Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Posicionamiento de

UMAX

en Argentina

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Profesor: Juan Bautista González Saborido

Alumno: Panis, María José

Indice

Agradecimientos 2

Introducción 4

Capítulo I

Conceptos Básicos Scanners UMAX 9

Capítulo II

Estructura y Objetivos Generales de la Empresa 14

2.1 Objetivos y Estrategias 1999 15

2.2 Umax en Argentina 15

2.3 La estrategia de Comercialización 16

2.4 Política Comercial de Umax 19

2.5 Canales de Distribución 19

2.6 Funciones del Canal de Mercado 22

2.7 Cooperación de canal 23

2.8 Conflicto 24

2.9 Competencia 24

2.10 Características de la Compañía 25

2.11 Selección de los canales de Distribución 25

2.12 Tipos de Canales de Distribución en Umax 27

Capítulo III

Desarrollo de Departamento Comercial 31

3.1 La Función de Ventas 31

3.2 Organización de la Función de Ventas 32

3.3 El Trabajo del Gte. de Producto UMAX 34

3.4 El Trabajo del Telemarketer 35

3.5 Los vendedores 35

USAL UNIVERSIDAD DE SALVADOR

Capítulo IV

Estrategia de Precios 37

4.1 Las Decisiones de Precios 38

4.2 Política de Precios Umax 41

Capítulo V

Estrategia de Marketing 42

5.1 Publicidad y Promoción 43

5.2 Decisiones de Publicidad 45

5.3 Promociones en Punto de Venta 45

5.4 Material POP y Folletería 46

5.5 Demostraciones de Productos de Línea Alta 47

5.6 Decisiones de Promoción de Ventas 47

5.7 Reembolso..... 48

5.8 Lo importante de la atención Post Venta..... 51

Capítulo VI

Productos 53

6.1 Desarrollo de producto 54

6.2 Completitud de línea 54

6.3 La Innovación / Punto de partida
del desarrollo de productos 66

6.4 Proceso de desarrollo de Productos..... 68

6.5 Lanzamiento e innovación de un producto 70

6.6 Estrategia de Producto..... 71

Capítulo VII

Competencia 73

7.1 Competencia..... 74

7.2 Posicionamiento 75

7.3 Competencia..... 76

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo VIII

El Consumidor 78

8.1 Análisis del consumidor de productos de informática 79

Capítulo IX

Trabajo de Campo Realizado por UMAX 86

Conclusión 101

Bibliografía 105

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

Después de casi seis años en esta facultad ha llegado la hora de realizar la Tesis.

Después de tantas cosas que sucedieron en el camino... un hijo, un matrimonio, y el desafío de concluir esta etapa.

A pesar de creer que este momento nunca llegaría aquí estoy escribiendo la tesis él ultimo paso de mi carrera, y si es así, aunque me cueste concentrarme con Agustín (mi Hijo de 4 años) dando vueltas y reclamándome mayor atención.
Creo que este es el momento indicado de agradecer a todas las personas que estuvieron conmigo a lo largo de estos 5 años, acompañándome en los buenos momentos y en los malos, presentes.

Esta tesis quiero dedicarla a mis padres que me dieron la posibilidad de venir a Buenos Aires a estudiar Comunicación Social y que a pesar de no estar demasiado de acuerdo (solo por una cuestión de no saber muy bien de que se trataba) aceptaron y respetaron mi decisión.
A mis Hermanos Leticia, Andrea, Gabriela y Diego que se enorgullecen de su hermana menor y que me acompañaron en todo momento en silencio, paso a paso soportándome y queriéndome.
A Ricky, mi marido que sin el no hubiera llegado hasta donde estoy, amor, paciencia, compañerismo, respeto; no alcanzan las palabras.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A los amigos, que lloraron y se rieron conmigo. Que estuvieron siempre: Carola, Amilcar, Paula, Leandro, Mercedes, Javier, Esteban, Jessica,

Y a Dios, que al haberle dicho que si me llevo de su mano todo el tiempo.

