



**Diseño e implementación de campaña de relanzamiento para la línea de lavavajillas
de la empresa Haceb S.A.**

Valentina Gómez Rojas

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Jorge Alejandro Sierra Tamayo, Magíster (MSc) en Administración.

Universidad de Antioquia
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de Empresas
El Carmen de Viboral, Antioquia, Colombia

2023

Cita

(Gómez Rojas, 2023)

Referencia

Gómez Rojas, V. (2023). *Diseño e implementación de campaña de relanzamiento para la línea de lavavajillas de la empresa Haceb S.A.* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, El Carmen de Viboral, Colombia.

Estilo APA 7 (2020)



Biblioteca Seccional Oriente (El Carmen de Viboral)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

A aquellas almas que se convierten en el refugio y la seguridad en medio del camino de la vida, y a los instantes y desafíos que infunden en mí la energía, valentía y el coraje necesarios, mi más profundo agradecimiento. Reconozco en estos la esencia misma de mi camino, porque sin su influencia, nada de este logro habría sido alcanzado.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | 7 |
| Abstract | 8 |
| Introducción | 9 |
| 1. Contexto de la organización..... | 10 |
| 1.1 Reseña histórica..... | 10 |
| 1.2 Sector de la economía al que pertenece..... | 11 |
| 1.3 Principales productos y/o servicios | 12 |
| 1.4 Ubicación | 12 |
| 1.5 Mercados que atiende..... | 13 |
| 1.6 Estructura organizacional | 13 |
| 1.9 Análisis sectorial, PESTEL..... | 14 |
| ◇ Análisis Político: | 14 |
| ◇ Análisis Económico: | 15 |
| ◇ Análisis Social:..... | 16 |
| ◇ Análisis Tecnológico:..... | 16 |
| ◇ Análisis Ambiental:..... | 17 |
| ◇ Análisis Legal..... | 17 |
| 1.10 Área que impactara el proyecto..... | 18 |
| 2. Antecedentes | 19 |
| 2.1. Antecedentes históricos..... | 19 |
| 2.2 Situación actual | 19 |
| 2.3 Referentes del medio..... | 20 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 3. Problemática y problema..... | 22 |
| 3.1 Pregunta problemática..... | 23 |
| 4. Justificación..... | 24 |
| 5. Objetivos | 26 |
| 5.1 Objetivo general | 26 |
| 5.2 Objetivos específicos..... | 26 |
| 6. Delimitaciones y alcances. | 27 |
| 6.1 Temporal | 27 |
| 6.2 Espacial | 27 |
| 6.3 Académico..... | 27 |
| 7. Marco teórico | 28 |
| 8. Marco conceptual | 32 |
| 9. Diseño metodológico..... | 34 |
| 10. Recursos disponibles..... | 36 |
| 11. Cronograma de actividades | 37 |
| 12. Resultados | 38 |
| HERRAMIENTA EXTERNA | 38 |
| HERRAMIENTA INTERNA | 40 |
| 13. Conclusiones | 43 |
| 14. Recomendaciones..... | 45 |
| 15. Referencias | 46 |

Lista de ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1 Panorámica Industrias Haceb, Planta Copacabana, Antioquia. | 11 |
| Ilustración 2 Categorías de líneas de productos de Haceb | 12 |
| Ilustración 3 Organigrama de Haceb..... | 13 |
| Ilustración 4 Ilustración participación del mercado 2020. | 21 |
| Ilustración 5 los 5 porqués de Sakichi Toyoda. | 22 |
| Ilustración 6 Cronograma de actividades | 37 |

Resumen

Este proyecto se adentra en el relanzamiento de la línea de lavavajillas ALKIMIA, para Industrias HACEB S.A. En respuesta a un entorno empresarial dinámico y competitivo, el enfoque estratégico se dirige hacia la revitalización de la presencia de la línea en el mercado de electrodomésticos a través de estrategias de mercadeo. Aplicando el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), se ejecutará un diagnóstico de la situación actual del producto. El proyecto se dedicará a diseñar estrategias de posicionamiento que resalten las cualidades únicas de la línea ALKIMIA. La meta es identificar una propuesta de valor que diferencie a la marca de sus competidores y la posicione como una opción preferente en la mente de los consumidores. En última instancia, el objetivo fundamental de este proyecto es no solo fortalecer la presencia de ALKIMIA en el mercado, sino también establecer una cultura empresarial en la que la innovación y la adaptabilidad sean motores constantes de crecimiento.

Palabras clave: Relanzamiento, Estrategias de mercadeo, revitalización, diagnóstico, lavaplatos.

Abstract

This project focuses on the relaunching of the ALKIMIA dishwasher line for Industrias HACEB S.A. In response to a dynamic and competitive business environment, the strategic focus is directed towards revitalizing the line's presence in the household appliances market through marketing strategies. Applying the PHVA (Plan, Do, Check, Act) cycle, a diagnosis of the product's current situation will be carried out. The project will be focused on designing positioning strategies that highlight the unique qualities of the ALKIMIA line. The goal is to identify a value proposition that differentiates the brand from its competitors and positions it as a preferred option in the minds of consumers. Ultimately, the fundamental objective of this project is not only to strengthen ALKIMIA's presence in the market, but also to establish a corporate culture in which innovation and adaptability are constant drivers of growth.

Keywords: Relaunching, marketing strategies, revitalization, diagnostics, dishwashing.

Introducción

En un mundo en constante evolución, donde la competencia en el mercado y las cambiantes preferencias del consumidor son imperativos ineludibles, la capacidad de adaptación y la innovación se han convertido en pilares fundamentales para el éxito empresarial. En este contexto dinámico, desde HACEB, una empresa reconocida en la industria de electrodomésticos y gasodomésticos a nivel nacional, emprende el relanzamiento de su línea de lavavajillas ALKIMIA. Con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado y reafirmar su compromiso con la excelencia, para llevar a cabo este, se ha adoptado un enfoque estratégico basado en el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) y así orquestar esta campaña.

El presente proyecto de grado se centra desde mercadeo y la estrategia empresarial para abordar de manera integral y precisa el proceso de diseño de la campaña de relanzamiento de la línea ALKIMIA de lavavajillas. La misión es clara y desafiante: a través de un diagnóstico exhaustivo de la situación actual del producto, la creación de estrategias de marketing innovadoras y la implementación de un plan de acción estratégico, se busca reafirmar la presencia de ALKIMIA en la mente y el corazón de los consumidores.

En última instancia, este proyecto no solo busca elevar la presencia de ALKIMIA en el mercado de lavavajillas, sino también sentar las bases para un enfoque empresarial más dinámico y adaptable, donde la innovación y el análisis continuo sean los motores del crecimiento.

1. Contexto de la organización.

1.1 Reseña histórica

Industrias Haceb inicia con el ingenio de su fundador, José María Acevedo Alzate, pues cuando tenía 15 años comenzó a trabajar como domiciliario en la “Casa Edison”, un local de soluciones electricas, donde se familiarizó con los electrodomésticos; allí descubrió que algunos de los productos importados venían con defectos de fabrica, lo cual le generó curiosidad en la fabricación de estos.

Fue entonces, como decidió montar su propio negocio en 1940. A pesar de que el mundo atravesaba la segunda guerra mundial, José María Acevedo inició su negocio de reparaciones eléctricas en un pequeño taller ubicado en el centro de la ciudad de Medellín.

A lo largo de su trayectoria con su alicata y dos destornilladores, Don José María identificó la escasez de electrodomésticos que había en el país y convirtió esto en una oportunidad, donde comenzó a fabricar pequeñas parillas que comercializó en diferentes almacenes de la capital paisa.

Y que años más tarde gracias a su curiosidad, disciplina, ingenio y mentalidad emprendedora, adoptaría para su taller los cambios que presentaba el mercado y fue así, que la industria de electrodomésticos se fortaleció dentro de todo el territorio nacional. Y es lo que al día de hoy se conoce como una de las compañías líderes en el mercado Colombiano de electrodomésticos de línea blanca y gasodomésticos, industrias HACEB S.A.

Ilustración 1 Panorámica Industrias Haceb, Planta Copacabana, Antioquia.



Fuente: Haceb, (s.f)

1.2 Sector de la economía al que pertenece

Deduciendo un sector económico como “una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.” Banco de la república, (s.f)

De esta encontramos tres sectores principales que son los siguientes: el primero orientado a la extracción de productos directamente de la naturaleza, el segundo abarca todas las actividades asociadas con la transformación y el tercero incluye las acciones que tienen como finalidad prestar un servicio.

Comprendemos dentro de este marco, a la fabricación de electrodomésticos en el sector secundario, ya que se transforman las materias primas en un producto final tangible que se ofrece al mercado. Pero de igual forma, podemos ubicar la compañía en el sector terciario, ya que cuenta con la prestación de servicio de reparación, mantenimiento e instalación que hacen parte importante de la estructura organizacional.

