

INTRODUCCIÓN DE LA VENTANA SIN HIGROSCPIA EN EL MERCADO NACIONAL

OLIVA MARIA MOYANO YOGOVIC
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

RESUMEN

La "mala fama" que posee la madera y su escaso uso en la construcción se debe a su característica higroscópica, es decir, la propiedad de captar y eliminar humedad, provocando alteraciones en las dimensiones de las estructuras de madera según las variaciones climáticas.

Esta es una de las razones por las cuales siendo Chile un país que posee gran cantidad de recursos forestales, estos no se están destinando a la elaboración de madera. La Empresa Maderas Bravo Ltda., en su afán de innovar aspirando utilizar estos recursos, desea introducir en el mercado nacional una ventana de madera de pino insigne a la cual se le elimina la propiedad higroscópica, para así mantenerla invariable en el tiempo. En el presente estudio se sugiere una estrategia de marketing, para la introducción al mercado nacional de esta nueva alternativa de ventana.

Para lograr los objetivos propuestos se estudio la situación de la empresa y de la industria de ventanas, analizando su realidad interna y externa en base a la descripción de las variables claves del análisis estratégico.

Junto con lo anterior se realizó una encuesta a 36 clientes potenciales de ventanas (actuales clientes de la Empresa en los otros productos) para conocer las opiniones acerca del nuevo producto, confrontándolo con sus actuales proveedores de ventanas. Esto permitió obtener una base para segmentar el mercado e indagar acerca de cómo es percibida la Empresa entre sus clientes.

De la información obtenida, es importante destacar: el escaso conocimiento de este producto; lo bien posesionada que están las ventanas de aluminio en el mercado, cuya utilización supera el 85 % en cualquier rango de valor de vivienda; que el 81% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar la ventana de madera sin hígroscopía, si su valor fuese equivalente al que cancelan actualmente a sus proveedores de ventanas.

Así mismo fue posible constatar la buena opinión que poseen los encuestado acerca de Maderas Bravo Ltda., los cuales la perciben como una empresa que entrega servicios y productos de calidad.

La estrategia de marketing propuesta para la introducción de la ventana en el mercado chileno se puede resumir en:

Un sistema de distribución y promoción directa, sin descartar la publicidad del producto en revistas especializadas para darlo a conocer; un precio que considere un costo unitario más un 30% de margen , el cual no debe superar al precio que se cancelan actualmente por las otras alternativas. Y por supuesto ofrecer un producto de excelente calidad.