Para Agustín, mi hijo, lo mejor que me paso en la vida.

Gracias, a todos.

María José Panis.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Hoy por hoy las empresas se encuentran en una situación de real competencia por lograr conseguir al cliente, eje fundamental en esta cadena.

La competencia surge cuando hay mas de un producto que satisface una determinada necesidad. Y la oferta que el mercado presenta es casi en todas las situaciones muchisimo mayor que la demanda. Nos encontramos en mercados sobresaturados.

El mercado de la informática logra despertar en los clientes potenciales una cierta predisposición para informarse de los nuevos productos, las novedades. Pero es un mercado que crece y se modifica con tanta velocidad que todas las marcas luchan por no quedarse fuera, en otro sentido por no quedar desactualizados.

Hay que innovar, cambiar tener la ultima tecnología para poder seguir compitiendo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La mercadotecnia atraviesa por una etapa donde está evaluando todas las transformaciones tecnológicas, globales, sociales y económicas que enfrentan las empresas en la *Era de la Información*.

Quizás el cambio más importante sea pasar, de realizar una venta, **a generar clientes**. En el pasado, la mercadotecnia se orientaba a las transacciones; en cambio, hoy está más orientada a las relaciones.

Hay que estar atentos y reaccionar ante el *flujo del deseo* de los consumidores, que al fin y al cabo son los responsables de la marcha de las ventas.

El consumidor es quien origina y concluye el negocio. Es por eso que la mercadotecnia debe tenerlo como centro fundamental de cualquier actividad que desarrolle.

Todo estudio del consumidor debe contribuir al éxito de los objetivos de la empresa. Por eso es necesario detectar la naturaleza esencial de los consumidores de informática, individualmente y en grupo. Este conocimiento servirá para identificar las tendencias bajo las cuales plantear las estrategias de marketing.

Es necesario, también, comprender los factores que influyen en la conducta del consumidor en cada una de sus etapas: reconocimiento de sus necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, la decisión de compra y la conducta posterior a la compra. Este conocimiento permitirá a los mercadólogos poder diseñar planes y estrategias de forma más eficiente y eficaz.

El **tema** a desarrollar en este trabajo es intentar plantear y demostrar el Posicionamiento de Umax como marca de scanners en Argentina.

El **problema** esta planteado en lo desarrollado anteriormente, Umax compite con una marca genérica como Hewlett Packard que tiene todo

una línea de productos y no se especializa solo en scanners como Umax.

Una marca conocida mundialmente, con mucha inversión en publicidad y con un Posicionamiento excelente a nivel mundial.

A partir de este análisis, se plantea la siguiente hipótesis: Umax siendo una marca poco conocida en Argentina logro posicionarce por encima de marcas tan importantes como Hewlet Packard.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Definir cuáles son las estrategias a las que Umax recurre para lograr este Posicionamiento.
- Establecer la cadena de distribución por la que el producto llega al consumidor final.
- Identificar los elementos involucrados en el proceso de decisión de compra.
- Clasificar los beneficios del consumidor Umax (atención Post Venta etc.)
- Determinar la estrategia e inserción de un producto nuevo Astra 2000P Y1W
- Identificar y analizar las tendencias de consumo de scanners y determinar las conductas del consumidor frente a la inserción de nuevos productos.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Una de las razones que me llevaron a desarrollar está investigación fue el estar trabajando desde hace ya tres años en Umax y saber de que manera se desarrollo la marca en Argentina.

Él haber participado de toda esta estrategia me hace capaz para desarrollar una tesina donde se desarrolle el comportamiento de la marca y así demostrar como una marca relativamente pequeña en relación a su competencia puede ganar mercado.

Es de suma importancia, no dejar de lado el estudio del fenómeno del consumismo y la actuación del marketing desde el punto de vista ético y legal. Sin embargo, de este estudio es tratar de identificar las tendencias que se están manifestando en términos de consumo de productos informáticos, cuyas consecuencias determinarán la conducta del consumidor frente a los productos.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR