a los usuarios, edificios que no contaminen durante su vida útil y que puedan acabar reciclándose o minimizando los residuos.

- Cualquier intervención de la sociedad en el territorio debe cumplir con criterios de sostenibilidad que preserven el medio ambiente y los recursos naturales de generación en generación.

- Actualmente los certificados sostenibles sirven de alerta al sector de la construcción. Recuerdan y trasladan a los profesionales la responsabilidad de reducir el impacto ambiental consecuencia de nuestros proyectos y proponen una serie de áreas temáticas que hay que cuidar para conseguir que nuestras construcciones sean sostenibles. Esto favorece un cambio de actitud y que todos los agentes implicados estén tomando conciencia de la necesidad de proyectar con criterios específicos de construcción sostenible, aunque estos criterios y sus exigencias deben ser proporcionales a las circunstancias sociales, económicas y al espacio medioambiental en que se debe construir.

- Una obra sostenible debe estar en armonía con su entorno en un sentido amplio, pero al menos debe cuidar tres áreas: en primer lugar, tener un diseño adecuado que aproveche las características y recursos bioclimáticos del lugar. En segundo lugar, debe estar construida con materiales bioconstructivos o con los



menos contaminantes, tanto en su proceso de fabricación o transformación como en su vida útil, proporcionando salud y bienestar a sus usuarios. En tercer lugar, debe reducir la demanda energética prestando atención a la envolvente y proponiendo energías renovables.

- La energía en todas sus formas es el medio que tenemos para generar productos y mover las ciudades, es su motor. La construcción de cualquier inmueble demanda una gran cantidad de energía y recursos, tanto en la elaboración de productos como para la edificación misma y posterior vida útil. Es por esto que se deben considerar procesos constructivos con bajo consumo de recursos naturales y energía, así como diseñar elementos y sistemas que al final de la vida útil de la construcción puedan reutilizarse, razón por la cual una alta recuperación de los materiales para utilizarlos en nuevas construcciones parece ser una línea de acción.
- La sostenibilidad en la construcción no puede limitarse a proteger el ambiente, se trata también de promover beneficios sociales, calidad de vida y responsabilidad social y ambiental de toda la cadena productiva, por lo que hace falta un cambio de cultura, tanto social como empresarial. Los que diseñan deben incluir soluciones adecuadas y uso de energías renovables; las autoridades deben la investigación y aplicación masiva de estas soluciones; el usuario debe preferir edificaciones sostenibles y las instituciones de educación deberían incluir esta asignatura en los programas.
- Uno de los grandes problemas ambientales es la disposición y el manejo de residuos industriales, no sólo de la construcción, debido a la magnitud de la generación de los mismos. Es por esto que se hace necesario enfrentar el problema a través de la proposición de alternativas que incentiven el ahorro de los recursos no renovables y el reciclaje de los residuos provenientes de la industria, esto con el fin de mitigar el pasivo ambiental generado por la evolución y desarrollo de las comunidades.
- Las autoridades ambientales, así como las instituciones de carácter público y privado, deben tomar medidas para la incorporación de programas con el fin de que a partir del origen de los residuos se realice la correcta separación de los mismos, así como la recolección y transporte selectivo del material, igualmente la disposición final organizada, que posibilite un aprovechamiento posterior.
- La creatividad es clave para volver sostenible la construcción a partir de la concepción de materiales de construcción amigables con el ambiente y que permitan su masificación en pro del desarrollo con proyección social. En la actualidad, se han logrado presentar productos económicamente viables que, usados con creatividad, pueden reducir la presión humana sobre el ambiente y mejorar la calidad de vida, con beneficios económicos para toda la sociedad. Sin embargo, no basta construir una o algunas modificaciones más eficientes, sino que es necesario extender la sostenibilidad a todo el conjunto de construcción.
- La sostenibilidad es el principal motor para la innovación en la industria de construcción, en la cual los investigadores han puesto la mira y han procurado generar desarrollos en sus diferentes áreas, entre las que se encuentra la construcción de vivienda con base en el concreto, para lo cual han encontrado múltiples componentes alternativos de diferentes orígenes. Éstos son hallazgos que revelan las grandes oportunidades que se están generando para el sector y





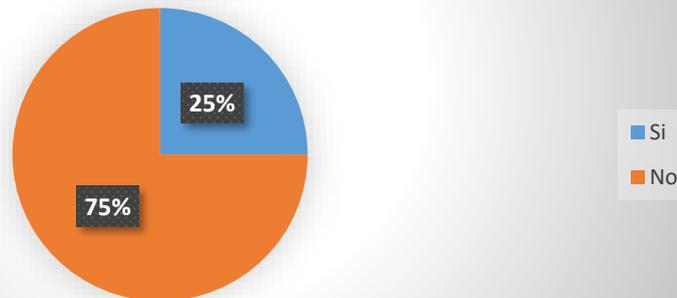
## ENCUESTAS:

En el mes de diciembre, se realizó una encuesta a un segmento de mercado al cual está dirigido la empresa. De ésta encuesta participaron clientes actuales como clientes potenciales. Dicha encuesta se realizó de manera virtual a través de WhatsApp. Las personas que participaron de la encuesta fueron 60; de esas 60 personas, 30 ya tienen sus casas construidas, 20 las están construyendo y 10 sólo tienen el terreno en el cual van a construirla. Es un tipo de encuesta No Probabilística con Muestreo por Conveniencia y Muestreo de Bola por Nieve.