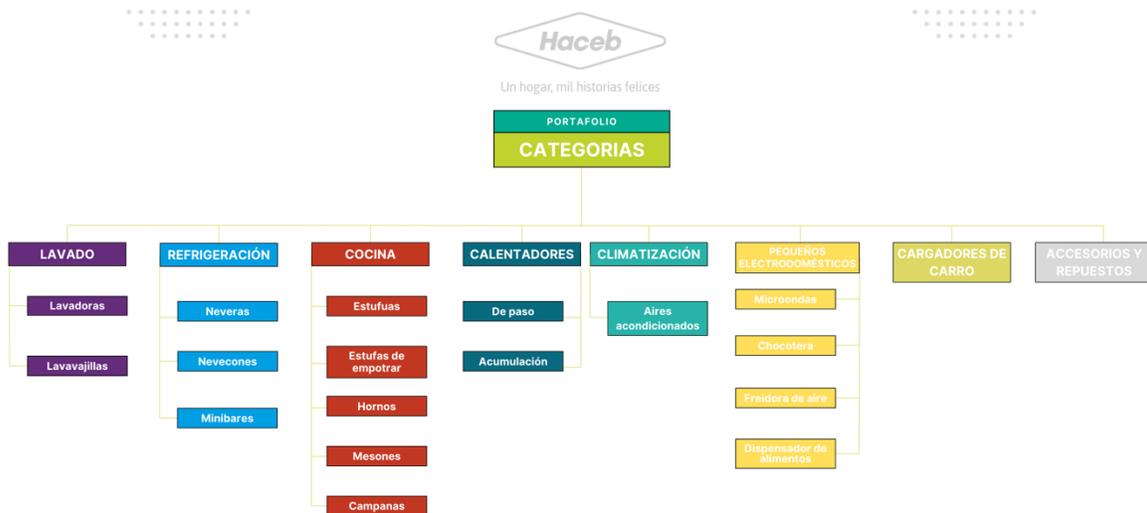
Asimismo, según la Clasificación de Actividades Económicas, los códigos de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) que abarcan las distintas actividades que lleva a cabo Industrias HACEB son: el 2750 con descripción “fabricación de aparatos de uso doméstico”, además teniendo en cuenta todas las actividades que la compañía realiza se clasifica también en

el 4644 con descripción “comercio al por mayor de aparatos y equipo de uso doméstico”, el 4754 con descripción “Comercio Al Por Menor De Electrodomésticos Y Gasodomésticos De Uso Doméstico, Muebles Y Equipos De Iluminación” y el 9522 “Mantenimiento y reparación de aparatos y equipos domésticos y de jardinería”. Portal Único del Estado Colombiano,(s.f).

1.3 Principales productos y/o servicios

Son más de 70 años en los que Industrias HACEB, ofrece su portafolio de productos. En la actualidad la compañía fabrica electrodomésticos de refrigeración, lavado, cocción, pequeños electrodomésticos, climatización y soluciones integrales.(Véase imagen 2)

Ilustración 2 Categorías de líneas de productos de Haceb



Fuente: elaboración propia, con información brindada por la empresa.

1.4 Ubicación

Industrias Haceb es un compañía ubicada en la zona norte del valle de aburra, en el municipio de Copacabana.

Además, la compañía tienen presencia a lo largo del territorio nacional y cuenta con presencia en el mercado exterior, por su crecimiento exponencial fuera del país ha podido incursionar en diferentes países de América Latina.

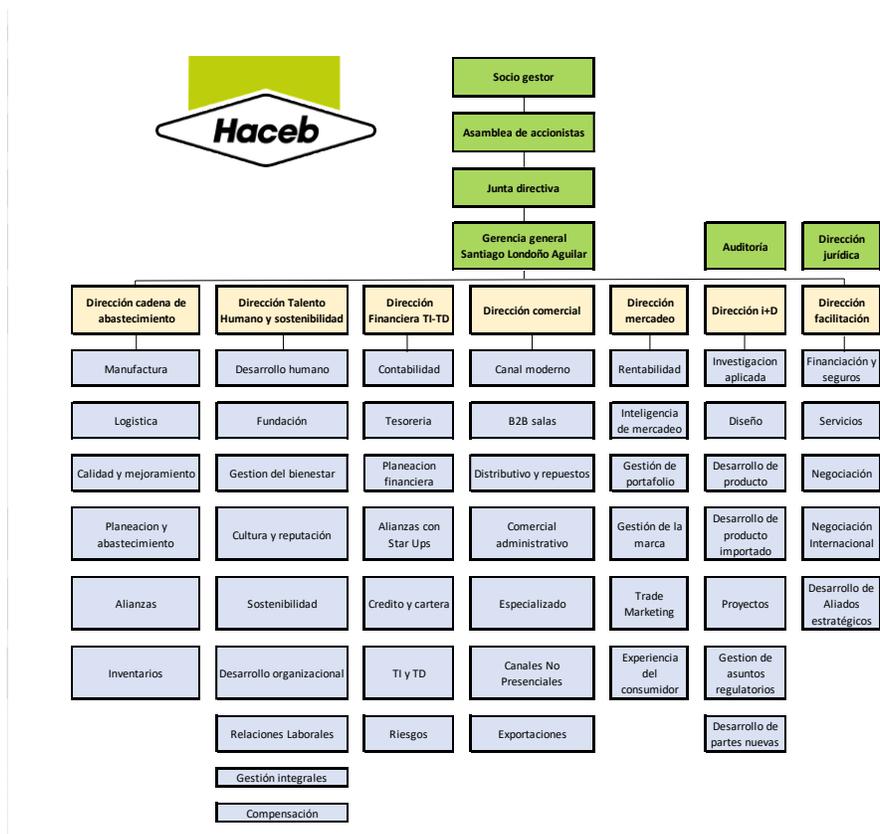
1.5 Mercados que atiende

El objeto social de Haceb es la producción y comercialización de gasodomésticos y electrodomésticos, así como la prestación de servicios de mantenimiento, instalación y reparación de estos. (Haceb, s.f).

En la actualidad la empresa comercializa grandes y pequeños electrodomésticos a través de cinco canales de distribución (B2B, B2C, Moderno, Especializado, Distributivo) con el fin de abastecer principalmente el mercado colombiano, además dentro de sus pilares está el servicio post venta, donde se encuentran un área constituida en la experiencia del consumidor que comprende, técnicos de servicio, contact center, centros de servicio directo y centros de servicio autorizado a lo largo del territorio nacional.

1.6 Estructura organizacional

Ilustración 3 Organigrama de Haceb



Fuente: Elaboración propia, según información brindada por la empresa.

1.9 Análisis sectorial, PESTEL

El análisis PESTAL es una herramienta útil para examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a un mercado determinado. A continuación, se presenta un análisis PESTAL del mercado de electrodomésticos en Colombia:

Según un informe de la consultora Euro monitor International, el mercado colombiano de electrodomésticos experimentó un crecimiento del 3,8% en 2020, impulsado por la demanda de productos para el hogar debido a la pandemia.(Portafolio,(2021)), misma consultora proyecta un crecimiento estimado del 11.1% para este sector dentro del país.

◇ *Análisis Político:*

Actualmente el país atraviesa una incertidumbre política pese a las elecciones presidenciales del 2022, donde aproximadamente 11 millones de colombianos eligieron el primer gobierno de tendencia de izquierda, esto ha generado una serie de modificaciones en cuanto a legislaciones de carácter público, como lo son, de salud, educativa y laboral ... esta última en particular ha generado gran controversia entre los empresarios, pues se podrían aumentar los costos de emplear a un operario en un mas del 40%, influyendo además, pagos por recargos, extras, contratación de terceros y demás. Esta situación en particular podría generar un impacto negativo para la compañía debido a que esta cuenta con más de 4.000 empleados.

Otra de las situaciones que genera duda, son los ajustes a la política fiscal, ya que pueden tener un efecto sobre los precios de los bienes y el poder adquisitivo de los consumidores migrando la compra de electrodomésticos a otros bienes de consumo más prioritarios.

En otra instancia, la política comercial , como las barreras al comercio y los aranceles, han jugado en favor de la industria ya que sus barreras son limitadas y en el otro sentido, según el decreto 2074 de noviembre del 2019, se modificó la rebaja arancelaria del cero por ciento (0%) de forma permanente para la importación de insumos de los sectores de línea blanca y pequeños electrodomésticos no producidos en el país. SUIN,(2019). Lo que para la empresa es beneficioso ya que algunos de sus electrodomésticos son de carácter importado.

Además, el gobierno ha firmado acuerdos comerciales con otros países, lo que ha aumentado la competencia en el mercado de electrodomésticos.

Finalmente, el gobierno colombiano ha establecido políticas y programas para apoyar el crecimiento de la industria de electrodomésticos. Por ejemplo, se han puesto en marcha incentivos fiscales para fomentar la producción y venta de electrodomésticos de bajo consumo energético y la adopción de buenas prácticas empresariales.

◇ ***Análisis Económico:***

El mercado de electrodomésticos en Colombia ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años según informe sectorial, desde el 2019 las ventas de electrodomésticos comenzó a crecer a doble dígito, y teniendo con desempeño positivo el segmento de neveras y lavadoras. Y se estima que para el 2023 la línea blanca mueve cerca de \$7.9 billones de pesos, de acuerdo con Euro monitor, (2019), esto implicaría un crecimiento del 51.7%.

Por otra parte, no podemos pasar por alto de que Colombia es una economía emergente, que además ha sido impactada por la pandemia del COVID-19, la incertidumbre económica y las fluctuaciones en la tasa de cambio, situaciones que pueden afectar la demanda de electrodomésticos.

La economía colombiana actualmente presenta complicaciones económicas ya que según el fondo monetario internacional, (2023) La inflación en Colombia alcanzó 13,3% interanual en enero del 2023, y la inflación básica (excluyendo alimentos y energía) aumentó 9,8% en el mismo periodo. Otro dato que preocupa a los colombianos es el índice de precios al consumidor (IPC) ya que el dato más reciente del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) reveló que para el segundo mes de 2023 tuvo una variación anual de 13,3 % anual, consolidándose como el más alto en 24 años.

Con todo esto, el sector bancario se vería afectado ya que según Bancolombia, (2023) para contener el fenómeno inflacionario los bancos centrales del mundo han tenido que aumentar progresivamente las tasas de interés con el objetivo de desestimular temporalmente el consumo, mientras los precios se estabilizan, y allí Colombia no ha sido la excepción.

Los ítems anteriores podrían afectar de forma significativa la demanda de electrodomésticos en el país por parte de los consumidores, ya que limita su poder adquisitivo y se podría crear una tendencia al consumo, ahorro y destinación del dinero a bienes de necesidades más alta.

◇ *Análisis Social:*

Los cambios en los patrones de consumo y las opciones de estilo de vida también pueden tener un impacto en el tipo de electrodomésticos que los consumidores eligen. Por ejemplo, la tendencia hacia una vida más saludable y consciente puede aumentar la necesidad de electrodomésticos para cocinar alimentos más saludables.

Los consumidores buscan productos que sean eficientes, duraderos y que les permitan ahorrar tiempo y dinero.

◇ *Análisis Tecnológico:*

El mercado de electrodomésticos en Colombia está siendo impactado por la tecnología, incluidos los desarrollos en electrodomésticos inteligentes y por supuesto, la conectividad. Los consumidores exigen cada vez más al mercado productos que sean más eficientes energéticamente y amigables con el medio ambiente. Además, la evolución de las prácticas de compra y venta, como el Ecommerce, está cambiando la forma en que los consumidores adquieren electrodomésticos. Según la Cámara Colombiano de Comercio Electrónico, las ventas en línea aumentaron en el segundo trimestre de 2021 un 54,9% y las transacciones un 72%, frente al mismo período del 2020. En el caso de los electrodomésticos, se evidenció que, el segmento tuvo una participación de un **10% en venta de productos de línea blanca** como lo son las lavadoras, neveras, aires acondicionados, estufas y hornos, a través de canales online, en el periodo entre enero y septiembre de 2021, según datos de GFK, compañía de investigación de mercados, así lo menciona la Asociación colombiana de ingenieros de sistema, (2020).

Los avances que se tengan en el país en términos tecnológicos, benefician las industrias y al consumidor, por ejemplo el programa de concesiones 4G permitirá en Colombia construir un total de 1.370 km de dobles calzadas, rehabilitar 7.000 km de vías, construir 141 túneles y levantar 1.300 viaductos. Según informa Valora Analitik,(2019).

Esto tendría un impacto en la disminución de tiempos en carretera, que trae consigo una reducción de costos que se asocian a la logística de transporte de mercancía, esto en favor a la industria, ya que para el caso práctico de la empresa, desde la planta de producción se distribuyen hacia los diferentes departamentos y municipios del territorio los electrométricos.

Finalmente, es importante tener en cuenta que los electrodomésticos del mercado colombiano, son cada vez más competitivos en términos de tecnología, lo que llama la atención de los consumidores ya que les facilita múltiples tareas en el hogar.

◇ ***Análisis Ambiental:***

En Colombia el 16,5% del consumo energético del sector residencial se destina principalmente a la cocción de alimentos, refrigeración, televisión e iluminación. Andrade,(2020)

El cambio climático y la escasez de recursos naturales son factores importantes que afectan el mercado de electrodomésticos en Colombia; dado que el consumidor y las empresas que incursionan en este mercado son cada vez más conscientes del impacto ambiental, por lo que buscan productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, según un boletín de Bancolombia una de las principales tendencias para el 2022 era que los consumidores esperan que las marcas den un paso al frente y tomen medidas a través de los productos que compran. Las herramientas tecnológicas, tales como el etiquetado digital de productos y las aplicaciones de rastreo móvil, ayudan a los consumidores a rastrear en sus teléfonos las declaraciones éticas, su huella de carbono y los hábitos de reciclaje. Es por esto que los electrodomésticos eficientes en términos energéticos y con tecnología verde son cada vez más populares. (los que cambian el clima).Bancolombia,(2022)

◇ ***Análisis Legal***

Para proteger a los consumidores y fomentar la competencia en el mercado , Colombia cuenta con leyes y reglamentos vigentes, por ejemplo en aras de proporcionar mayor información a los consumidores se creó desde el ministerio de minas y energía la resolución 40298 de 2018, donde se hace exigible el porte de etiquetas para equipos de refrigeración doméstica, acondicionadores de aire para recintos, motores monofásicos y trifásicos de inducción, balastos para iluminación fluorescente y lavadoras de ropa. Ministerio de minas(s.f)

Ley 1672 de 2013, que insta a las empresas que comercializan con aparatos eléctricos y electrónicos a gestionar su reciclaje y a proporcionar los espacios para su recolección. Función pública,(s.f)

Algunas leyes pueden influir en cómo operan los fabricantes y vendedores a pequeña escala de electrodomésticos en el país, ya que las leyes y regulaciones dentro del territorio pueden afectar la producción, importación, exportación y comercialización de estos.

En síntesis, el mercado de electrodomésticos en Colombia presenta una oportunidad para las empresas de aprovechar el crecimiento económico y los cambios en el estilo de vida de los consumidores. Sin embargo, la competencia y los factores económicos y políticos pueden afectar su estabilidad. Las empresas deben estar atentas a los cambios en el mercado y adaptarse a las tendencias y exigencias de los consumidores.

1.10 Área que impactara el proyecto

El proyecto se llevó a cabo en el área de mercadeo, gestión del portafolio, categoría de cuidado del hogar, desde aquí se gestionaron las ideas y pasos a seguir. Sin embargo el proyecto tiene un alcance que pudo asociar otras áreas de la organización tales como investigación y desarrollo, diseño gráfico, la escuela de excelencia haceb, y el área comercial de la compañía.

2. Antecedentes

2.1. Antecedentes históricos

El mercado de electrodomésticos de Colombia es una industria dinámica con un gran potencial de expansión. El avance de las innovaciones tecnológicas está moldeando al mercado global.

Las ventas en el territorio están siendo impulsadas en gran medida por la innovación que se incluyen en los productos más nuevos que se lanzan al mercado o que simplemente representan una gran utilidad para los consumidores.

La creciente preocupación por el medio ambiente está obligando a los colombianos a cambiar sus tendencias de consumo, por lo que optan por productos que consumen menos agua y electricidad.

Los colombianos están influenciados por las marcas, atributos, tendencias de moda y promociones, pero también hay una influencia significativa de las tradiciones sobre ellos. Además, dentro del territorio nacional se observarán niveles crecientes de lealtad a la marca.

Un estudio realizado por la firma Sectorial, denota que “A pesar de los cuestionamientos sobre los días sin IVA para 2023, el sector espera un año de crecimiento debido a las nuevas tecnologías que llegan al país a precios cada vez más asequibles, y con políticas de ahorro de energía y agua que favorecen al consumidor a mediano y largo plazo.” Sectorial,(2023)

2.2 Situación actual

Industrias haceb, siempre busca llegar a los hogares colombianos a través de “bienestar y progreso para todos”, por lo que se ha percatado en tener un amplio portafolio que se acomode a las necesidades que sus consumidores presenten dentro del mercado de electrodomésticos.

El lavavajillas “Alkimia” incursionó en el mercado hace ya varios años, y para este entonces, la organización no presentaba con una guía de lanzamiento del producto estándar, y en la mayoría de los casos de negocio se incursionaba de manera muy informal al mercado.

El lavavajillas “Alkimia”, ha estado presente en la mayoría de los canales y zonas de distribución de la compañía; a partir de allí se ha venido incursionando desde su lanzamiento hasta la actualidad; sin embargo el producto nunca ha obtenido el cumplimiento tanto en cantidad y ventas esperado por parte de la compañía.

Desde diferentes áreas se ha percibido el vacío y desconocimiento de esta línea. Esto, han provocado que la comunicación y las estrategias se vean afectadas al momento de competir en el mercado.

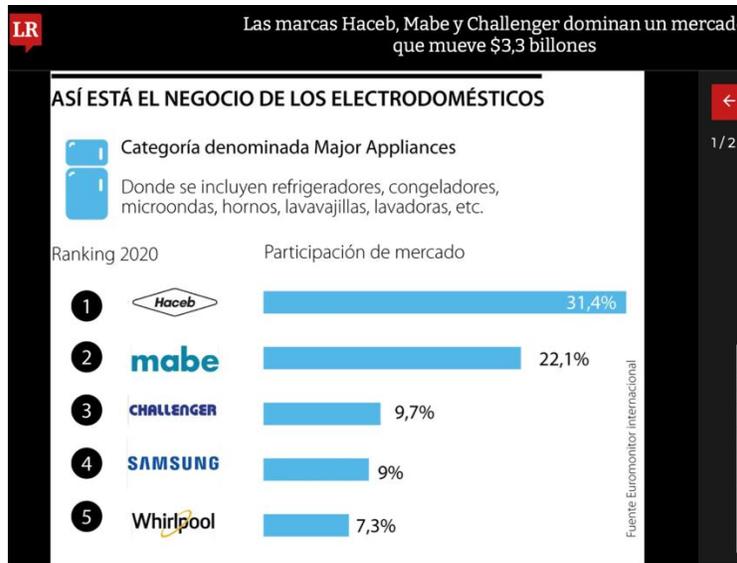
2.3 Referentes del medio

Según un informe reciente de Growth From Knowledge (GFK), **“en 2022 se vendieron en promedio 8.000 electrodomésticos por día en el país, lo que supuso un total de USD 1.050 millones en ventas, esto es, un aumento del 30 % respecto a los resultados de 2021”**. (Sectorial, 2023). **Lo que trae por consiguiente una alta competitividad y un panorama positivo para la industria en lo que respecta al año 2023, además el informe también concluye en que los colombianos prefieren las lavadoras semiautomáticas y las neveras con grandes capacidades.** “De igual manera, GFK estima que la inflación y la modificación de la dinámica en los apoyos económicos sean un reto importante para esta industria en 2023.” (Sectorial, 2023)

Para este punto es importante resaltar que pese a que la industria de línea blanca (lavado, refrigeración y cocina) no es considerada una potencia en aras de producción de electrodomésticos y gasodomésticos “compañías como Haceb y Challenger compiten muy de cerca con grandes multinacionales como Samsung, Lg, Mabe y Whirlpool”. (Sectorial, 2020), Ya que año tras año paulatinamente han ocupado gran parte de la participación del mercado en las diferentes líneas de productos de la línea blanca según GFK.

Además, cabe destacar que Haceb representa una alta participación en el mercado de electrodomésticos de Colombia, ya que en cuanto al top tres de las empresas que lideraron esta industria, dos colombianas siguen dominando el conteo. “La antioqueña Haceb tiene una participación de 31,4%, seguida de Mabe (22,1%), y luego aparece la otra local, Challenger, que cuenta con 9,7% de la torta. Más abajo se ubican Samsung (9%), y Whirlpool (7,3%)”. La república,(2021)

Ilustración 4 Ilustración participación del mercado 2020.



Fuente: La república,(2021)

3. Problemática y problema.

A partir del posicionamiento de Industrias HACEB y luego de analizar los históricos del producto en cuanto a, las diferentes campañas, conceptos técnicos, ventas y demás que hacen parte del ADN del lavavajillas, no se encontraron registros de información detallada del producto, además teniendo en cuenta el tiempo que el producto ha estado en el mercado se identificó que las estrategias de comunicación y mercadeo carecen de múltiples vacíos que se evidencian al momento en el que el producto sale al mercado.

La categoría de mercadeo padece de múltiples vacíos técnicos, funcionales y diferenciales que pueden entrar a competir en el mercado de lavavajillas, sumado a esto, se identificó que al vacío de información de este producto, también se sumaban diferentes áreas de la organización que directamente se relacionan con el producto, ya que en la verificación de actas anteriores, se percibió poco acompañamiento por parte de todas las áreas involucradas para el producto, incluyendo de hecho, el proveedor del producto.

Con el fin de obtener elementos internos y externos de la categoría se presentara un análisis en una variable critica para profundizar en torno a la problemática y el problema del cual se parte.

Para este caso se emplearan los 5 porqués de Sakichi Toyoda, esto percatándonos de que se presenta una situación inicial que es visible a grandes rasgos en la organización (véase ilustración 5).

Ilustración 5 los 5 porqués de Sakichi Toyoda.

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | Porque actualmente no se presentan las ventas esperadas | Porque los consumidores no están respondiendo positivamente al producto | Porque el producto dentro del portafolio de la empresa no ocupa los lugares que otros productos tienen en la compañía | Porque la empresa ha considerado que para los usuarios es más necesario comprar otro tipo de electrodomésticos que un lavavajillas | Porque el poder adquisitivo de las personas es restringido | RESULTADO |
|---|---|--|---|--|--|---|
| ¿Por qué es necesario relanzar el producto? | ¿Por qué no se presentan las ventas esperadas? | ¿Por qué los consumidores no están respondiendo positivamente al producto? | ¿Por qué no ocupa los lugares que tienen otros tipos de productos en la empresa? | ¿Por qué es más necesario otro producto y no el lavavajillas para los consumidores? | | Implementar una estrategia de comunicación para el relanzamiento del producto |

Fuente: Elaboración propia.

A partir de aquí, profundizamos en el aspecto crítico, con esto se identificó como este factor baja la rotación de venta en la línea de lavavajillas que compromete la continuidad del convenio de Haceb S.A con su socio Arcelik para esta línea y el alto inventario con el que el producto cuenta en la actualidad.

De los análisis anteriores podemos indicar que algunas causas críticas son la inadecuada estrategia de marketing y falta de contenido enriquecido en aras de comunicación al mercado, que tienen como consecuencia los efectos de la brecha en la comunicación para el consumidor de la línea de lavavajillas Alkimia, disminución de la demanda del producto y rotaciones bajas en el mercado.

La categoría de cuidado del hogar de industrias Haceb S.A, identificó la problemática planteada pese a que desde la comercialización en el momento uno del lavaplatos alkimia, no se estructuró una correcta campaña de acompañamiento y seguimiento para el producto en el mercado.

Por lo que adaptó para el primer semestre del año 2023 el reto de revitalizar la línea de lavavajillas en favor de potenciar la categoría y buscar condiciones más rentables para la organización.

3.1 Pregunta problémica

¿Qué componentes deben incluirse para hacer una campaña de relanzamiento en la línea de la lavavajillas Alkimia?

4. Justificación.

Con el propósito de subsanar las deficiencias existentes tanto para la empresa como para los clientes finales, este proyecto se centró en llevar a cabo una campaña de relanzamiento de la línea de lavavajillas Alkimia. El objetivo primordial fue transformar este producto de ser considerado un mero "relleno de línea de productos" a convertirse en un lavaplatos competitivo en el mercado, todo ello desde una perspectiva de marketing. Además, se buscó garantizar una rotación adecuada de este producto dentro de la compañía y aplicar buenas prácticas de comunicación dirigidas al consumidor final.

En consecuencia, esta iniciativa permitiría a la empresa aumentar sus ventas, diversificar sus fuentes de ingresos, optimizar el uso del presupuesto actual de la categoría y consolidar su posición en el mercado. En línea con esta visión, según Kotler y Keller (2012), "el objetivo de cualquier negocio es proporcionar valor al cliente con un beneficio. En una economía hipercompetitiva, con compradores cada vez más informados y múltiples opciones, una empresa solo puede triunfar al ajustar su proceso de entrega de valor y al elegir, proveer y comunicar un valor superior". En consonancia con esto, y comprendiendo la importancia de satisfacer las necesidades del mercado colombiano, se buscó comunicar de manera efectiva y oportuna el valor del producto al cliente.

Por otro lado, en cuanto a la experiencia del practicante, este proyecto significó una oportunidad de fortalecimiento y adquisición de conocimientos, aplicando las enseñanzas previas obtenidas en la Universidad de Antioquia. Además, permitió la ampliación de estos conocimientos y la adquisición de habilidades prácticas y blandas en un entorno real.

En relación a la Universidad de Antioquia, la importancia de la práctica empresarial radica en que brinda a sus estudiantes la oportunidad de aplicar en el mercado laboral los conocimientos y habilidades adquiridas durante su formación. Estas iniciativas generan alianzas estratégicas que pueden beneficiar a futuras generaciones de distintos pregrados de la universidad, mejorando su reputación y prestigio. Con estas alianzas estratégicas se abren posibilidades para colaboraciones

futuras en términos de investigación, becas, programas de capacitación y empleabilidad. Esto puede resultar en un aumento potencial del índice de empleabilidad de la universidad, ya que sus egresados se vuelven más atractivos en el mercado laboral debido a las experiencias adquiridas durante sus prácticas.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

- Diseñar una campaña de relanzamiento para la línea ALKIMIA de lavavajillas, que fortalezca el posicionamiento de marca para industrias HACEB S.A

5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del producto a través de herramientas administrativas para establecer los objetivos de la campaña de relanzamiento.
- Diseñar estrategias que permitan el posicionamiento del producto implementando estrategias de marketing.
- Establecer un plan de acción para la campaña con el fin de lograr la consecución de los objetivos.
- Definir indicadores que permitan medir el grado de eficiencia en la ejecución de la campaña.

6. Delimitaciones y alcances.

6.1 Temporal

La práctica se desarrolló durante un período de seis meses que comenzará el 11 de enero de 2023 y finalizará el 10 de julio de 2023.

6.2 Espacial

La práctica se llevó a cabo de manera remota desde trabajo en casa, ya que la modalidad que la compañía emplea es “Flexitrabajo”, sin embargo se tiene una comunicación constante a través de *Microsoft Teams* con los implicados de las diferentes áreas, y de manera presencial en las instalaciones de Industrias Haceb en el municipio de Copacabana.

6.3 Académico

La práctica académica se realizó durante el semestre 2023-1 comprendido desde el 01 de febrero de 2023 hasta el 10 de julio de 2023.

El área de aprendizaje que se involucró en el desarrollo del proyecto son el área de mercadeo.

7. Marco teórico

Para partir de la situación inicial, nos centraremos en el modelo del ciclo de vida del producto. En torno a este, existen múltiples definiciones. Sin embargo, con el propósito de explicar de manera más completa el modelo, se traerán a colación diferentes autores.

El modelo fue creado en el siglo XX por el economista Theodore Levitt, quien afirmó de manera simple que consta del “período de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades que se adaptan a los diferentes escenarios aplicativos posibles”. A lo largo del tiempo, varios autores han modificado este concepto para adecuarlo a los diversos escenarios posibles.

Partiremos de la definición proporcionada por Águeda (1997), quien describe el ciclo de vida del producto como la evolución de las ventas y los beneficios desde el lanzamiento hasta su retirada. En cada etapa, varían los resultados y las actuaciones de la competencia, lo que requiere la implementación de estrategias de marketing distintas.

Con claridad a esto, se reconoce que todos los productos pasan por un proceso evolutivo que abarca una serie de etapas hasta llegar al fin de su comercialización.

Siguiendo con la línea del modelo del ciclo de vida del producto, Theodore Levitt propone inicialmente cuatro etapas para comprender el concepto del ciclo. Estas son: desarrollo de mercado, crecimiento de mercado, madurez de mercado y declive del mercado. Sin embargo, al analizar los comportamientos del mercado, diferentes expertos han modificado estas etapas con el fin de adaptarse a los productos del mercado.

Según Sánchez (2015), “en la actualidad hay autores que defienden la existencia de una fase entre las de desarrollo y la de crecimiento, es la fase de turbulencias... Esta sería una fase crítica en la que las presiones externas del mercado o problemas internos de la empresa pueden poner en peligro el desarrollo del producto. Si se conocen las amenazas y los riesgos que acechan al producto en este momento, será más fácil que se supere esta etapa y se alcance definitivamente la fase de crecimiento... También pueden aparecer turbulencias en la transición de la fase de crecimiento a la fase de madurez”.

Basados en esta teoría, es posible obtener una mayor claridad sobre la situación actual de la línea de lavavajillas en Industrias Haceb. Este modelo permite buscar una solución y reorientar

el sentido del producto en el mercado, considerando que se encuentra en una etapa de turbulencia, pese a las condiciones y limitantes expuestas anteriormente en el estudio.

Una de las alternativas que las empresas pueden adoptar, según los autores Camillus & Datta, 1991; Stacey, 1995; Brown & Eisenhardt, 1997; Volberda, 1997; Pascale, 1999 (citados en la tesis de Rivera, 2010), recomiendan “enfrentar la turbulencia mediante la modificación al proceso de planeación estratégica realizado por la empresa. Se debe dar una pauta orientada al desarrollo de cambios incrementales, enfocados en la experimentación más que en la formulación. La definición de las estrategias debe surgir de un proceso espontáneo logrado gracias a una auto-organización y procesos de aprendizaje permanente; lo que le permita a la empresa ser más sensible y orientada a la acción para generar sorpresas estratégicas y construir la resiliencia, con lo que se generen rupturas o transformaciones”.

El surgimiento de un proceso espontáneo en este caso aplicado a revitalizar un producto permitirá superar la turbulencia que enfrenta el producto. Sin embargo, se requieren factores clave para el éxito. En su tesis, Moreno-Moya (2014) menciona que descubrió que “la creatividad y la innovación son importantes para la supervivencia de las empresas”. Esto es relevante no solo para el desarrollo de nuevos productos, sino también para el relanzamiento de los mismos.

Por lo tanto, estos hallazgos sugieren que la creatividad y la innovación son cruciales para el éxito en el relanzamiento de productos.

Relanzar un producto en el mercado es una táctica de marketing que implica traer de vuelta un determinado producto que ha perdido su atractivo o que no ha tenido éxito en el pasado dentro de un mercado específico. Este es el punto crítico que la compañía enfrenta en su línea de lavavajillas Alkimia. Kotler (2012) afirma que “a veces el posicionamiento de la marca sigue siendo apropiado, pero el origen del problema está en el programa de marketing... las posibilidades de revitalización van desde 'el retorno a lo básico' hasta la total 'reinversión' de la marca”.

Este enfoque es de gran importancia para la industria, dado que Haceb es una de las marcas preferidas por los colombianos. No es de sorprender que desde la Superintendencia de Industria y Comercio se la catalogue como una marca notoria. En consecuencia, es crucial que la línea cuente con un respaldo que la impulse en un mercado competitivo como el del cuidado del hogar.

La carencia se encuentra en el programa de marketing, ya que las grandes industrias dedican sus mayores esfuerzos a los productos que ya cuentan con un posicionamiento importante en el mercado, dejando de lado la lista de productos pendientes en los que no hay tal posicionamiento. Clancy & Shulman (1994) sostienen que tres de cada diez productos fracasan por debilidad en el posicionamiento. Por su parte, Taylor (1983) y Kuczmarski (1997) concuerdan en que una de las causas de fracaso está asociada con un “análisis inadecuado del mercado y la incapacidad de comprender las verdaderas necesidades del consumidor”.

Por lo tanto, es vital identificar la necesidad de revitalización de los productos y adoptar desde el principio una campaña de marketing adecuada, ya que esto evitará reprocesos e ineficiencias en las diferentes actividades que se llevarán a cabo.

Schnarch (2009), citado por Cruz y Puente (2012) en su tesis, explica que “el proceso debe comenzar con una clara determinación de objetivos, seguido de una búsqueda de ideas en el campo definido, la selección de las más atractivas y pertinentes y, finalmente, una evaluación profunda de estas con el consumidor (prueba de concepto) en la cual se identifican las reacciones, asociaciones e intención de compra que generan en el grupo objetivo. Una vez que la idea del nuevo producto obtiene una buena evaluación por parte del consumidor, se procede a un análisis de factibilidad de negocio (variables técnicas, económicas y de mercado), del cual se deriva un conjunto de estrategias de mercadeo y otro de producto, que deben retroalimentarse, ser simultáneas y estar listas al momento del lanzamiento. La metodología debe manejarse de manera flexible, de forma que en cualquier momento se pueda regresar a una etapa anterior para cambiar, revisar, modificar, mejorar, postergar o abandonar un proyecto”.

Para tener una visión más amplia, existen muchas teorías orientadas al lanzamiento de un nuevo producto. Sin embargo, estas pueden adaptarse al proceso de relanzamiento. Cooper (2008), citado por Cruz y Puente (2012) en su tesis, explica que aunque el modelo de lanzamiento parece sencillo, muchos ejecutivos terminan cometiendo errores y haciendo cosas que no deberían. Enumera ocho percepciones que el Stage-Gate no debería ser: 1. No es un proceso de revisión de fases funcionales, 2. No es un proceso rígido de pasos (es un mapa), 3. No es un mecanismo de control de proyectos, 4. No es data, ni una herramienta estática, 5. No es un sistema burocrático, 6. No es un sistema de introducción de datos, 7. No es un proceso de entrega de productos. Las

primeras tres fases son las más importantes antes del desarrollo del producto, y 8. No es gerencia de proyectos.

La teoría principal para la investigación de este proyecto se basará en el artículo realizado por la editorial Ineed. En este artículo se plantean los pasos para relanzar un producto en el mercado, desde la definición de los objetivos hasta la implementación del plan de marketing. Estos definen el relanzamiento como “una práctica comercial en la que una empresa cambia un producto y cómo lo vende a los clientes” (Ineed, 2022). Esto se hace con la finalidad de volverlo más atractivo para el mercado objetivo, más relevante para las necesidades de sus clientes y superior a productos similares de otras marcas (Ineed, 2022).

Esta teoría se ampliará en la fase metodológica del proyecto y desde allí se arraigará al modelo.

La aplicación de estos enfoques teóricos al contexto de Industrias Haceb, en particular a la línea de lavavajillas Alkimia, permite diseñar un plan de relanzamiento efectivo. La etapa de turbulencias y la necesidad de innovación, sumadas a la identificación de oportunidades y la creación de estrategias de mercadeo específicas, brindan una base sólida para abordar los desafíos y alcanzar el éxito en el relanzamiento.

8. Marco conceptual

En favor de entender el contexto del proyecto, se expondrán algunas definiciones claves para una comprensión mejor del desarrollo de la campaña.

CAMPAÑA

“ Una campaña de marketing hace referencia a una serie de acciones que se van a llevar a cabo durante un periodo de tiempo determinado, bajo una serie de objetivos y siguiendo una serie de estrategias. (Martín, 2021)

LAVAVAJILLAS

Para la RAE, el término hace referencia a la máquina que permite lavar los platos, los vasos, los cubiertos, etc.

ELECTRODOMESTICOS DE LINEA BLANCA

Según Endesa educa, El término Línea Blanca hace referencia a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar tales como la lavadora, la secadora y el congelador.

ARANCELES

Economipedia lo define como: El arancel es un tributo que se impone sobre un bien o servicio cuando cruza la frontera de un país.

ECOMMERCE

Visa define el e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Kotler,(2000).

GFK

GfK (Growth from Knowledge) es un proveedor mundial líder de datos y análisis al sector de los productos de consumo. 20 minutos, (2022)

MARCA

Según la American Marketing Association, marca se define como “un nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”.

INVESTIGACIÓN

Según Cordero & Sosa, (2009) es un mecanismo que “permite cuestionar, reflexionar y actuar sobre el acontecer histórico y social en la medida que favorece un criterio propio, fundamentado científicamente; criterio que beneficia a poblaciones atendidas, la creación novedosa de estrategias y métodos de intervención, el aumento de la calidad de la investigación, el rendimiento y respeto de la imagen profesional”.

MARKETING

Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa. Martínez,(2010)

BENCHMARKING

Gisbert & Raissouni, (2014) “es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras)” con esta herramienta podremos identificar los puntos débiles que tenemos frente al mercado y con base a esto tomar acciones para ser más competitivos.

9. Diseño metodológico

El proyecto se realizó mediante el ciclo de PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) ya que esta tiene como fin resolver problemas o mejorar procesos en las situaciones cotidianas y generar soluciones que sean prácticas, útiles y por supuesto aplicables a la realidad.

En aras de tener un referente del tipo de herramienta aplicada, nos basaremos en la definición que hacen Castillo,(2019) en su tesis menciona que “El ciclo Deming se conforma de cuatro conceptos *Planear, ejecutar o hacer, verificar o controlar y actuar* que debe establecer la organización en cada uno de sus procesos comenzando por el más significativo y de ahí en adelante. Este ciclo es un instrumento que se enfoca en **la solución de problemas y el mejoramiento continuo**, por medio de un diagnóstico inicial, se identifican las fallas para mejorar comparando los planes con los resultados, luego se analiza el resultado no deseado se replantea un nuevo diseño de medidas que anulen el problema y no vuelva a repetirse y conseguir un resultado aceptable. Lo cual permite crecer sistemáticamente basándose en la mejora continua y la innovación” (UMNG, 2019, pág.. 3.2) mencionado por Castillo, (2019).

Para tener mayor claridad en el ciclo, es pertinente desglosar los componentes de este, que Castillo, (2019) los define de la siguiente forma:

Planear: Se concretan los planes y la visión de la meta que tiene la empresa en donde quiere estar en un tiempo determinado. Una vez establecido el objetivo, se realiza un diagnóstico para saber la situación actual en que nos encontramos y las áreas en las que se hace necesario mejorar definiendo su problemática y el impacto que puedan tener en su vida. Después se desarrolla una teoría de posible solución para mejorar un punto. Se establece un plan de trabajo en el que se probará la teoría de solución.

Hacer: Se desarrolla el plan de trabajo establecido en la fase “Planear” junto con algún control para vigilar que se esté llevando a cabo según lo señalado.

Verificar: En esta verificación se comparan los resultados planeados con los obtenidos realmente, de acuerdo con los indicadores de medición establecidos con anterioridad, ya que lo que no se puede medir no se puede mejorar en forma sistemática.

Actuar: Con esta etapa se concluye el ciclo de la calidad porque si al verificar los resultados se logró lo que se tenía planeado, entonces se sistematizan y documentan los cambios que hubo; pero si al hacer una verificación se evidencia que no se ha logrado lo deseado, entonces hay que actuar rápidamente, corregir lo planteado y establecer un nuevo plan de trabajo, repitiendo el ciclo nuevamente. (UMNG, 20019, pág.. 3.2). mencionado por Castillo,(2019).

Esta investigación se comprendió en su desarrollo y puesta en práctica en torno al ciclo PHVA, donde se plantearon actividades en cada una de las etapas que componen al ciclo.

Planificar: En esta etapa se realizó un análisis exhaustivo de la situación actual del producto, utilizando herramientas administrativas como el benchmarking y la comunicación al cliente que permitieran planear objetivos claros que se desean lograr con la campaña.

Hacer: Para este paso se desarrollaron estrategias que permitan posicionar el producto en el mercado. Dentro de estas se incluyen el desarrollo de una propuesta de valor única, la identificación y comunicación y el diseño de mensajes persuasivos para el consumidor final. Ligado a esto se definieron las actividades, recursos necesarios y responsables para la ejecución de la campaña y las estrategias definidas.

Verificar: Se establecieron indicadores clave que permitan medir el grado de eficiencia en la ejecución de la campaña. Estos indicadores incluyen el incremento en las ventas, el aumento en la visibilidad de la marca, la participación de mercado.

Para tener claridad sobre la situación por la que esté pasando el producto se recolectara la información relevante durante la ejecución de la campaña, como datos de ventas, respuestas de los clientes, impacto en la imagen de marca, entre otros.

Actuar: Basado en los resultados y análisis obtenidos, tomar acciones para mejorar la eficiencia de la campaña. Si los resultados no cumplen con los objetivos establecidos, identificar las causas y realizar los ajustes necesarios en las estrategias y acciones implementadas. Y por último aplicar las mejoras y ajustes identificados en la ejecución de la campaña. Continuar monitoreando y evaluando el desempeño de la campaña de forma continua, repitiendo el ciclo PHVA para lograr un mejoramiento continuo en el relanzamiento del producto.

10. Recursos disponibles

Para la ejecución de la campaña sin que presente obstáculos y se puedan alcanzar los objetivos planteados, se deben tener en cuenta los siguientes recursos

Financieros, el área de mercadeo ha entregado un presupuesto para fines relacionados a la campaña de relanzamiento.

Humanos, Para la ejecución de las actividades se requiere el apoyo de diferentes áreas de la organización, además del apoyo de la escuela para fines capacitarlos.

Técnicos, es necesario tener el soporte técnico del producto, pues aquí se encuentra toda la información del lavavajillas.

Ofimáticos, es indispensable buscar en archivos históricos de la empresa en torno al lavaplatos.

11. Cronograma de actividades

Ilustración 6 Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES RELANZAMIENTO LAVAVAJILLAS | | | | | | | |
|--|---|-------------|---------|-------|-------------|------|-------------|
| C i c l o | Actividades | Año 2023 | | | | | |
| | | Trimestre 1 | | | Trimestre 2 | | Trimestre 3 |
| | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
| P l a n e a r | 1 Realizar un análisis competitivo (benchmarking) para identificar las fortalezas y debilidades de la competencia en el mercado de lavavajillas | | | | | | |
| | 2 Recolectar datos sobre las preferencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales. | | | | | | |
| | 3 Definir objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo) para la campaña de relanzamiento. | | | | | | |
| H a c e r | 6 Desarrollar una propuesta de valor única que destaque las características diferenciadoras de la línea ALKIMIA. | | | | | | |
| | 7 Crear mensajes persuasivos y materiales de marketing para comunicar la propuesta de valor al público objetivo. | | | | | | |
| | 8 Diseñar una estrategia de marketing digital que incluya redes sociales, anuncios en línea y campañas de correo electrónico. | | | | | | |
| | 9 Asignar tareas específicas a miembros del equipo, como la creación de contenido, el diseño gráfico y la gestión de las redes sociales | | | | | | |
| V e r i f i c a r | 11 Establecer indicadores cuantitativos, como el aumento en las ventas en un determinado período, el incremento en el tráfico del sitio web y la tasa de conversión de clientes potenciales | | | | | | |
| | 12 Recopilar datos sobre el impacto de la campaña en la imagen de marca y la visibilidad en los medios | | | | | | |
| A c t u a r | 16 Analizar los resultados en función de los objetivos establecidos y determinar si se están cumpliendo. | | | | | | |
| | 17 Si los resultados no son satisfactorios, identificar las causas subyacentes y ajustar las estrategias en consecuencia. | | | | | | |
| | 18 Modificar las tácticas de marketing según los datos recopilados y el análisis de la efectividad. | | | | | | |
| | 19 Aplicar las lecciones aprendidas en la ejecución de futuras campañas y estrategias de marketing | | | | | | |

Fuente: elaboración propia.

12. Resultados

Para realizar el diagnóstico de la situación actual del producto se llevaron a cabo dos actividades. La primera nos brindó una visión global de cara a los competidores y el mercado de lavavajillas que por consiguiente nos llevó a la segunda, donde se examinaron internamente los beneficios, oportunidades y demás con los que el producto podría competir en el mercado. Para estas, se obtuvieron los siguientes resultados:

HERRAMIENTA EXTERNA: BENCHMARKING PARA LAVAVAJILLAS ALKIMIA HACEB

El objetivo fue identificar oportunidades de mejora para fortalecer su posición en el mercado, evaluar el lavavajillas HACEB y compararlo con los competidores del mercado Colombiano.

Para esto, se siguieron los siguientes pasos:

Selección de competidores: Identificamos los principales competidores en el mercado colombiano de electrodomésticos, específicamente en la categoría de lavavajillas.

Para identificar esta lista de competidores, nos enfocamos en los que están presentes en las principales almacenes de cadena que representan para la compañía uno de sus más canales más importantes. Lo que nos dejó como resultado las siguientes marcas: Samsung, Whirlpool, LG, General Electric (Mabe), Electrolux, MayTag y Challenger.

Definición de criterios de comparación: Determinamos los aspectos clave, los cuales serán espejo de cara de nuestro lavavajillas. Dentro de estos se incluyeron características técnicas, consumo energético y de agua, capacidad de carga, durabilidad, funciones especiales, diseño, precio y principales atributos con los que se compite en el mercado.

Recopilación de información: Se llevó a cabo una investigación y recopilación de información sobre los productos de los competidores seleccionados. A través de páginas web de las marcas, fichas disponibles en e-commerce, reseñas de clientes, entre otras.

Análisis comparativo: Comparamos ALKIMIA con los demás competidores en función de los criterios definidos previamente, posteriormente se identifican áreas en las que el producto se destaque y áreas en las que haya oportunidades de mejora.

Identificación de mejores prácticas: se identificaron variables como la comunicación clave y características principales de los productos de la competencia. Además de, funcionalidades únicas, funciones claves, publicidad y estrategias de precio.

Análisis de brechas y oportunidades: Analizamos las brechas entre Alkimia vs competidores, así como las oportunidades identificadas. Con estas variables se pudieron definir acciones específicas de mejora y la toma de decisiones para la Re incursión del producto en el mercado.

Acciones de mejora: Basándonos en los hallazgos del benchmarking, se despliega un plan de acción para mejorar la comunicación de ALKIMIA y fortalecer su posición en el mercado. Esto implicó la incorporación de nuevas funcionalidades (no antes transmitidas), mejoras en la comunicación y estrategias de marketing más eficientes.

Esta herramienta brindó valiosos resultados que permitieron identificar la situación actual del mercado de lavavajillas en Colombia y que esto a su vez, permitió mejorar su competitividad dentro de este ya que se tienen lineamientos y referentes más claros.

Mediante el benchmarking, se identificaron las prácticas utilizadas por los líderes del mercado. Estas prácticas se convirtieron en puntos de referencia clave para evaluar el rendimiento del lavavajillas, permitiendo identificar áreas de mejora y establecer metas realistas para este.

El análisis comparativo también reveló brechas existentes y oportunidades de mejora. Al identificar las áreas en las que el lavavajillas marca HACEB se quedaba rezagada en comparación con sus competidores, se generaron oportunidades para cerrar la brecha y alcanzar un mayor nivel de rendimiento.

Esto también impulsó la mejora continua al proporcionar información objetiva y guiar el desarrollo de estrategias para superar o igualar a la competencia dentro de esta línea de electrodomésticos.

Además, esta visión más amplia generó ideas y soluciones nuevas y creativas para mantener su ventaja competitiva dentro del mercado.

Por último, el benchmarking proporcionó un conocimiento más profundo del mercado en el que operaba el lavavajillas Alkimia. Esto le permitió comprender las tendencias, los cambios y las demandas del mercado, lo que influyó en la estrategia empresarial y en la toma de decisiones.

HERRAMIENTA INTERNA: DEFINICIÓN DE ATRIBUTOS

El desarrollo de esta herramienta nos permitió identificar los principales atributos del lavavajillas Alkimia HACEB.

Con la definición de estos se proporcionó una base sólida para el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva que permita mejorar el posicionamiento y reconocimiento del producto en el mercado a través de la comunicación del producto de cara al cliente.

Para este, se llevaron a cabo diferentes acciones que permitieron la consecución de los objetivos.

Despiece del Lavavajillas:

Se realizó un despiece del producto, para analizar sus componentes individuales y definir sus funciones. Este, nos permitió comprender en detalle cómo el producto se compone y cómo cada parte contribuye a su funcionamiento general, Además de que se generaron múltiples preguntas de vacíos con los que el equipo contaba en cara al lavavajillas. Durante este proceso, se identificaron los siguientes atributos clave del producto:

- Calidad: Se examinaron los materiales para evaluar la calidad del producto.
- Diseño: Se analizó el diseño estético y ergonómico del producto, así como su capacidad para satisfacer las necesidades y preferencias de los usuarios.
- Usabilidad: Se evaluó la facilidad de uso, la conveniencia y la experiencia general del usuario al interactuar con el producto.

Luego de esto se generó un consolidado de preguntas de las cuales fueron en torno a la Funcionalidad, características, Uso y eficiencia del lavavajillas, que serían enviadas en un segundo momento al proveedor para tener claridad en cuanto a estas.

Análisis de Atributos:

Se analizaron los atributos y funciones individuales del lavavajillas, y se evaluó cómo cada una contribuye a la satisfacción del cliente y al cumplimiento de sus necesidades. Esto incluyó el análisis de las siguientes funciones principales:

Múltiples programas y funciones especiales: Se evaluaron los programas del producto para el alcance de los consumidores que pueda cubrir las principales necesidades al momento de lavar platos.

Cuidado: Se diagnosticó que el producto ofrecía una protección de temperatura en su puerta, lo cual brindaría seguridad para el usuario.

Ahorro de tiempo: Se examinó si el producto permitía a los usuarios ahorrar tiempo, por lo que se destacó el atributo de lavado rápido, ya que es una de las funciones con las que el lavaplatos cuenta.

Capacidad de lavado: Se evaluaron las cantidades de piezas que el lavavajillas podría lavar en un ciclo, ya que esto en aras de comunicación al cliente significa ahorro y eficiencia, y se encontró que dentro del mercado es el único que cuenta con una capacidad superior a las 100 piezas.

Atributos generales: Se identificaron otros atributos con los cuales se podría competir en el mercado y de cara al consumidor se consideran importantes.

Esta herramienta de diagnóstico brindó resultados valiosos y coherentes que contribuyeron a la campaña de relanzamiento para Alkimia, ya que al establecer una descripción clara y detallada del producto, se logró una comunicación efectiva de sus características distintivas y diferenciadoras dentro del mercado.