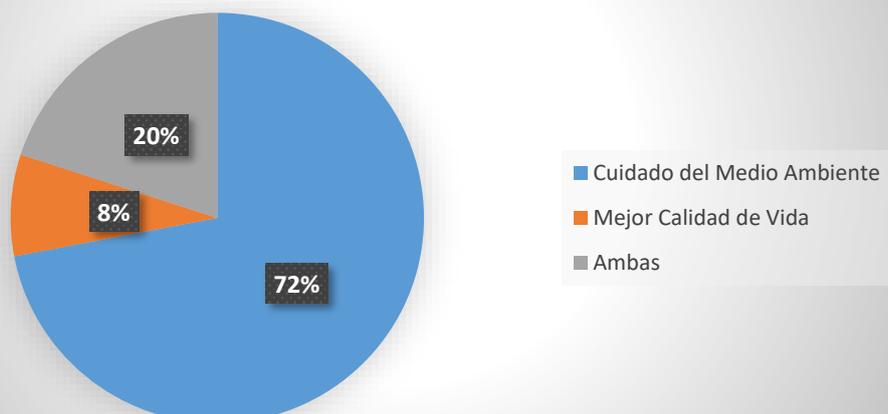
La mayoría de las personas que respondieron estas encuestas tienen entre 40 y 50 años (33%); seguidas por aquellas que tienen entre 50 y 60 años (32%). Luego se encuentran las personas que tienen entre 30 y 40 años (20%). Por último, solo el 10% tiene entre 20 y 30 años y el 5% más de 60 años.

## ¿Escuchaste hablar acerca de la climatización sostenible?



La mayoría de las personas encuestadas (75%) nunca escuchó hablar de climatización sustentable, si bien es un porcentaje bastante alto, el 25% si escuchó hablar acerca del tema. Si observamos el lado positivo de la cuestión, podemos observar que ese 25% de las personas tienen, por lo menos, una idea acerca de lo que es climatización sustentable.

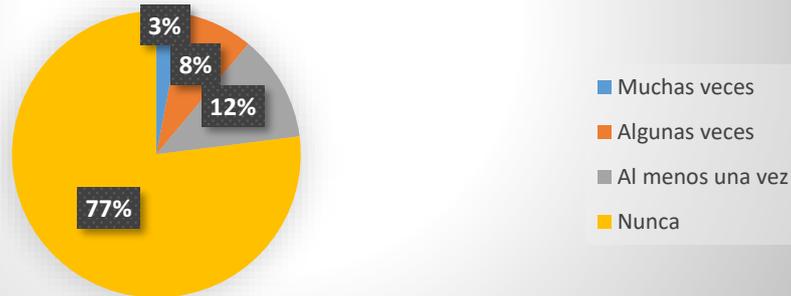
## ¿Con qué conceptos relaciona la Climatización Sustentable?



La mayoría de las personas (72%) relaciona el concepto de climatización sustentable con el cuidado del medio ambiente. El 8% lo relaciona con una mejor calidad de vida y el 20% lo relaciona tanto con el cuidado del medio ambiente como con una mejor calidad de vida.

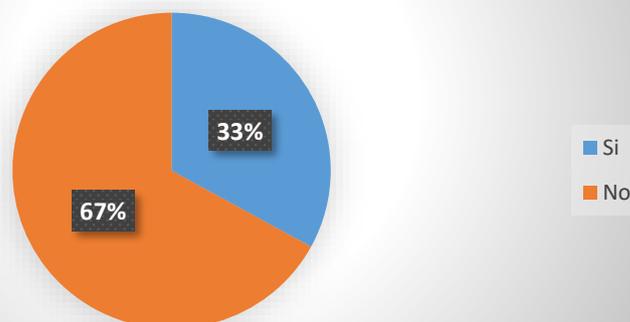


### ¿Alguna vez tuvo una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas?



La gran mayoría de las personas (77%) nunca tuvo una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas. El 12% de las personas, al menos una vez si tuvo una conversación acerca de este tema con sus familiares y/o amigos. El 8% algunas veces la tuvieron y solo el 3% tuvo este tipo de conversación muchas veces.

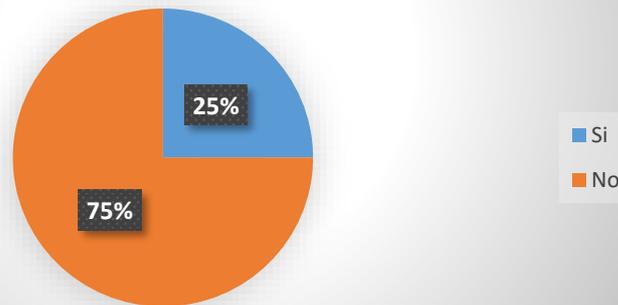
### ¿Sabe lo que es un producto sustentable?



El 67% de las personas no sabe lo que es un producto sustentable. El 33% si sabe lo que es un producto sustentable.

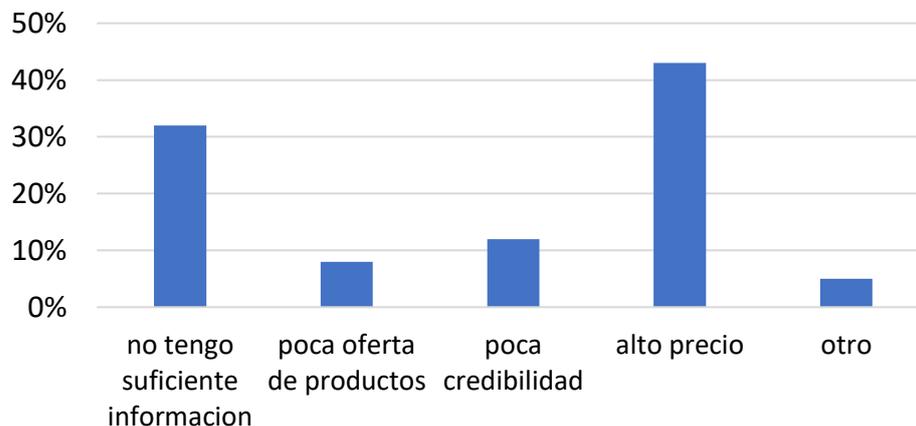


## ¿Ha comprado usted durante el último año algún Producto Sustentable?



Durante el último año el 75% de las personas no compró ningún producto sustentable. Mientras que el 25% de las personas si lo hizo.

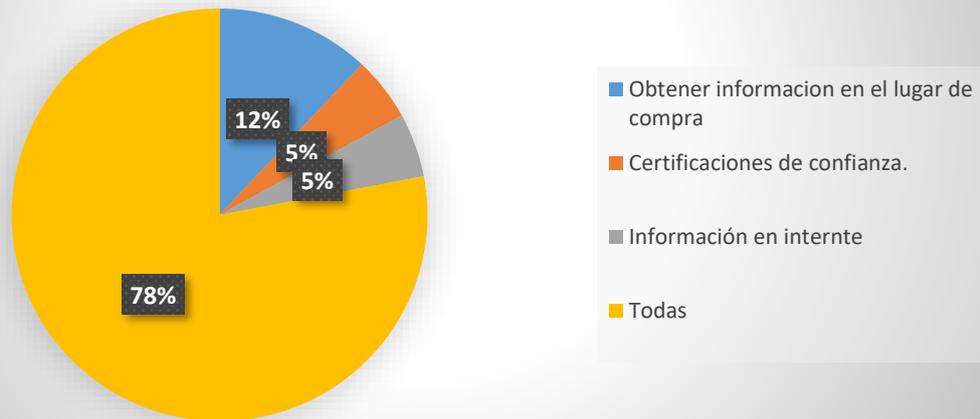
## ¿Por qué no compra productos sustentables?



La gran mayoría de las personas (43%) no compra productos sustentables por su alto precio; otro de los motivos por el cual las personas (32%) no compran productos sustentables es por la poca información que hay. Hay personas (12%) que tampoco los compran por su poca credibilidad. Solo un bajo porcentaje de personas (8%) no compran por la poca oferta de productos. Y, por último, apenas el (5%) no compran productos sustentables por otros motivos.

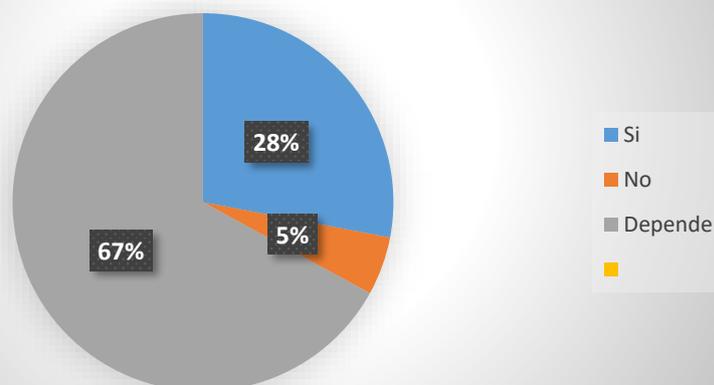


## ¿Cómo le gustaría informarse acerca de la sustentabilidad de un producto?

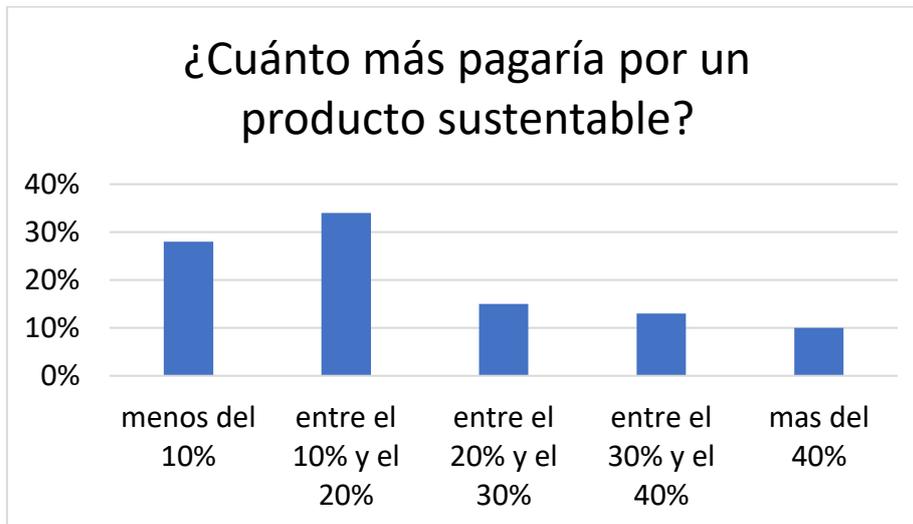


A la gran mayoría de las personas (78%) les gustaría informarse cuán sustentable es un producto a través de: información en el lugar de compra, certificaciones de confianza e información en internet. Por otro lado, al 12% le gustaría informarse acerca de cuán sustentable es un producto a través de información en el lugar de compra. Al 5% le es suficiente con obtener información en internet y por último al otro 5% restante le basta con certificaciones de confianza.

## ¿Pagaría más por un producto sustentable?



El 67% de las personas podría llegar a pagar más por un producto sustentable. El 28% si pagaría más y solo el 5% de las personas no pagaría más por un producto sustentable.



El 34% pagaría entre el 10% y 20% más por un producto sustentable. El 28% pagaría menos del 10%. El 15% de las personas pagaría entre el 20% y 30%. Por último, el 13% pagaría entre el 30% y 40% y solo el 10% pagaría más del 40%.

### CONCLUSIONES FINALES DE LA ENCUESTA:

Como pudimos observar, participaron de esta encuesta personas que tienen entre 20 años y más de 60 años, lo cual es muy positivo, ya que permite analizar y evaluar las opiniones y puntos de vista de varias personas dentro de un amplio rango de edad y no quedarnos solo con el punto de vista de personas que pertenezcan a un rango de edad reducido.

Por otro lado, la mayoría de las personas nunca escuchó hablar de climatización sustentable, mientras que hay una minoría que sí escuchó hablar acerca del tema. Esto puede ser una gran oportunidad tanto para aquellas personas que no saben nada del tema como para aquellas personas que sí. Para aquellas personas que no saben nada, esto sirve como fuente de motivación hasta llegar a lograr que conozcan, por lo menos, algo del tema y logren así involucrarse en él. Por otro lado, para aquellas personas que saben del tema sirve para incentivar a buscar más herramientas para profundizar aún más sobre la climatización sustentable.

Luego de realizar la encuesta, se observó que la gran mayoría de las personas relaciona el concepto de climatización sostenible con el cuidado del medio ambiente. Por ende, es necesario brindar información y dar a conocer que tanto el medio ambiente como una mejor calidad de vida, son conceptos que se relacionan con la climatización sostenible.

La mala noticia es que la gran mayoría de las personas nunca tuvo una conversación con sus amigos o familiares acerca del comportamiento social o ético de las empresas. Pero, la buena noticia es que, aunque sea, la minoría si la tuvo, por ende, esto significa que el tema si está presente para algunas personas, que



no es una cuestión completamente desconocida ni de la que nadie habla, al fin, se trata de trabajar en una mayor divulgación del tema como sociedad.

La mayoría de las personas no saben lo que es un producto sustentable y tampoco compró uno. En cambio, hay una minoría que si sabe lo que es un producto sustentable e incluso compró uno en el último año. Esto da esperanzas al mercado de la sustentabilidad, el saber que hay personas que conocen de él, lo eligen y apuestan por este tipo de mercado.

Luego de realizar la encuesta, se pudo observar que la gran mayoría de las personas no adquieren productos sustentables por su alto precio, otro de los motivos es que no cuentan con la información suficiente para hacerlo, además piensan que los productos tienen poca credibilidad y por otro lado piensan que hay poca oferta de productos. Teniendo en cuenta toda esta información, lo más importante a tener en cuenta es que las personas no es que no adquieren productos sustentables porque no quieren sino por todos los motivos antes mencionados. Es por ello que será necesario buscar la forma para tratar de bajar, aunque sea, un poco los precios, brindar mayor información a través de diferentes canales de comunicación, demostrar que los productos son confiables y tratar de agrandar, en la medida que se pueda, la oferta de productos con una mayor variedad de precios. Se debe destacar lo importante que es mantener informada a las personas acerca del tema de sustentabilidad, tanto para aquellas personas que son nuestros clientes como para aquellas personas que no lo son, ya que al final, todos somos responsables de cuidar el medio ambiente en el cual vivimos.

Por último, la gran mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar más por un producto sustentable, lo cual es una enorme oportunidad para demostrarles que realmente vale la pena hacerlo; y en cuanto a aquellas personas que no están dispuestas a pagar más, buscar brindarles diferentes formas de financiación o algún tipo de descuento para que puedan adquirirlos.

#### MARKETING DIGITAL:

Página Web: al realizar un análisis del sitio web de la empresa, se pudo observar que a simple vista resultaba ser muy atractiva, pero al analizarlo con mayor profundidad se pudo detectar que no contaba con demasiada información. Es más, la poca información con la que contaba la página no era clara para todo público, sino más bien, que solo las personas expertas en el tema podían comprenderla.

Mejoras a aplicar:

- Realizar un nuevo diseño de la página web mejorando la información a exponer.
- Exponer información que sea sencilla de comprender por cualquier persona que ingrese a la página web.
- Añadir datos importantes, como la historia de la empresa, lugar de localización, exponer su misión, visión, valores y su responsabilidad social.
- Contenidos/Beneficios: incorporan descripción detallada de cada producto.
- Diversidad de formas de pagos: informar sobre los medios de pago disponibles.



- Contenido visual: incorporar imágenes más claras, esto hará que los clientes confíen más en los productos.
- Exponer en la página web el Facebook, Instagram, Mail y WhatsApp de la empresa.

Redes sociales: la empresa cuenta con una página en Facebook y recientemente creó un perfil en Instagram. Si bien los adultos antes utilizaban muchísimo Facebook (y lo siguen haciendo), hoy en día, Instagram es otra red social de gran utilización por ellos, es por eso que se considera necesario crear contenido y exponer información de la empresa en ambas redes sociales.

Mejoras a aplicar:

- Exponer información útil, clara y sencilla para las personas.
- Aumentar la visualización de los diferentes productos y sus características.
- Publicar las diferentes promociones y/o descuentos.
- Exponer además de imágenes, videos para una comprensión aún mayor de los productos.
- Crear una planificación sobre la cantidad de posts e historias que se quieren agregar, definir qué tipos de contenido se van a publicar, con qué frecuencia, de qué manera, etc.

Objetivos Smart establecidos para Green Change

- Conseguir 1500 visitas mensuales durante los próximos 3 meses, a través de publicaciones e historias mostrando los productos de la empresa.
- Incrementar los seguidores en Instagram y Facebook, se desea alcanzar 100 seguidores nuevos por mes entre ambas redes sociales.
- Aumentar la visibilidad de la de la página web por semana, para eso se realizará una modificación de la página actual.
- Incorporar a la empresa un Community Manager el próximo mes, que se encargue especialmente de todo lo que es redes sociales, publicidad.



## RECOMENDACIONES:

- ✓ Incorporar a la empresa dos técnicos/instaladores más el próximo mes.
- ✓ Incorporar a la empresa un Brand Manager el próximo es.
- ✓ Realizar un análisis de la estrategia de la empresa dentro de un mes para establecer si la estrategia implementada resulta ser ganadora o no, para ello será necesario que cumpla con las “3 Pruebas”: “Prueba de Ajuste”; “Prueba de Ventaja Competitiva”; “Prueba de Desempeño”.
- ✓ Incorporar a la empresa 3 nuevos productos en el lapso de los 4 meses siguientes, de esta forma, la empresa ampliará la oferta de productos.
- ✓ Brindar a los trabajadores que ingresen a la empresa, por lo menos, una capacitación onboarding, ésta se utiliza con los empleados que recién ingresan a la empresa. Ésta capacitación sirve para que el nuevo miembro de la empresa se familiarice con la dinámica de la organización, con sus compañeros de equipo, con el ambiente de trabajo y, por supuesto, con sus nuevas funciones.
- ✓ Brindar a los trabajadores de la empresa capacitación técnica una vez al mes. Este tipo de capacitación laboral implica el entrenamiento de los empleados en el uso de las tecnologías o herramientas digitales para la ejecución de sus labores. En el contexto de hoy, esta clase de training es imprescindible para incrementar la productividad, ahorrar tiempo y recursos.
- ✓ Brindar a los trabajadores de la empresa capacitaciones de habilidades blandas cada 3 meses. Hoy más que nunca el talento de las empresas se mide, también, en función a sus habilidades blandas. Saber cómo manejar los momentos de estrés, trabajar en equipo u ofrecer feedback son destrezas que necesitan entrenarse.
- ✓ Brindar a los trabajadores de la empresa capacitación de productos y/o servicios, ésta capacitación se realizará cuando ingrese algún trabajador nuevo a la empresa, o bien, cuando se incorpore algún producto nuevo y no sea conocido por los trabajadores.
- ✓ Abrir una nueva sucursal y/o punto de venta en Yerba buena en los próximos 6 meses, de ésta forma, la empresa podrá estar más cerca de su cartera de clientes.
- ✓ Analizar la posibilidad de ampliar el segmento de mercado al cual está dirigido la empresa.
- ✓ Desarrollar Benchmarking en la empresa.
- ✓ Trabajar diferentes tipos de servicio Postventa además del “Soporte Técnico” y “Garantía”, como ser “Seguimiento de compra”; “Feedback”; “Promocionales”.
- ✓ Trabajar y desarrollar el branding de la Empresa.

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se centra en hacer conocida y deseada una marca, así como en ejercer una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. Una marca es mucho más que un logotipo y una identidad visual, también se define por el conjunto de sentimientos y experiencias que vive el público a partir de los productos o servicios



que se ofrecen. Es importante tener en cuenta que cada persona entiende una marca de una manera distinta dependiendo de su contexto social, cultural, económico y, especialmente, de su experiencia con la compañía que se encuentra detrás.

El principal poder del branding es su capacidad de identificar y de diferenciar una marca. Además, también es fundamental para el posicionamiento, ya que favorece su visibilidad. Sin él, es difícil que el público ubique una marca.

Por otro lado, el branding también tiene un papel importante en la estrategia de marketing, ya que permite darle sentido común y contribuye a mejorar la estrategia. Asimismo, también define las líneas comunicacionales de una marca en todos los canales, soportes y plataformas.

Un brand manager es el profesional que se encarga de gestionar una marca. Por tanto, su misión principal es conseguir aportar valor de mercado y una ventaja competitiva a una marca. Entre sus principales funciones, destacan:

- Gestión y coordinación de la estrategia
- Ejecución de las campañas de marketing
- Investigación del mercado, del cliente y de la competencia
- Resolución de problemas y conflictos relacionados con la marca
- Conocimiento del producto
- Diseño y elaboración de materiales o recursos de apoyo al área comercial
- Gestión de presupuesto
- Análisis de resultados de las campañas realizadas

✓ Implementar Brainstorming en la Empresa:

Brainstorming (lluvia de ideas) es una técnica que se utiliza mucho a la hora de innovar, se trata de una manera estratégica de pensar, acompañada de la aplicación de una serie de herramientas para el desarrollo de ideas novedosas.

Entre las personas que colaboran en esta lluvia de ideas se encuentran: el community manager y a todos aquellos que impulsan el growth marketing (marketing de crecimiento), así como el marketing de contenidos. Todos ellos deben generar ideas constantemente para atraer a potenciales clientes con contenidos relevantes.

✓ Crear TikTok para la Empresa:

TikTok es una plataforma que está creciendo más exponencialmente en el mundo digital. Se convierte paulatinamente en un espacio cada vez más amigable para el branding. Esta red social ofrece oportunidades a las empresas de llegar a más audiencias y captar nuevos clientes. Esta plataforma permite canalizar acciones de marketing digital.



Algunas estadísticas relevantes de TikTok son:

- Está disponible en más de 140 países y en más de 120 se ubica en el top 10 de descargas.
- Tiene más de 1000 millones de usuarios activos al mes.
- Superó las 3000 millones de descargas a nivel global.

Las principales características de esta red social son:

- La interacción entre los usuarios es central en su propuesta.
- Los videos son el centro de la escena: pueden ser videos cortos o largos.

Permite llegar a personas de diferentes edades constantemente

## CONCLUSIONES:

Para finalizar el trabajo y como conclusión final, es necesario destacar que Green Change es una de las primeras empresas tucumanas en dedicarse a la venta de tecnología sustentable para inmuebles. Ésta tiene el gran desafío de incentivar a las personas tanto a llevar un estilo de vida sostenible como a mantener un compromiso con el medio ambiente.

Es necesario destacar que para que Green Change sea una empresa exitosa, no alcanza solo con tener productos de buena calidad e innovadores, sino que, además, es necesario complementar con una serie de herramientas, como ser: una buena estrategia de marketing, capacitaciones para empleados, servicio postventa, interacción continua con sus clientes actuales y potenciales, entre otras.

Por otro lado, es conveniente reubicar a la empresa en una mejor zona, más cerca de sus clientes actuales y potenciales, para poder tener una llegada más rápida hacia ellos. Otro aspecto importante a destacar, es el uso correcto de las redes sociales, esto es de gran complemento a la hora de difundir y dar a conocer los productos de la empresa (junto con sus descripciones, ventajas, beneficios, imágenes y videos) solo es cuestión de saber utilizarlas y sacarles el máximo provecho. Otra de las herramientas necesarias para crear valor a la oferta de la empresa es brindar el servicio postventa, esto le hará sentir al cliente que a la empresa no solo le importa vender el producto, sino que además le interesa su bienestar y satisfacción incluso después de haber comprado el producto.

Finalmente, en lo personal, creo que sería muy enriquecedor, tanto para la empresa como para la sociedad y el medio ambiente, ampliar el segmento de mercado al cual está dirigido la empresa. Si bien se trata de productos de "lujo" y es muy costoso adquirirlos, creo que pueden implementarse diferentes tipos de financiación, promociones y descuentos para que todo aquel que tenga la intención de comprar los productos de Green Change, pueda hacerlo. Así, no solo estaría



satisfaciendo una necesidad propia, sino que también estaría ayudando a crecer a la empresa al mismo tiempo de que estaría aumentando la cantidad de personas que se sumen al cuidado del medio ambiente. De esta forma, todos terminarían ganando: el cliente, la empresa y el medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Vallejo M.A y Escobedo Guerrero G.G. – (2020). Desarrollo Sustentable, Estrategia en las empresas para un futuro mejor. Alfaomega.
- Appleton R. (2018). Estrategias de Marketing Verde – Apuesta por la Ecología y Aumento de Ventas.
- Azqueta, D. (2007). Introducción a la economía ambiental. Madrid: McGraw-Hill Education.
- Galindo Gomez J. (2019). Salvemos Nuestro Planeta. Tecnología, Economía y Filosofía para la Sostenibilidad de nuestro Modo de Vida.
- Gilli Arostegui Doval Iesulauro Shulman. (2007). Diseño organizativo, estructura y procesos. Buenos Aires: Grancia.
- Hernández Sampieri, R. Mendoza Torres, C. P, (2018). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Education.
- Kotler. P & Armstrong, G (2016). Fundamentos de Marketing (13º Edición). México DF, México: Pearson Educación.
- Mc Daniel (2016). Investigación de Mercados. México Cengage Learning, México.
- Tener Steve y Macdonald, John (2008). Aprenda las claves del benchmarking en una semana.
- Thompson Peteraf Gamble Strickland (2012). Administración estratégica, teoría y casos. México DF, México: Mc Graw Hill.

## APENDICE

### MISIÓN, VISIÓN, VALORES DE GREEN CHANGE:

- **MISIÓN:** Busca colaborar con las empresas desarrollando sistemas de control y administración de energía, aplicando nuevas tecnologías para mejorar la gestión de los procesos productivos.
- **VISIÓN:** se proyecta como una empresa de administración de energía, a nivel nacional, emprendedora, dinámica y flexible que prioriza el uso racional de la energía detectando las necesidades reales y maximizando los beneficios buscados por los clientes.



- **VALORES:**

- **Honestidad:** Actuamos de forma coherente con nuestros valores, pensamientos y sentimientos, para establecer buenas relaciones entre las personas e instituciones con las que nos involucramos.
- **Trabajo en equipo:** Seguimos trabajando hacia la consecución y consolidación de un gran equipo, basado en la comunicación, coordinación, confianza, respeto, y lo más importante el compromiso y el sentido de pertenencia en nuestro trabajo.
- **Innovación:** Estamos en la búsqueda y actualización continua de nuestros procesos y sistemas, en pro de lograr la satisfacción de nuestros clientes, y ser más competitivos.
- **Conciencia medioambiental:** Nuestra filosofía general es fomentar la educación ambiental, concienciación ambiental, y el conocimiento ecológico, de actitudes y valores para lograr la conservación del medioambiente.
- **Calidad de Producto:** Promovemos lo mejor de nuestros productos y servicios, atendiendo las necesidades y preferencias de nuestros clientes, con una relación coste y beneficio, para que estos tengan la mejor percepción y satisfacción.
- **Responsabilidad:** Asumimos con mucha madurez y ética las consecuencias de nuestros actos. Cumplimos voluntariamente con nuestros compromisos y obligaciones ante los demás, siendo conscientes de las implicaciones que conllevan nuestras acciones y decisiones.
- **Transparencia y confianza:** Damos acceso a nuestros clientes a la información en tiempo real sobre los productos o servicios, para mostrar la transparencia y generar confianza, minimizar riesgos y dar soluciones adecuadas en situaciones puntuales.
- **Sostenibilidad:** Mantenemos el equilibrio y la preservación de los recursos naturales fomentando la responsabilidad consciente sobre lo ecológico, y manteniendo los ecosistemas saludables.
- **Equidad:** Tratamos a todos por igual, independiente de su clase social, raza, sexo o religión. Promovemos el respeto a las características particulares de cada individuo y damos un sentido profundo a la justicia, como derecho fundamental.

Entrevista a Gerardo (uno de los dos dueños de la Empresa):

1- ¿Todos los productos o servicios de la empresa son rentables?

Si. Todos los productos contemplan los costos más un determinado margen de rentabilidad según el tipo de producto.

2- ¿Cómo es la estructura de la Empresa?

Actualmente solo son 3 personas: dos encargados de la parte comercial (Gerardo y su socio), además, Gerardo también se ocupa de la parte administrativa y contable. Por otro lado, se encuentra el técnico, quien además de ser el técnico es el instalador.

3- ¿Qué departamentos o actividades necesitan más recursos?

Comercial; Administración; Operativa y Coordinación; Técnica.



4- ¿Cuáles son los procesos que más valor aportan a la empresa?

En realidad, como la Empresa es nueva, los procesos son pocos, pero todos son útiles, si hay que destacar algún proceso, elegiría el proceso comercial y postventa.

5- ¿Cómo motivan a los trabajadores?

En el caso de la empresa, al técnico le otorgamos un % de las ganancias, creemos que de esa manera se sentirá más motivado para realizar más instalaciones.

6- ¿Todos los productos o servicios satisfacen las demandas de los consumidores?

Para el segmento que buscamos, sí.

7- ¿Cuál es el sueño para la empresa en 3 o 5 años más?

Poder seguir desarrollándose y sumando nuevos productos y comercializar no solo en Tucumán sino también en el NOA.

8- ¿Pensaron en alianzas con otras empresas y/u otros proveedores?

Si tenemos alianza con la casa central ubicada en Buenos Aires, que además de ser nuestro proveedor, nosotros somos como una franquicia de ellos. Es por eso que tenemos exclusividad y mejores precios en cuanto a la compra de materiales e insumos. Otro proveedor reciente que acabamos de sumar es de pintura. Nos estamos asociando con una fábrica de pintura de Córdoba para hacer la distribución de esa marca de pintura en Tucumán.

9- ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cómo es la relación con los clientes actuales? ¿Qué canales utilizan?

Nuestros principales clientes son: empresas constructoras, estudios de arquitectura y personas que están construyendo sus casas (en obra). No hay un segmento al que apuntemos si o si, pero tenemos en claro que es un producto de "lujo" y que eso lo hace más caro. Por ejemplo, si comparamos nuestro producto "termosuelo" con un caloventor, sabemos que nuestro producto es más caro y lujoso, eso también segmenta el mercado de los clientes.

En cuanto a la relación que tenemos con nuestros clientes, es una relación directa, nos comunicamos con ellos por teléfono, por mail, reuniones (ya sea en nuestra oficina o también en las oficinas de los clientes), en las obras, etc.

Los canales que utilizamos son: redes sociales, mail, teléfonos, WhatsApp, reuniones presenciales.

10- ¿Quiénes son sus principales competidores? ¿Se comparan los precios con la competencia?

En cuanto a lo que es climatización de pileta, nadie está haciendo, todavía, en Tucumán, con la tecnología que tenemos nosotros, pero hay otras empresas que si hacen climatización de piletas a través de calderas a gas. Por otro lado, en cuanto a lo que es la loza radiante eléctrica, si hay dos empresas más que están haciendo loza radiante eléctrica y con ellas si competimos en cuanto a las cotizaciones y buscamos conseguir los precios de ellos para poder compararlos.



11- ¿Qué tipo de información maneja la empresa? ¿Qué información busca regularmente?

Buscamos información de precio, cotización del dólar, volúmenes de obras que se están haciendo en la provincia y quiénes son las constructoras y/o estudios que construyen.

12- ¿Tiene equipamiento para gestionar la información? ¿Aplican mejoras e innovaciones en los procesos? ¿Hacen cambios para mejorar la propuesta de valor?

Si tenemos equipamiento para mejorar la gestión de la información: computadoras y plantillas armadas en Excel, Word para de esa forma, tener todo estandarizado lo más que se pueda.

Actualmente, no estamos haciendo cambios constantemente, pero si lo estamos analizando. Por ejemplo, uno de los cambios recientes fue la incorporación de otro tipo de termostato que son más fáciles de colocar, por lo tanto, la obra se termina más rápido, lo que nos permite a nosotros reducir los costos y nos deja un margen para poder reducirle el precio a los clientes en caso de que lo necesiten.