Esta definición de atributos permitió identificar las características clave más relevantes del producto, como aspectos técnicos, funcionales, estéticos y de rendimiento, que juegan un papel importante en la decisión de compra de los consumidores.

Esto también sirvió como guía durante el desarrollo y diseño de la comunicación del lavavajillas, asegurando que cumpliera con las expectativas y necesidades de los clientes.

Además, la definición de atributos orientó la estrategia de marketing al resaltar las características más atractivas del producto y comunicar sus beneficios de manera efectiva al consumidor.

Por otro lado, con el fin de tener una consecución de los procesos y alcanzar los objetivos que se plantearon, se realizaron estrategias de corto, mediano y largo plazo en torno a la revitalización y posicionamiento del mercado para el lavavajillas Haceb, para estas se propuso un plan de acción que por su parte la compañía tendrá que llevar a cabo en torno a los tiempos y dinámicas establecidas.

Para la verificación y validación de la puesta en marcha de la campaña, se llevara a cabo un seguimiento a través de herramientas internas y privadas de inteligencia de la compañía como informe diario de ventas, entre otros.

13. Conclusiones

El relanzamiento del lavavajillas ALKIMIA HACEB no solo constituye una oportunidad estratégica, sino también un paso crucial para revitalizar el producto y ampliar su participación y cuota en el mercado. Las tendencias actuales del mercado apuntan de manera inequívoca hacia una demanda latente y un potencial de crecimiento en el segmento de electrodomésticos, impulsado por una serie de factores que priorizan la optimización del cuidado en el hogar. Los consumidores modernos buscan activamente productos que no solo faciliten sus tareas cotidianas, sino que también respalden el bienestar de sus familias. Estos elementos constituyen una base sólida que respalda de manera contundente la viabilidad de la estrategia de relanzamiento del lavavajillas.

Las tendencias de mercado apuntan a una demanda latente y un potencial de crecimiento en el segmento de electrodomésticos, impulsado por diferentes factores que optimicen el cuidado para el hogar, dado que los consumidores están impulsados en adquirir productos que les faciliten las tareas diarias y avale el bienestar de sus familias, lo que respalda la viabilidad de la apuesta de cara al relanzamiento del lavavajillas.

La definición clara y precisa de los atributos únicos que caracterizan al lavavajillas ALKIMIA es esencial para insuflar nueva vida a su posición en el mercado. Esta definición no solo permitirá a la línea de lavavajillas destacarse entre la competencia, sino que también brindará la oportunidad de resaltar sus características particulares que lo diferencian. Además, la propuesta de relanzamiento se sustenta en mejoras significativas relacionadas con la comunicación al cliente. Este enfoque no solo facilitará la toma de decisiones por parte de los consumidores, sino que también promoverá una mayor comprensión de las ventajas y beneficios distintivos que ofrece el lavavajillas.

El proceso de desarrollo y ejecución del proyecto de relanzamiento desempeña un papel crucial en la construcción de la confianza de la empresa en su propia capacidad para innovar, adaptarse y estar en sintonía con las necesidades cambiantes del consumidor. Este proceso no es solo una oportunidad para revitalizar un producto en particular, sino que también sienta las bases para futuros proyectos de mejora y expansión en la categoría de cuidado del hogar. El éxito en el relanzamiento no solo consolidará la posición de la empresa en el mercado, sino que también

generará una dinámica interna de aprendizaje y crecimiento que se traducirá en beneficios tangibles a lo largo del tiempo.

En resumen, el relanzamiento del lavavajillas ALKIMIA HACEB es una estrategia que se alinea de manera precisa con las tendencias del mercado y las expectativas cambiantes de los consumidores. Al aprovechar la demanda latente y el potencial de crecimiento en el segmento de electrodomésticos, este proyecto tiene el poder de revitalizar no solo un producto, sino también la confianza y la percepción de la marca en su conjunto. Los beneficios se extienden más allá de la revitalización misma, abriendo puertas para futuras innovaciones y expansiones en la categoría. Con una estrategia sólida y una ejecución efectiva, el relanzamiento se presenta como una oportunidad emocionante y prometedora para Industrias Haceb, que puede sentar las bases para un futuro próspero y lleno de éxitos en el ámbito del cuidado del hogar.

14. Recomendaciones

Monitorear de cerca las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores permitirá adaptar las estrategias de relanzamiento en consecuencia ya que el sector electrodomésticos es dinámico y está en constante evolución.

Durante el proyecto, se identificó la importancia de una investigación exhaustiva del mercado y de comprender de fondo las necesidades y preferencias de los consumidores antes de implementar mejoras en el producto.

Identificar los segmentos de mercado objetivo, desarrollar mensajes claros y persuasivos, y seleccionar los canales de comunicación adecuados serán fundamentales para llegar a los consumidores de manera efectiva y generar demanda.

Se recomienda establecer una comunicación clara y continua con los equipos internos y externos involucrados en el proceso de los productos para garantizar una implementación exitosa y evitar posibles obstáculos o retrasos.

Es importante que todos los productos del portafolio que estén en el mercado cuenten por lo menos con estrategias de comunicación y marketing centrada en los atributos claves que se le quieren transmitir al consumidor final.

15. Referencias

- ACIS. (2022). El 10% de los colombianos han realizado sus compras de electrodomésticos a través de canales online durante el 2021. <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdelsector/el-10-de-los-colombianos-han-realizado-sus-compras-de-electrodomesticos-traves-de-canales>.
- Agueda, E., Garcia, J., Narros M, J., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (1997). Principios de marketing, editorial ESIC, Madrid España.
- Bancolombia. (05 de abril 2022). Tendencias del consumo en 2022 . <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/tendencias-consumidor-2022>.
- Cruz, L. y Puente, R. (2012). ¿Hay verdadera innovación en los lanzamientos de nuevos productos? Factores relevantes de éxito y fracaso en el caso colombiano. Cali, Colombia.
- Clancy, K. y Shulman, S. (1994). Mitos del marketing que están matando a los negocios.
- Decreto arancelario, <https://www.suinjuriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30038429>
- Fondo monetario internacional. (14 de febrero 2023). Colombia: Declaración Final del equipo del FMI al término de la Consulta del Artículo IV de 2023. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2023/02/14/colombia-staff-concluding-statement-of-the-2023-article-iv-mission>.
- García P, M., Quispe A,C. y Ráez G, L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos.
- Grupo Bancolombia. (10 de marzo 2023). ¿Qué pasará con las tasas de interés en Colombia en 2023?. <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/tasas-interes-colombia-2023>.
- Haceb. (s.f). Modelo de excelencia haceb. <https://www.haceb.com/institucional/empresa>
- Indeed Editorial Team. (2022). Relaunching a Product: Definition and Tips. Recuperado de: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/re-launching-product#:~:text=Relaunching%20a%20product%20is%20a,appealing%20to%20the%20target%20market>
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Decimocuarta edición.
- Lorduy,J. (2021). Las marcas Haceb, Mabe y Challenger dominan un mercado que mueve \$3,3 billones. Recuperado de : <https://www.larepublica.co/empresas/haceb-mabe-y-challenger-dominan-un-mercado-que-mueve-3-3-billones-3159928>.
- Lozada, J.(2014). Investigación aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria.

- MacLennan, J. (2022). How to successfully relaunch your product. The Successful Founder. Recuperado de: <https://thesuccessfulfounder.com/how-to-successfully-relaunch-your-product%E2%80%9C/>.
- Martin, S.(2018). ¿Cómo hacer una campaña de marketing paso a paso? NeoAttack.com. Recuperado de: <https://neoattack.com/campana-de-marketing/>.
- Minenergia. (s.f). Reglamento Técnico de Etiquetado – RETIQ. <https://www.minenergia.gov.co/es/misional/energia-electrica-2/reglamentos-tecnicos/reglamento-tecnico-de-etiquetado-retiq/>.
- Moreno-Moya, M. (2014). Es importante la creatividad en el desarrollo de nuevos productos. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Es-importante-la-creatividad-en-el-desarrollo-de-Moreno%E2%80%9CMoya-Munuera-Alem%C3%A1n/67ce38ed4ba7748466bd5a30861bd77a576576cf>
- Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresas. Bogotá: McGraw-Hill.
- Sánchez, E.(2015), Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. Recuperado de: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf.
- Sectorial. (s.f) .Perspectiva Positiva para la Venta de Electrodomésticos en 2023. Recuperado de : <https://www.sectorial.co/informativa-electrodomesticos-itemlist/item/614080-perspectiva-positiva-para-la-venta-de-electrodomesticos-en-2023>.
- Vargas C, Z.(2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica vol. 33, núm. 1.
- Víctor G, S. y Raissouni, O. (2014). Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua.