

PROYECTO APLICADO DE TITULACIÓN OTOÑO 2018 Haga clic aquí para escribir una fecha.

Nombre del Proyecto: Reposicionamiento de Imagen de Bianchi en Chile

**Para cumplir con los requisitos finales para la obtención del
Título de Ingeniero en Administración de Empresas con Mención
Marketing y Gestión Comercial**

Nombre Alumno: Nicolás Allende Jones

Fecha de Entrega: 03-07-2018

Responsable de la Empresa

Empresa: Bianchi Chile SA

Nombre: Sergio Arancibia

Cargo: Sub Gerente de Marketing

Correo: sergioarancibia@bianchi.cl

DEDICATORIA

A mi madre y a mi padre, por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy y seré, en toda mi educación escolar, universitaria y sobretodo en la vida, por su incondicional apoyo en todo momento y que sin quejas han mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradecido hoy y siempre a mis padres por su preocupación y dedicación durante todos estos años, y a todos mis cercanos por su cariño y preocupación.

A Bianchi Chile por darme la oportunidad de desarrollarme como profesional e incorporarme en sus oficinas.

Por último a la universidad mayor y a todos los profesores que se esforzaron por formar un profesional con el perfil óptimo para enfrentar el mundo cambiante de hoy.

Muchas gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDOS:

INTRODUCCIÓN	PAG 10
<u>CAPITULO I. OBJTIVO DEL ESTUDIO</u>	PAG 11
1. Presentación del tema	PAG 11
2. Identidad corporativa	PAG13
3. Departamento del proyecto	PAG14
4. Organigrama	PAG 15
5. Justificación del tema	PAG16
6. Objetivos	
6.1. Objetivo general	PAG 17
6.2. Objetivo específico N°1	PAG 18
6.3. Objetivo específico N°2	PAG 18
6.4. Objetivo específico N°3	PAG 18
<u>CAPITULO II. MARCO DE REFERENCIA</u>	PAG19
1. Herramientas de investigación	PAG 20
1.1. Análisis FODA	PAG 20
1.2. Modelo Canvas	PAG 20
1.3. Mapa de Empatía	PAG 20
1.4. Mapa de Posicionamiento	PAG 21
1.5. Segmentación	PAG 21
1.6. Análisis industrial	PAG 21
1.7. Estrategia Genérica de Porter	PAG 22
1.8. Estrategia de Crecimiento	PAG 22
1.9. Encuesta	PAG22
1.10. Benchmarking	PAG 22

<u>CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO</u>	PAG 23
1. Metodología	PAG23
1.1Modelo Canvas	PAG 23
1.2Mapa de Empatía	PAG 26
1.3Mapa de Posicionamiento	PAG 27
1.4Segmentación	PAG 28
1.5Análisis industrial	PAG 29
1.6Estrategia Genérica de Porter	PAG 30
1.7Estrategia de Crecimiento	PAG 31
1.8Encuesta	PAG 31
1.9Benchmarking	PAG 32
2. Plan de Trabajo	PAG 33
3. Carta Gantt	PAG 36
<u>CAPITULO IV. DIAGNOSTICO SITUACION ACTUAL</u>	PAG 37
1. Encuesta	PAG 42
<u>CAPITULO V. PROPUESTA DE MEJORA</u>	PAG 45
1. Propuestas	PAG 45
1.1Capacitación de Distribuidores	PAG 46
1.2Capacitación de Clientes	PAG 47
1.3Realización de Actividades	PAG 48
1.4Generación de Contenido en Redes Sociales	PAG 50
1.5Incorporación de atletas como embajadores de la marca	PAG 52
1.6Liquidaciones de productos en stock	PAG 53
1.7Realización de importaciones acordes al mercado	PAG 54

<u>Capítulo VI. PRESUPUESTO</u>	PAG 56
1. Presupuesto Trimestre	PAG 56
<u>Capítulo VII. Indicadores</u>	PAG 57
1. Indicadores de Gestión	PAG 57
<u>Capítulo VIII. Conclusiones</u>	PAG 60
<u>Capitulo IX. Anexos</u>	PAG 62
1. Anexo N°1	PAG 62
2. Anexo N°2	PAG 63
<u>Capitulo X. Bibliografía</u>	PAG 68

Introducción

El proyecto que a continuación será detallado, ha sido desarrollado con el propósito de poder generar un levantamiento de marca a una empresa que esta con problemas de imagen respecto a la opinión del mercado.

La base de este proyecto esta determina por las experiencias recogidas durante la práctica profesional de la carrera de ingeniería en Administración con Mención en –marketing y gestión Comercial, que el alumno realizo en la empresa Bianchi Chile, en el Área Comercial.

El proceso de práctica profesional del alumno inicio el 27 de Marzo de 2018 y finalizo el miércoles 27 de junio de 2018, formando parte del equipo de marketing y ventas.

Lo aprendido en dicho periodo de tiempo, ha sido muy importante y determinante para poder guiar este proceso por el camino correcto en lo que refiere un levantamiento de imagen, que será reflejado mas adelante con los detalles a conocer.

Presentación del Tema

Bianchi es una empresa de origen Italiano con más de 130 años en el rubro de las bicicletas. Fue fundada por Edoardo Bianchi en 1885 y hoy en día es la empresa fabricante de bicicletas más antigua del mundo que aun sigue en funcionamiento

Fue una de las primeras marcas en llegar a Chile cuando este deporte comenzó a masificarse y hacerse cada vez más popular.

La marca es conocida en todo el mundo gracias a que tiene distintos distribuidores en más de 20 países, lo que le otorga un prestigio internacional.

En Chile, esta empresa se dedica a la comercialización de bicicletas a lo largo de todo el país, y de manera muy fuerte en Santiago.

Su línea de productos se divide en bicicletas, accesorios, repuestos y productos fitness. Las bicicletas por su parte se dividen en bicicletas de carretera y bicicletas de montaña, ambas tienen una variación de bicicletas que van desde lo más principiante y recreacional hasta lo más competitivo y profesional.

Bianchi realiza constantes esfuerzos en todo lo que es marketing y publicidad, para poder seguir destacando entre la fuerte competencia que va en aumento.

Bianchi se caracteriza por su fuerte participación en el mercado, destacando su superioridad en lo que es multitiendas del retail.

Una gran desventaja que tiene Bianchi, es la forma en la que entro al mercado chileno. Debido a lo costosas que eran las bicicletas Bianchi cuando llegaron a chile, nadie podía comprarlas y solo se vendían bicicletas de gama más baja o más recreacionales, dejando así las bicicletas de mejor gama como invendibles en este mercado. Esto provoco que se dejaran de importar bicicletas de gama alta a chile, cerrando el mercado a bicicletas más baratas y accesibles.

Debido a esto, la mayoría de las personas se hicieron una mala imagen de Bianchi categorizándola como una marca de bicicletas básicas y baratas, sin tener conocimiento alguno de que afuera de chile la marca comercializaba bicicletas de la mejor calidad y tecnología a nivel mundial.

Esta mala imagen es un problema hasta el día de hoy debido a que se ha ido traspasando esta errónea información por falta de conocimiento de generación en generación.

A su vez han llegado a Chile más de 15 marcas distintas de bicicletas que utilizan las últimas tecnologías en el desarrollo de sus bicicletas de gama alta y baja, entrando al mercado como marcas de “elite”, haciendo aun más difícil la penetración de este mercado para Bianchi.

Identidad Corporativa

Bianchi es conocida alrededor de todo el mundo por su destacado y único color denominado “Celeste Bianchi”. Los directores de la empresa han definido que solamente ellos pueden elegir los colores y estilos de logos, por lo que el resto de los distribuidores alrededor del mundo, como Bianchi Chile, están obligados a regirse por sus normas. Sus logos en distintos lugares dependerán si su producto es de años anteriores o años ms recientes, ya que al igual que las bicicletas sus logos también han ido variando.

The logo for Bianchi, featuring the word "Bianchi" in a bold, italicized, black sans-serif font. A horizontal teal line is positioned directly beneath the text.

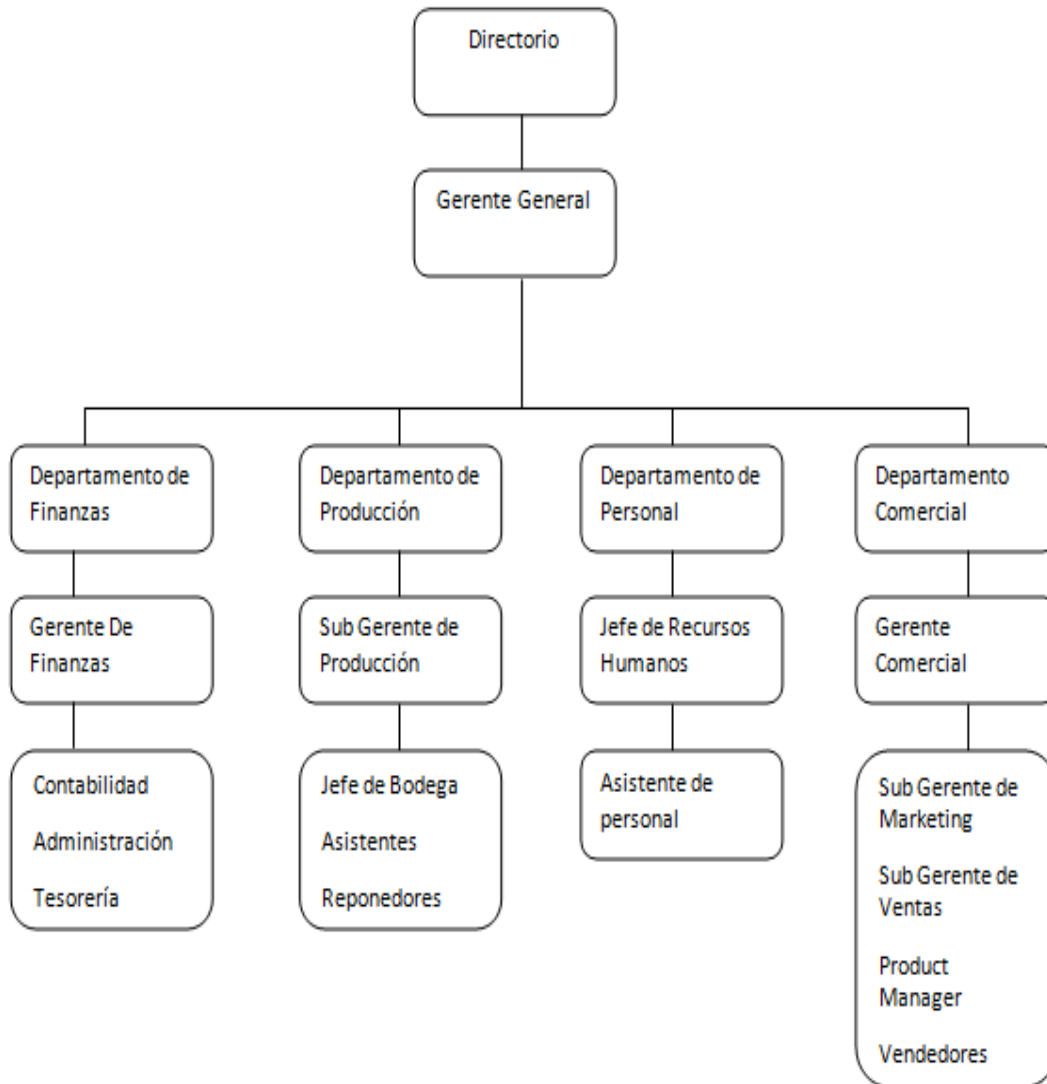
Logotipo de la Compañía

Departamento del Proyecto

Como fue mencionado con anterioridad, este proyecto está dirigido (dada la mención del alumno) al área comercial, en específico en el Área de Marketing y ventas. Esta Área está compuesta por el Gerente Comercial, Sub Gerente de Marketing, Product Manager (cargo desempeñado por el alumno), Sub Gerente de Ventas y Vendedores.

El foco de esta área esta en potenciar la comercialización de las bicicletas creando cercanía del mercad hacia la marca Bianchi y mostrando la marca a través del marketing y sus derivados de publicidad.

Organigrama de la empresa



Justificación del Tema

La empresa Bianchi Chile desde hace años que comercializa bicicletas en el país, pero bicicletas del retail. Desde comienzo del 2013 Bianchi Chile propuso la idea de incorporar bicicletas de la mejor y más elite gama, con el fin de poder comercializar ambos tipos de productos.

El problema que no supo detectar la empresa, fue que su imagen tiene una pésima reputación en el nicho del ciclismo en Chile. Esto viene siendo un gran problema y tremenda dificultad desde hace varios como ya se menciona, provocando una baja y difícil comercialización, cuando se habla de bicicletas de gama alta.

A raíz de la problemática recién comentada, la empresa no es capaz de lograr campañas de marketing exitosas debido a que logra muy poco alcance y penetración, factores que a su vez se ven bajos debido a que el público no le "interesa" saber o conocer a profundidad la marca Bianchi porque tiene estigmatizado que es una marca "básica"

Por otra parte, su comercialización específica de bicicletas de gama alta también es afectada por las tecnologías que se utilizan para su desarrollo. Esto provoca de manera independiente a su imagen, que las bicicletas lleguen a Chile con un precio elevado pero a su vez muy de acuerdo respecto a la competencia, pero excesivo según el público objetivo para tratarse de una bicicleta Bianchi.

Objetivo General Proyecto

Organizar, idear y planificar las mejores y más adecuadas propuestas de marketing y publicidad, para así conseguir contrarrestar el problema de mala imagen en Chile.

Objetivos Específicos del Proyecto

De manera específica y según lo ya mencionado, este proyecto tiene como finalidad lo siguiente:

Objetivo 1: Promocionar la marca para ayudar en las ventas de productos de gama alta, aumentando en un 5% al 30 de junio de 2018

Objetivo 2: Promocionar la marca para ayudar en las ventas de productos y accesorios, aumentando en un 5% 30 de Junio de 2018

Objetivo 3: Generar un aumento de un 10% de seguidores en las redes sociales tales como Facebook e instagram al 30 de junio de 2018.

Objetivo 4: Liberar exceso de stock de bicicletas de gama alta que tiene la marca en inventario, disminuyendo en un 10% al 30 de Junio de 2018.

CAPITULO II.

Marco de Referencia

La metodología utilizada en este proyecto corresponde a una investigación de tipo exploratoria descriptiva. Esta metodología es implementada con el fin de describir y analizar en detalle cómo se realizan hoy en día las actividades de la empresa, para posteriormente confeccionar propuestas de cómo estas deberían efectuarse según los resultado obtenidos en la investigación.

Este tipo de investigación exploratoria se caracteriza por ser realizada especialmente en lugares que el problema no ha sido lo suficientemente explorado o investigado como para poder solucionarlo.

Para ejecutar la investigación, se determino relevante utilizar y desarrollar las siguientes herramientas:

- Análisis FODA
- Modelo Canvas
- Mapa de Empatía
- Mapa de Posicionamiento
- Segmentación
- Análisis industrial
- Estrategia Genérica de Porter
- Estrategia de Crecimiento
- Encuesta
- Benchmarking

Herramientas de investigación

Análisis FODA

El Análisis Foda es una importantísima y crucial herramienta a la hora de realizar análisis interno y externo de la empresa. Esta me dará una imagen certera de cómo está la empresa en un determinado momento lo que me proporcionara información de cómo esta Bianchi hoy en día, hacia a donde debemos apuntar y que precauciones deben tomar.

Modelo Canvas

El Modelo canvas es un excelente método para poder entender el modelo de negocio que se está utilizando actualmente en la empresa, cual son los errores que se están cometiendo y de qué forma se está creando valor.

Mapa de Empatía

El Mapa de empatía, en esta ocasión es muy determinante su aplicación ya que es sabido que la imagen de las empresas la otorgan los clientes. Por más esfuerzos que se hagan si a los clientes no les parece no se obtendrá la imagen esperada. Es por ello que un mapa de empatía permitirá entender a nuestros clientes y saber que esperan ellos de la marca Bianchi.

Mapa de Posicionamiento

El mapa de posicionamiento, al igual que la herramienta anterior es muy determinante en este proyecto y en esta empresa, ya que así como los clientes determinan nuestra imagen, la competencia determina nuestra posición. Con este mapa se podrá entender como estamos respecto al resto del mercado en varios ámbitos.

Segmentación

La Segmentación viene siendo una herramienta principal que se debe desarrollar en los casos como el expuesto con anterioridad, en donde se busca re posicionar una imagen. Si no se sabe con exactitud cuál es el nicho de mercado al cual se dirigen los esfuerzos del marketing, jamás se sabrá si se está realizando e correcto esfuerzo.

Análisis industrial

Con este Análisis se podrá entender el gigantesco entorno que rodea a la empresa que está en constante cambio y desarrollo. Al ser productos que se fabrican según los desarrollos de tecnologías, es importante saber que tecnologías están disponibles en el mercado y que marcas de la competencia las están implementando en el desarrollo de sus productos.

Estrategia Generica de Porter

Esta estrategia se implementara en el proyecto con el fin de poder crear una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Estrategia de crecimiento

La Estrategia de crecimiento será la estrategia mediante la cual el desarrollo de este proyecto se guiara.

Encuesta

La encuesta es una herramienta de investigación que permitirá, a través de precisas preguntas, conocer la opinión de los clientes respecto a la marca Bianchi. Su desarrollo será a través de una tabulación de preguntas simples a personas que cumplan con los requisitos de ser clientes o consumidores finales de productos de ciclismo, y que no tengan ninguna relación con otra empresa de bicicletas.

Benchmarking

El Benchmarking servirá para evaluar las salas de ventas, productos, actividades y servicios de todas las empresas de la competencia que estén comercializando productos que tengan las mismas características que Bianchi.

Esto permitirá entender hacia a donde creen los competidores que esta apuntando el mercado y donde están poniendo sus esfuerzos de marketing y atracción de clientes,

CAPITULO III.

Marco Metodológico

Análisis FODA

Este análisis permitió concluir que la empresa Bianchi tiene un gran potencial dado por su prestigio internacional y que además es aumentado gracias a sus años en el rubro lo que le da un plus gracias a la experiencia en el desarrollo de productos. El problema que se tiene en Bianchi, específicamente en Bianchi Chile, es que nadie supo cómo usar lo mencionado con anterioridad, como una herramienta de marketing, por lo que su penetración de mercado ha sido totalmente fallida y no han podido desarrollar proyectos y planes de marketing por no saber con claridad qué clase de marca es la que están comercializando.

Esto ha provocado que Bianchi Chile, en lugar de tener una posición determinante en la comercialización de productos de gama alta, haya dejado un espacio en el mercado, lo que si ha sido aprovechado por nuevas marcas que han ingresado a Chile, haciéndole aun más difícil la penetración de mercado a Bianchi.

Modelo Canvas

Socios Claves: son todos aquellos que tienen cierta influencia en el precio desde la compra de la bicicleta por parte de la marca en Italia, hasta la compra del producto por parte del cliente en Chile, por ende el precio puede variar si así se negocia.

Actividades Clave: Actividades básicamente que sean de marketing, en las que la empresa Bianchi acerque a sus potenciales clientes a la marca haciendo más tangibles los productos.

Recursos Clave: Todo aquello que tiene que ver con la producción, internación y venta de los productos en Chile, además de todas las personas que están detrás de las ventas.

Propuesta de Valor: Dentro del valor que se puede agregar a la marca Bianchi, es que además de comercializar bicicletas, pueden aportar a la movilidad de una persona, al los beneficios de saludos que este deporte trae o al ahorro de dinero por movilización.

Relación con los Clientes: Al ser un mercado de nicho y de altas sumas de dinero, las empresas o en este caso Bianchi busca tener relaciones muy cercanas con los clientes haciéndolos sentir parte importante en la marca.

Canales: Muy importante la forma en la que se comunica todo lo que la marca Bianchi tiene para ofrecer, por so es que las redes sociales y la pagina web son importantísimos ya que todos tienen acceso a esto, y es lo mas rápido y directo que se puede realizar. También tienen tiendas físicas oficiales donde muestran y venden los productos.

Segmento de clientes: No tiene un tipo de cliente en especifico a la hora de vender sus productos, solo aquellas personas con el poder suficiente para poder comprar una bicicleta. Sin embargo, su publicidad si esta mayoritariamente dirigida a personas ABC1 y C2, porque se entiende que tienen más poder adquisitivo que otras clases sociales.

Estructura de Costes: Al ser una empresa que importa los productos, sus costos son la compra del producto, envío del producto, internación del producto, impuestos y despachos.

Flujo de ingresos: los ingresos son provenientes siempre de los clientes finales, ya que los distribuidores tienen los productos en consignación sin obligación de pago hasta la venta del producto al cliente final posterior facturación. La empresa la fija un precio al distribuidor con el fin de marginar entre un 25% y 35% y luego el distribuidor le fija un precio con el fin de marginar medianamente lo mismo.

Al aplicar el modelo Canvas en la empresa, se pudo concluir que la marca Bianchi tiene un alto potencial dado por su prestigiosa marca y tecnologías de último nivel, lo que le da un alto valor agregado a la marca y que tiene un producto muy atractivo para el cliente, pero en este caso el cliente informado.

El problema que se pudo detectar en el modelo está relacionado con el uso de los canales de difusión de productos de la empresa, como lo son las páginas web, las redes sociales, publicidad televisiva y publicidad en sitios web.

Si bien Bianchi Chile tiene campañas de marketing en dichas plataformas, el problema radica en que no están dirigidas a los productos de gama alta.

Otro problema detectado en este modelo, tiene que ver con los costos asociados a la comercialización (costo vs venta) de los productos, ya que al ser productos que no son fabricados en Chile, sino que en Italia, China y Taiwán, tienen una serie de costos que parten desde su fabricación hasta la puesta de productos en las salas de ventas.

Estos costos solamente tienen relación con lo que cada empresa encargada de cada proceso quiere marginar, por lo que si el producto vale X al fabricarse, al momento de estar en la sala de venta se le suma al rededor de un 70% de su valor inicial.

Mapa de Empatía

¿Qué piensa y siente? Lo que realmente le importa al cliente es distinguirse del resto, darse a conocer al mundo como un ciclista único. Aspira a ser un deportista cada día mejor y superarse tanto como a si mismo como al resto de los ciclistas.

¿Qué ve? El entorno del ciclista es un entorno rodeado por personas con las mismas características de cliente, todos apuntan al mismo perfil de “superior” y ególatra. El mercado se encarga de potenciar esto y hace creer que por adquirir cierto producto será un mejor deportista.

¿Qué dice y hace? Un cliente siempre preocupado por su apariencia física para mostrarse impecable al resto, con actitud soberbia pero al mismo tiempo con ganas de ayudar al prójimo en un inconveniente.

¿Qué oye? El Cliente siempre está al tanto de las últimas novedades del mercado y del mundo del ciclismo como nuevos lanzamientos, precios e incluso nutrición.

Esfuerzos: Sus frustraciones más claras son el bajo avance en su desarrollo como deportista, este cliente es alguien que se empeña en la superación diaria. Sus miedos van desde el robo de su bicicleta hasta accidentes o problemas a la salud por el deporte.

Resultados: El cliente al que apuntamos de un cliente que mide su éxito mediante la adquisición de un producto de ciclismo de última generación y tecnología. Sus deseos siempre será en torno a la superación propia y mejoras a sus productos

Este mapa fue de suma importancia ya que proporciono detalles de cuál es el perfil de nuestro cliente y como la empresa puede atacar de correcta manera los requerimientos de este cliente.

Hoy por hoy lo que se sabe de los clientes que se tiene en el rubro, es que es un cliente informado, que medita mucho las compras antes de realizarlas gracias a la gran cantidad de productos y variedades que tiene el mercad. Es un cliente especial que se diferencia de sus conocidos ya que el ciclismo es un deporte muy de nicho y específico, por lo que el cliente se desenvuelve en un mundo donde sus pares comparte las mismas características de “solitario” y soberbio.

Son muy susceptibles a la información que se les proporciona en los distintos canales de comunicación y esta información debe ir dirigida a sus motivaciones ya que eso entusiasma al cliente

Mapa de Posicionamiento

Con la realización de este mapa, se pudo entender y recalcar que la empresa está dentro del grupo de empresas que son de precios muy altos pero con una mala calidad.

Esto tiene razón de ser gracias al problema que se ha tenido de desde los inicios y mencionado con anterioridad, que gracias a la mala introducción de productos de gama alta, mal potenciamiento de estos y donde solo se potencian los productos más accesibles de retail, las personas como son susceptibles a la información y prejuiciosas a su vez, estigmatizan a la marca de esa forma, como una marca de “supermercado” sin saber que están cometiendo un error por falta de acceso a información, lo que radica como problema interno de la empresa al no

proporcionar la información necesaria a los clientes para poder entender que Bianchi Chile no es lo mismo que Bianchi Italia, que es el nombre característico de los productos de gama alta.

Segmentación

Este proceso permitió entender a quienes está dirigida la marca, y a su vez a quienes se pretende redirigir la marca luego del desarrollo de este proyecto.

Bianchi Chile es una empresa que primeramente segmenta a sus clientes de manera conductual, ya que sus esfuerzos se enfocan en personas que utilicen bicicletas independiente del uso que le den ya sea recreativo o competitivo.

Derivado de esto, se abre la discusión de a quienes se dirigen los productos, ya que Bianchi Chile es de uso recreacional y Bianchi Italia es de uso competitivo.

Según esta segmentación, y basándose en lo que tiene como propósito este proyecto y los productos utilizados para reposicionar la imagen, el nicho al cual estamos apuntado es un segmento de deportistas con el suficiente poder adquisitivo como para poder adquirir una bicicleta de gama alta.

Su estrato social no entra en juego ya que su estrato no define si es capaz o no de adquirir un producto caro. Sin embargo, el segmento al que la marca apunta todo lo que son sus esfuerzos de marketing y publicidad, es un segmento de personas de un estrato social dentro de lo que es ABC1 y C2, ya que Bianchi al querer ser una marca prestigiosa, se enfoca en donde está la mayoría de las personas que caben dentro de este círculo denominado “prestigioso”, y no entra en juego su rango de edad ya que el usuario no siempre es quien compra el producto.

Análisis industrial

El análisis industrial fue una importante herramienta de análisis para este proyecto, ya que habla sobre cómo está el mercado actual, que tal es el nivel de competitividad a nivel comunal, regional y nacional y que estrategias están utilizando los competidores para la comercialización de sus productos y no cometer errores comunes como los que cometió la empresa Bianchi Chile.

Según los resultados Bianchi tiene 5 competidores directos en el sector oriente de Santiago, competidores que según un simple análisis de productos y precios cumplen con los requisitos para ser competidores directos.

Por otra parte, se comprendió que Bianchi Chile en todo lo que implica productos de gama alta, lamentablemente tiene nula presencia nacional, totalmente al contrario que sus competidores directos que comercializan productos en varias regiones distintas.

La mayoría de los competidores ocupan la estrategia de comercialización más certera para un correcto desarrollo de ventas de este tipo, que es diferenciación en costo. Se entendió que los competidores pueden diferenciarse de esta manera gracias a que sus productos son puestos en salas de ventas que son de la misma empresa, y no tienen que vendérselas a otros distribuidores o dejarlas en consignación como Bianchi, lo que permite bajar los costos de venta y a su vez bajar los precios para el consumidor final.

Estrategia Genérica de Porter

La estrategia escogida para este proyecto según lo que Bianchi internacional es en el rubro del ciclismo, se definió como una estrategia de diferenciación.

Esto se debe a que desde el año 2014, Bianchi al momento de desarrollar sus productos, han estado implementando una tecnología de punta desarrollada en conjunto con la Nasa en la fabricación de los cuadros de las bicicletas de gama alta, que implica un cambio jamás antes visto en el mercado. Esta tecnología a sido llamada "Countervail", que en resumidas cuentas fue el desarrollo de una fibra viscoelastica que es introduce entremedio de las capa de fibra de carbono de los cuadros de las bicicletas, con el fin de absorber las vibraciones de los terrenos. Solo hay dos marcas en el mundo que han implementado esto, ellos son Bianchi y la marca de raquetas de tenis Wilson.

Esto, al ser algo único y jamás antes visto en el desarrollo de productos de ciclismo, que para su beneficio a sido patentado y ninguna otra marca a podido utilizar, le da un plus único a la marca pero a su vez la hace quedar a precios muy elevados al público en general (no al especifico) .

Mediantes estudios realizados para este proyecto, y estudios desarrollados para el área comercial de Bianchi, hoy en día hay más de una marca que ha estado tratando de desarrollar tecnologías similares a las implementas por Bianchi pero no han logrado conseguir algo mejor (Trek es una de ellas)

Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento escogida para el desarrollo de este proyecto, es la estrategia de desarrollo de producto, ya que durante el año 2017 y 2018 Bianchi Chile ha estado haciendo nuevos lanzamientos de productos de gama alta en el país, que llegaron a reemplazar productos anteriores. Estos productos llegaron a Chile con nuevas tecnologías y precios mejor ajustados al mercado, por lo que de utilizar de manera correcta estos nuevos productos como campañas de marketing, actividades de lanzamientos, eventos y capacitaciones, provocaría un aumento en el tráfico de visitas de páginas web, redes sociales y puntos de venta generando a su vez ventas y mayor adjudicación del mercado, que es la base de este proyecto.

Encuesta

Las encuestas han sido diseñadas por el alumno, en conjunto del gerente comercial, con el fin de poder entender cómo ve el mercado en general a Bianchi en Chile.

Las encuestas han sido realizadas a distintas personas, personas que cumplen con la características de ser personas naturales como consumidor final, parte del personal interno de la de la empresa y a varios de los distribuidores de la marca.

Para sorpresa del área comercial, estas encuestas han arrojado datos que son en su mayoría similares, lo que quiere decir que todos nos ven de la misma manera.

Estos datos nos dicen que la empresa ha estado cometiendo errores graves de gestión, que por mal uso del marketing han conseguido “manchar” o desprestigiar el nombre de la marca sin haber aprovechado su prestigio internacional y que por eso la mayoría de las personas considera a Bianchi como una empresa de precios muy elevados y que no se justifica con su supuesta mala calidad.

Benchmarking

El Benchmarking fue realizado por el alumno en compañía del Gerente Comercial de la Empresa y El Sub Gerente de Marketing.

Para este proceso el alumno o Product Manager tuvo que realizar un estudio para ver cuáles eran las marcas y tiendas de ciclismo que cumplían con los requisitos para ser competidores directos de Bianchi.

Se concluyo que eran diversas tiendas pero todas ubicadas en el sector oriente de Santiago.

Se visitaron 5 tiendas de distintas marcas con el fin de comprender su enfoque de clientes, sus miras para la temporada que viene, puesta en escena, propuestas de valor y diferenciación.

Este análisis permitió entender que si bien Bianchi no está muy alejado de la realidad de las otras empresas respecto a cómo muestran sus productos, los competidores hicieron un proceso inicial mucho mejor que el que Bianchi realizo al introducir la marca al mercado chileno. Supieron bien qué hacer con las propuesta de marketing logrando posicionarse hoy en día como marcas de elite. Bianchi no supo realizar estos esfuerzo por lo que no tiene una base en su estructura de marketing, burdamente quiso estar al nivel de los competidores saltándose todos los principales pasos de introducción al mercado.

PLAN DE TRABAJO

El plan de trabajo es una importantísima herramienta de gestión que permitirá ordenar, organizar y sistematizar las ideas y toda la información relevante para el desarrollo de este proyecto y además planificar el uso de los recursos y materiales que serán otorgados para cumplir con los objetivos propuestos con anterioridad.

Para el presente proyecto, el plan de trabajo fue diseñado con el objetivo de estructurar y ordenar por medio de éstas las actividades a realizar para reducir el problema en el que se basa este proyecto de reposicionamiento de imagen de la marca Bianchi en Chile.

Se considerara utilizar diversos recursos indispensables para el logro de los objetivos propuestos, destacando entre ellos y siendo los más relevantes el tiempo disponible día tras día, el apoyo y colaboración de las partes que se relacionan con el marketing de la empres, la información proporcionada y los datos obtenidos entre los diversos estudios y la empresa.

La solución que se pretende obtener dado o anterior, implica en definitiva el poder lograr un cambio de imagen definitivo en la mente de los consumidores respecto a la imagen de la marca de ciclismo Bianchi en Chile, dando a conocer y haciéndole entender al público consumidor que existe Bianchi Italia en Chile, y que son productos de la más alta gama.

Para lo anterior, este plan de trabajo se regirá por las siguientes etapas:

Etapas 1: consiste en el análisis de todo el rubro y la empresa en general, no solo en el área de marketing, con el fin de poder confirmar cual es el aspecto principal que se debe mejorar, ósea definir con exactitud cual es el problema que este proyecto aplicado de titulación quiere solucionar.

Para ello el análisis será a través de información historia y actual de la empresa y el rubro, logrando así un extenso estudio interno y de mercado, además de recopilación de información por parte de empleados de alto cargo y con años de trabajo en la empresa Bianchi Chile para conocer qué problemas se han tenido con anterioridad.

Etapas 2: La segunda etapa de este plan se regirá por la tarea de recopilar toda la información posible de clientes y personas normales como consumidores finales, con el propósito de entender desde otra perspectiva que es lo que se ha hecho mal, porque el mercado para Bianchi Chile con bicicletas de gama alta es algo tan difícil de explotar, que esperan de la marca Bianchi y que opinan al respecto de sus productos.

Para lo anterior será necesario la creación y validación de una encuesta corta y de preguntas simples, que permitirán en pocos minutos obtener información clave que en conjunto del área comercial se podrán interpretar.

En conjunto de la encuesta, además se realizara un análisis en terreno o Benchmarking con el fin de entender también hacia donde están apuntando los competidores directos y, relacionado con los resultados de las encuestas se entenderá hacia donde se esta moviendo el rubro dadas las estadísticas y tendencias.

Etapa 3: En esta etapa es cuando toda la información anterior obtenida, dado lo ya expuesto, es tabulada, codificada y categorizada de manera tal que con los resultados ya claros se pueda determinar y plantear una propuesta de mejora clave con el fin de mejorar la desprestigiada imagen de la bicicletas Bianchi en Chile.

Etapa 4: En esta etapa es el momento en el que todos los análisis realizados con anterioridad y las propuesta de mejoras ya determinadas, son puestas en funcionamiento con el fin de poder solucionar el problema expuesto.

Etapa 5: La quinta etapa será caracterizada por ser la etapa donde se codificaran y analizaran todos los resultados obtenidos luego de un periodo de introducción de mejoras para el reposicionamiento de imagen de Bianchi en Chile. Este proceso debe ser minucioso en su confección ya que si se realiza con certeza y conocimiento se podrá tomar la importante decisión de seguir con las propuestas de mejoras o si es mejor cambiarlas dado sus malos resultados.

Etapa 6: esta etapa es donde culmina todo el proceso del plan de trabajo y del desarrollo del proyecto, donde el practicante y estudiante se dispone a la confección de los informes finales y presentaciones de su proyecto aplicado de titulación para posteriormente entregarlos y presentarlos en la Facultad de Humanidades de la Universidad Mayor

Etapa 7: Posterior a la aprobación del proyecto, se procede a la defensa de título.

Como herramienta de apoyo para un correcto seguimiento, entendimiento y control del plan de trabajo se procederá a la confección y posterior muestra de una Carta Gantt. Esta detallara cada proceso que realizara el alumno durante el periodo de práctica profesional y desarrollo del proyecto aplicado de titulación.

CARTA GANTT

Mes		Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
Tarea	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Etapa 1 Propuesta de Anteproyecto																					
Vinculacion laboral en Bianchi Chile																					
Regularizacion de Practica Profesional en Facultad de la universidad																					
Ivenstigacion de la Compañia y Area de Proyecto																					
Formulacion Ante Proyecto																					
Validacion por parte de la empresa																					
Obtencion de Carta de Compromiso																					
Entrega Anteproyecto en univerisas																					
Aprobacion de Anteproyecto																					
Reunion y revision con profe guia																					
Coreccion Anteproyecto																					
Entrega Anteporyecto conregido en Facultad																					
Etapa 2 Recopilacion de informacion																					
Planteamiento de posible encuesta																					
Creacion de Encuesta																					
Validacion de Encuesta por el Area Comercial																					
Denicion del dia y lugar del dia en el que se encuestara																					
Encuesta en practica																					
Propuesta de salida a terreno																					
Realizaicon de Benchmarking																					
Recopilacion de informacion																					
Formulacion y Termino Avance Ante Proyecto																					
Presentacion a Profesor Guia																					
Presentacion Avance de Proyecto																					
Aprobacion Avance de Anteproyecto																					
Etapa 3 Analisis Critico infomracion recopilada																					
correccion proyecto según profesor																					
Decodificacion datos recopilados																					
Analisis indormacion obtenida																					
Propuestas de mejoras de imagen																					
inicio de propuestas																					
Etapa 4 Propuestas de Mejoras																					
Desarrollo y redaccion propuestas																					
Planteamiento de objetivosl area																					
Aprovacion de propuestas por el area																					
Definicion de Comienzo																					
Comienzo de implementacion																					
Analisis general del avance de las mejoras realizadas																					
Etapa 5 Medicion de propuestas																					
Recopilacion de informacion																					
Analisis sobre los resultados																					
Tabulacion de los resultados																					
Conclusiones de las propuestas																					
Conclusiones de lor resultados																					
Analisis Propuestas versus Realidad																					
Etapa 6 Entrega de proyecto																					
Confeccion informes finales																					
Revision con Profesor Guia																					
Entega de proyecto a Profesor Guia																					
Coreciones según corresponda																					
Entrega de proyecto terminado y corregido																					
Resultados de Proyecto																					
Recorreccion de Errores según corresponda																					
Entrega definitiva																					
Resultado definitivo																					
Etapa 7 Defensa de Titulo																					
Situacion para defensa																					
Defensa de Proyecto Aplicado de Titulo																					
Aprobacion Defensa																					
Obtencion Titulo Profesional																					

Capítulo IV.

Diagnostico Situación Actual

Tras la serie de pasos que se han ido efectuando a lo largo del proyecto aplicado de titulación y su propuesta, y en conjunto del desarrollo de la práctica profesional se ha ido recopilando información imprescindible gracias a todos los análisis expuestos con anterioridad.

Gracias a todas las herramientas utilizadas, se ha podido crear un cierto tipo de “imagen” o “fotografía” de cómo está la empresa Bianchi Chile posicionada en el mercado de las bicicletas de gama alta.

Estas herramientas nos han demostrado lo siguiente:

Para una empresa, el poder tener la representación de una marca tan importante y prestigiosa como lo es Bianchi, es algo que es sumamente valioso a la hora de crear valor en un producto, ya que si hablamos del mercado en general hay marcas que dada su procedencia de fabricación y origen, son imposibles de posicionarlas en el mercado, como marcas nuevas originadas en China.

Su constante innovación en el desarrollo de las tecnología con las que se fabrican sus productos es algo que muchas empresas o competidores directos están al tanto con el propósito de crear innovaciones similares con tal de posicionarse internacionalmente igual que Bianchi.

Si bien hay varias personas del nicho de mercado donde apunta esta marca con sus productos de gama alta, hay otras que por mala gestión de entrega de información al mercado, no tienen conocimiento alguno de que los productos que comercializa Bianchi son también producto de gama alta.

Muchas personas y clientes, durante el periodo que el alumno realizo la practica hicieron comentarios sobre que conocían perfectamente la marca pero no tenían conocimiento alguno de que sus productos de gama alta eran comercializados en Chile también.

La clientela del ciclismo en general, conoce a la perfección la marca Bianchi, dado la cantidad de casos que Bianchi comercializa sus Bicicletas en Chile y además esta comprobado que Bianchi es la empresa que tiene el mayor porcentaje de ventas en todo lo que es Bicicletas de bajo costo que se comercializan en tiendas del retail.

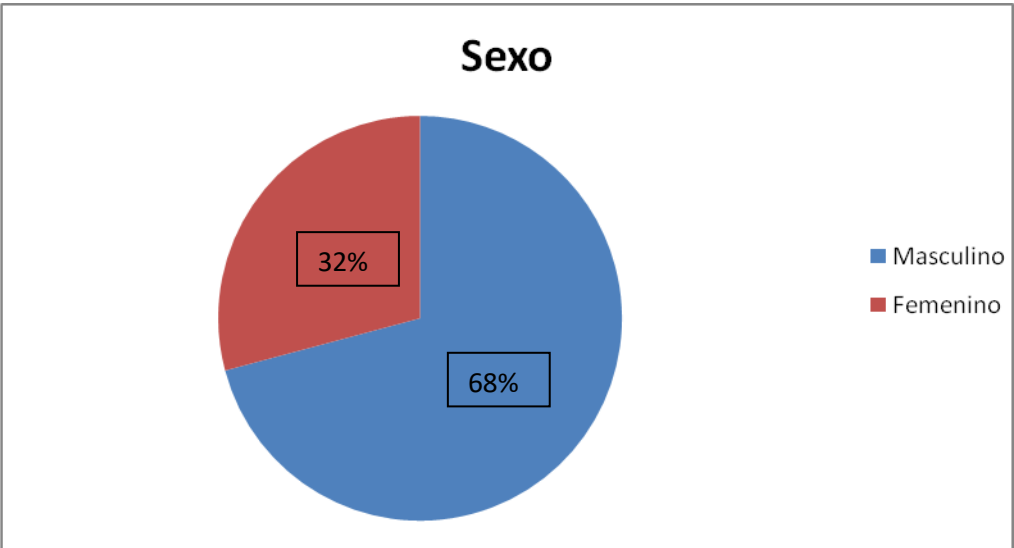
El problema es que esto a generado, como se menciona con anterioridad, que las personas no sepan distinguir un producto de otro. Esto alude nuevamente a la mala información otorgada por parte de la empresa, en específico el Área Comercial.

Como situación actual se puede concluir que la empresa tiene los productos necesarios para hacer una buena introducción al mercado, tiene los medios, tiene el enfoque y tiene distintos profesionales trabajando en el área correspondiente a la difusión de productos como para hacerlo, el déficit que tiene es que nadie se tomo el tiempo de hacer un buen plan de trabajo para potenciar esto.

A continuación, se procederá a mostrar los resultados de las encuestas realizadas donde quedara más detallado lo explicado con anterioridad, pero esta vez desde el punto de vista de los clientes:

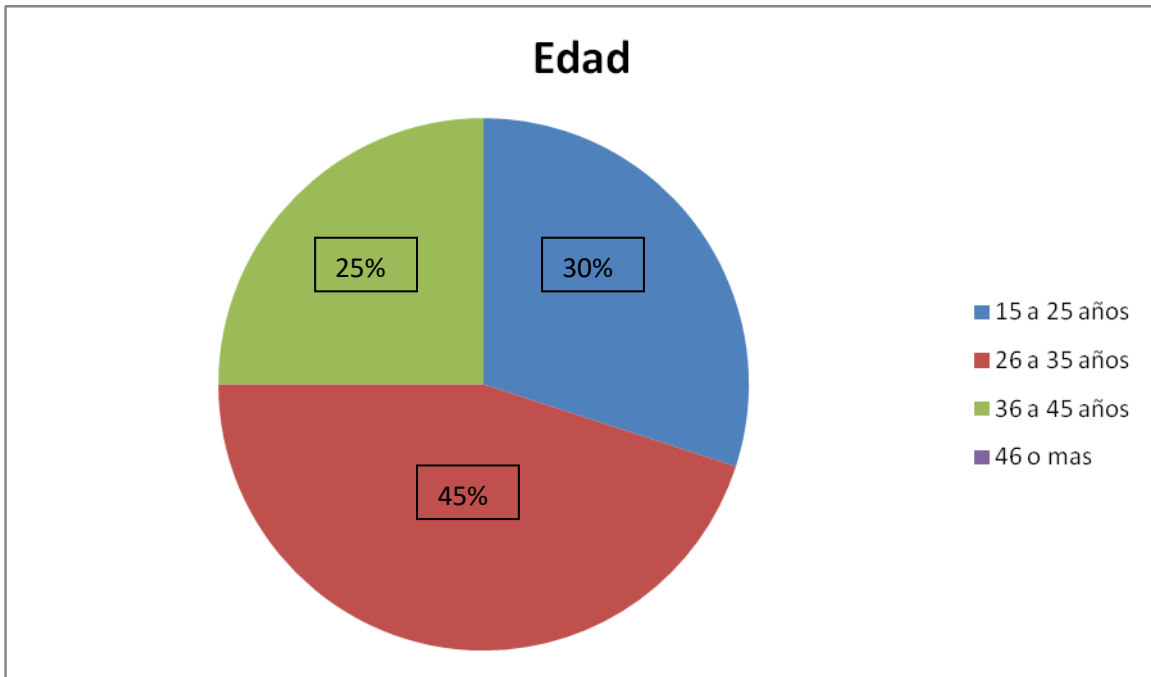
Las encuestas se realizaron en un enveto organizado por el Product Manager, a los distintos participantes de la actividad. Fueron 17 personas en total.

Como requisito del Área Comercial, primeramente se debía contestas las preguntas de datos personales, donde las que nos importaban eran el sexo (determinado por el nombre del participante), edad y comuna.



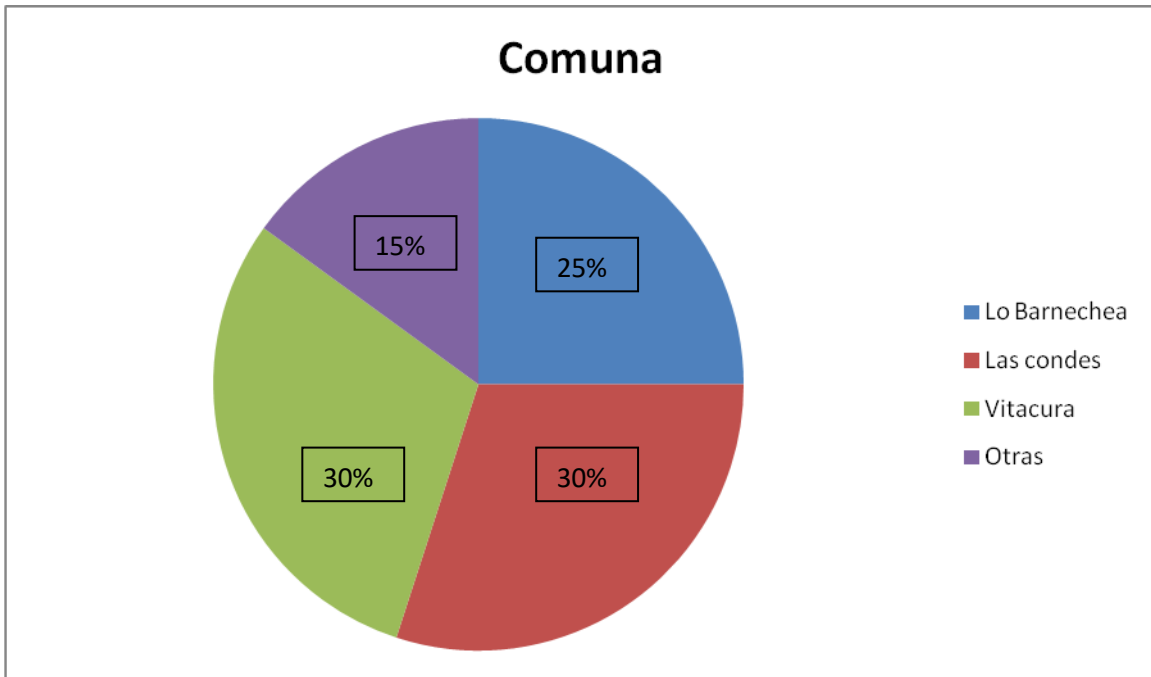
Este simple grafico es muy valioso a la hora de tomar decisiones ya que se tomara en cuenta quienes son los que están más conectados a la información y difusión del contenido generado por Bianchi.

Con los resultados se puede establecer a quien se debe dirigir cierta información, y donde se tiene que poner más esfuerzos.



Con este grafico, se refleja cual es el rango etario al que la publicidad va dirigida según el público, ya que ellos son los determinantes.

Con este resultado se puede determinar a quienes se tienen que enfocar los esfuerzos, y sus razones quedaran más concretas a medida que se desarrolle la encuesta.



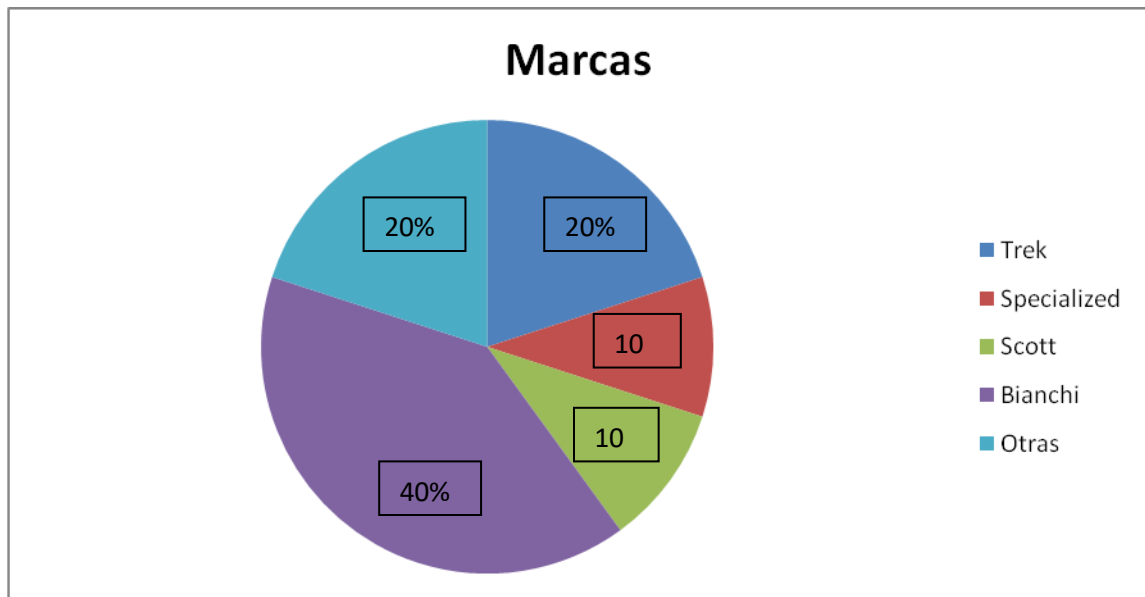
Este Grafico Refleja en particular quienes son las personas o el publico al cual los esfuerzos del marketing han estado teniendo repercusiones o efectos.

Esas 3 comunas están dentro de las comunas de Santiago más acomodadas, donde viven las personas con el suficiente poder adquisitivo como para poder adquiera un bicicleta Bianchi de gama alta, dado su costo.

Si bien estas personas son potenciales clientes, no todo el proceso está resuelto ya que, si bien se está apuntando los esfuerzos en la dirección correcta, las personas no tienen el suficiente conocimiento de los productos, y por ende por desconocimiento no quieren arriesgarse a comprar un producto sin saber detalles de él.

Encuesta

1) ¿Qué marca de Bicicleta está usando actualmente?

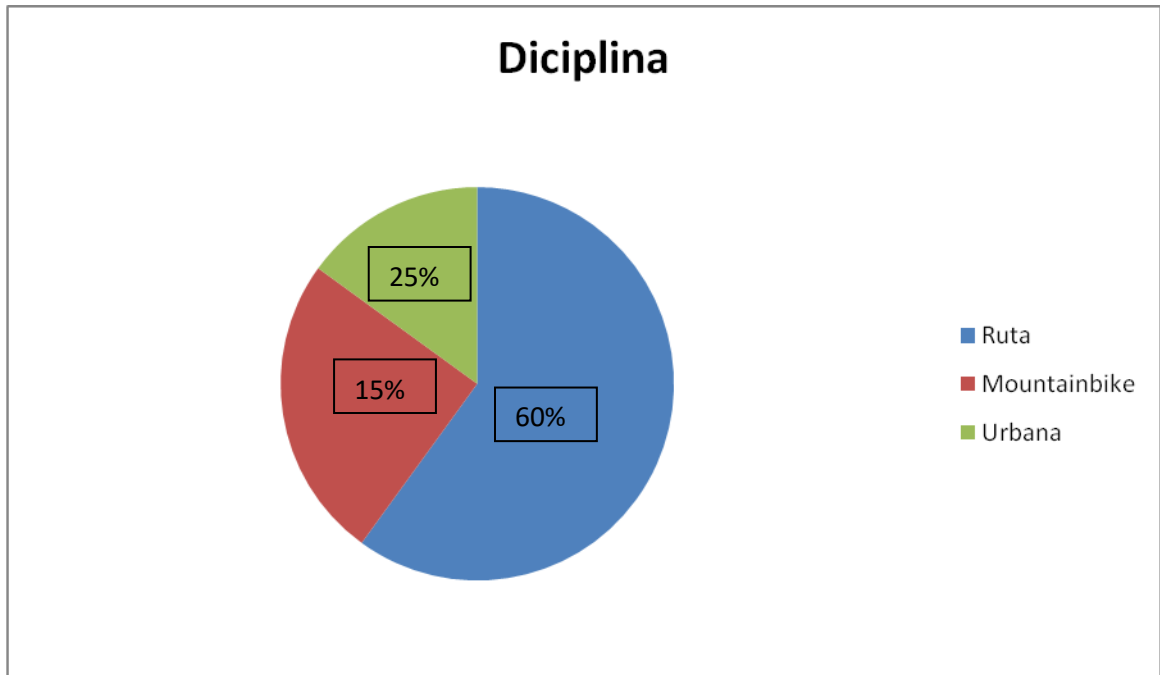


Esto primeramente demuestra que al ser un evento realizado por la marca Bianchi, las personas o clientes que tienen alguna cercanía mayor que el resto de las personas son quienes más participan por tenerle cierto tipo de cariño a la marca y se siente identificados con ella, por lo que demuestra que los clientes que se tiene si son clientes fieles.

Por otro lado, refleja que los participantes son participantes que no tienen preferencia alguna en las marcas de sus bicicletas ya que el resultado fue muy variado y no hubo alto porcentaje de bicicletas repetidas. Esto quiere decir que si se hace una correcta propuesta de valor a los clientes potenciales que asistieron al evento, se les puede llegar a convencer de que Bianchi es una mejor marca de bicicletas que las que ellos utilizan ya

que los resultados demuestran que están abiertos a una posibilidad de cambio.

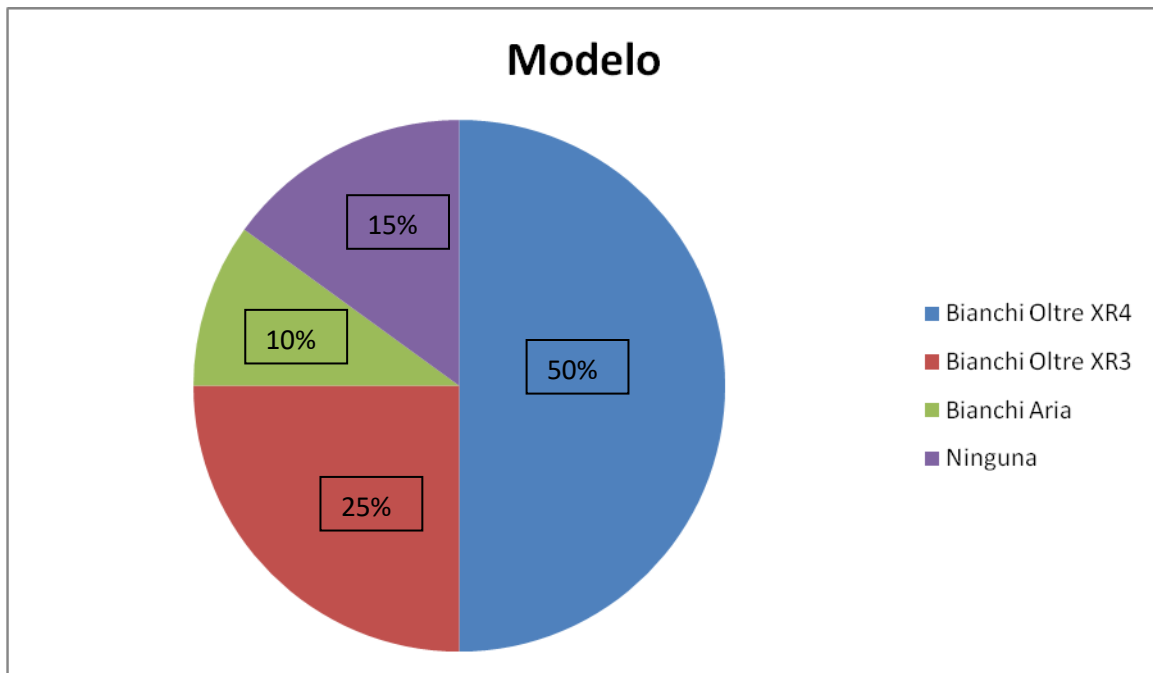
2) ¿Qué disciplina del ciclismo practica con mayor frecuencia?



Esta pregunta fue de una importancia ya que la empresa Bianchi Chile al realizar eventos deportivos como una salida de ciclismo, siempre se enfoca en un tipo de disciplina en especial y dada esa decisión es como se planifica el recorrido.

Esto quiere decir que la empresa esta porcentualmente llegando más a las personas que desea llegar que a cualquier persona de le mercado en general, y eso demuestra que los esfuerzos de marketing específicos realizados si dan resultados, aun cuando se hagan en redes sociales.

3) ¿Qué modelo de Bianchi Italia de Ruta le Gustaría tener?



Esta pregunta tenia bajo sus respuestas, análisis muy importantes que se podían concluir:

- Esto demuestra que las personas en cierta forma conocen nuestros productos y al poder diferenciar los modelos nos dan a entender que si hemos estado teniendo resultados al publicar información
- Ayudan a aclarar aun más el panorama sobre que bicicletas se debería importar más que otras, ya que si porcentualmente una es mas preferida por otra, eso quiere decir que el mercado tendrá una mejor demanda sobre ese producto que sobre los demás
- Al momento de seleccionar ninguna, se dejo un espacio en blanco para anotar la razón, y en resumidas cuentas era porque no conocían bien los

productos, lo que dejaba en claro que un falta potenciar mas los esfuerzos del marketing en todas las plataformas digitales y realizar más eventos como este para acercar al mercado a la marca.

CAPITULO V

Propuestas de Mejora

Gracias a todos los esfuerzos realizados por el practicante en la empresa Bianchi Chile, en todo lo que es el reposicionamiento de imagen de Bianchi en Chile, se ha podido establecer una serie de medidas las cuales se catalogan como propuestas de mejoras, en todo lo que se refiere a su imagen según el público.

Esta propuestas fueron diseñadas por el alumno, en conjunto y apoyo del área comercial, en especifico el Gerente Comercial y el Sub Gerente de Marketing.

Estas propuestas son de diversos tipos y enfoques y se mencionaran a continuación:

- Capacitación de Distribuidores
- Capacitación de Clientes
- Realización de Actividades
- Generación de Contenido en Redes Sociales
- Incorporación de atletas como embajadores de la marca
- Liquidaciones de productos en stock
- Realización de importaciones acordes al mercado

Capacitación de Distribuidores

Los distribuidores son tiendas de ciclismo que pueden vender más de una marca en especial que son los encargados de comprar nuestras bicicletas, ponerlas en sus salas de venta, posteriormente fijarles un precio (se les da un sugerido para marginar un 30%) y venderlas.

Los distintos distribuidores con los que trabaja la empresa Bianchi Chile fueron determinados con anterioridad por el Sub Gerente de Marketing, pero el practicante o Product Manager dentro de la empresa, ha sido el encargado durante la práctica de reorganizar y capacitar a estos distribuidores para hacer más efectiva la comercialización, con el fin de mejorar la puesta en tienda de los productos.

Esta reorganización y capacitación consistía en conocer a cada uno de los dueños de las tiendas distribuidores que comercializan nuestras bicicletas, con el fin de establecer una estrecha relación profesional para mantenerlos al tanto de que productos nuevos tenemos, cuales están en descuento o que nuevos negocios podemos hacer.

Para la empresa esta relación es muy importante ya que sabe con exactitud qué es lo que le falta al distribuidor para potenciar las ventas, en que está fallando, si tiene deudas o no y como es el cuidado que tiene sobre nuestras bicicletas puestas en sus salas de venta.

Bianchi Chile tiene 11 distribuidores en toda la región metropolitana y uno en la región de Valparaíso.

A estos distribuidores se les ha ido realizando una capacitación sobre los productos que tienen además de darles los “argumentos de venta” que tienen que dar al momento de persuadir al cliente de comprar una bicicleta Bianchi.

Además de los distribuidores ya establecidos, se tiene la tarea de buscar cuidadosamente nuevos distribuidores alrededor de la Región Metropolitana y a lo largo de Chile.

Esto implica que se debe hacer un amplio estudio de mercado sobre las tiendas ya establecidas a lo largo del país, que cumplan con los requisitos básicos para poder ser un potente distribuidor de bicicletas Bianchi.

Capacitación de Clientes

Esta propuesta de mejora tenía como objetivo capacitar a todo aquel cliente que de alguna manera se relacione con la empresa, ya sea consumidor frecuente o por primera vez adquiere algún producto de la marca.

Al hablar de capacitación, se refiere a todo lo que el cliente tiene que saber sobre el producto que está comprando. Pareciera ser obvio para muchas personas el simple uso de una bicicleta, pero eso es erróneo. Cada bicicleta de gama alta tiene un propósito en el ciclismo, algunas tienden a ser por ejemplo bicicletas especiales para recorrer largas distancias y otras especiales en los terrenos más difíciles.

La capacitación de clientes vendría siendo el llevar al cliente por el camino correcto según lo que él está buscando realizar y cuál sea su finalidad de la compra.

Una vez que se tenga eso claro se le enseña o muestra detalladamente la bicicleta más adecuada y próxima a vender al cliente, y se le dan todos los detalles técnicos y específicos que ese modelo de bicicleta en particular tiene.

Esta propuesta de capacitación, se centra en el efecto secundario que provoca tener clientes informados. Esto es que este cliente se sentirá confiado sobre su bicicleta y cuando este en conjunto de otras personas que también practiquen ciclismo, este cliente podrá hablar muy bien y muy específicamente de su bicicleta, lo que potenciara el marketing y ventas a través del “Boca en Boca”.

En este caso la manera de hacer marketing es muy potente y puede influenciar mucho en las personas ya que el contar las experiencias vividas con un producto es más convincente que una publicidad vista por algún medio,

Realización de Actividades

Cuando se refiere a realización de actividades, estas tienen el propósito de poder acercar a mas clientes a los productos que comercializa Bianchi en Chile.

Estas actividades fueron ideadas, organizador y desarrolladas por el alumno en práctica, quien siempre tuvo que disponer del apoyo de su área, en específico Gerente Comercial y Sub Gerente de Marketing para poder optar a la asignación de presupuesto y uso de sus salas de ventas.

Estas actividades se dividían en 2 y se detallaran a continuación:

Dentro de las 2 tipos de actividades, había una que se denomino en conjunto con el Área Comercial como “Sábado de Ruta”

Estos eventos llamados “Sábado de Ruta” se realizó dos veces durante el proceso de práctica. El primero fue el 28 de abril del 2018 y el segundo el 09 de Junio de 2018.

Esto consistía básicamente en una salida en bicicleta desde un punto de encuentro en específico, con una capacidad máxima de 20 personas, donde se determinaría una ruta en específico a realizar que comenzaba y terminaba en dicho lugar. El propósito de esto era acercar a las personas a la marca Bianchi y sus productos que comercializa gracias a que el punto de encuentro específico era el distribuidor oficial y más importante que tiene la empresa Bianchi Chile llamado “Just Bikes”, tienda de ciclismo ubicada en Vitacura.

En el punto de encuentro se esperaba a todos los participantes que eran de todas las edades, hombres y mujeres, con distintas cosas para comer y tomar, además de regalos, premios y folletos.

El otro tipo de evento fue realizado solamente una vez y su propósito era acercar a un nicho muy poco explotado en el rubro en general, que son las mujeres adultas.

Se convocó a un grupo de 20 mujeres quienes fueron contactadas mediante una persona quien cumple el rol de “embajadora”, para que asistieran a una capacitación de ciclismo en la tienda “Just Bikes”.

Esta Capacitación estaba a cargo de Product Manager donde tenía que exponer y enseñar a las 20 mujeres elementos básicos y muy importantes sobre la bicicleta, sobre cuidado de la bicicleta, sobre cuidado del ciclista y mecánica básica de bicicletas.

Además de esto se hizo notoria mención a los productos que se comercializan, sus principales funciones, precios y beneficios otorgando solo por esa ocasión descuentos especiales en los productos mostrados.

Para ese día y por primera vez se cerró la tienda “Just Bikes” exclusivamente para el evento y se espero a las participantes con un aperitivo, cosas para comer y regalos.

Estas 3 Actividades realizadas tuvieron una muy buena aceptación por los participantes, haciéndolo saber mediante comentarios en redes sociales y comentarios persona a persona. Este tipo de mejora viene siendo muy importante porque al igual que la propuesta anterior, potencia el “Boca en Boca” de la marca, ayuda a crear valor mediante el acercamiento de los clientes a la marca y es más fácil y tangible el dar a conocer las Bicicletas Bianchi de gama alta.

Generación de Contenido en Redes Sociales

Hoy por hoy, hay marcas y tiendas que existen y sobreviven en el mundo de los negocios a través de las redes sociales y el e-commerce, sin siquiera tener la necesidad de tener oficinas, bodegaje, exceso de personal, etc.

Como bien se sabe, las tecnologías de comunicación van en constante cambio y desarrollo, por lo que una empresa importante y prestigiosa como lo es Bianchi en Chile y el mundo, no podía quedarse atrás.

Es por ello que el alumno se hizo cargo de una de las cuentas de las redes sociales de la empresa, en específico de su distribuidor más importante que es la tienda “Justbikes”.

Constantemente el alumno debía estar posteando fotos sobre bicicletas y personas relacionadas e influyentes de la marca, con el fin de generar contenido sobre la actualidad, carreras internacionales importantes de ciclismo, nuevos lanzamientos de productos relacionados con Bianchi, nuevos eventos, descuentos y promociones.

Además muchas personas prefieren resolver directamente sus dudas sobre productos contactándose directamente por medio de las redes sociales en lugar de llamar por teléfono o enviar un correo.

Esto obligaba a estar pendiente de las redes para poder responder a tiempo las dudas de los clientes y no caer en lo que muchas empresas caen que es dejar de lado este método de contacto y demuestran ser una empresa que no tiene “interés” en los clientes.

El buen desarrollo, mantenimiento y manejo de una red social para una marca es muy importante ya que hoy en día las personas pasan horas conectadas a las redes, por lo que generando contenido que es importante y no solamente publicar bicicletas, genera en los clientes cierto tipo de aceptación por dos motivos; que son demostrar que Bianchi es una empresa que sabe de ciclismo y por otro lado demostrar que Bianchi es una empresa que se preocupa de sus seguidores en las redes sociales y por eso se preocupa de generar contenido con el fin de mantenerlos informados.

Esto como efecto secundario y siendo esa la base de esta propuesta, genera que las personas se acerquen a la marca por medio de las redes sociales generando más tráfico web en el perfil de la empresa Bianchi en la red social, aumentando las visitas y actividad en sus post, y por ende aumentar los seguidores creando así un mayor alcance de personas cuando se hace publicidad por medio de estas redes sociales, que en este caso es Instagram.

Incorporación de embajadores a la marca

Esta propuesta desde hace años que ya se ha puesto en práctica dentro de la empresa Bianchi Chile, pero jamás se supo cómo sacar provecho de esto ni como potenciarla.

El alumno en práctica propuso bajo las normas ya estipuladas a la hora de tener embajadores en la marca, la idea de hacer una reestructuración de en este tema en específico, proponiendo la idea de renovar embajadores y desvincular a los anteriores.

El alumno al proponer esta reestructuración de embajadores, ocupó como argumentos que las personas o atletas que se tenía actualmente no cumplían con el nuevo enfoque que se le estaba dando a la marca, en todo lo que refiere un levantamiento o reposición de imagen.

Para eso se contactó a diversas personas que estuvieran interesadas en la marca o que conocieran que productos se comercializan en la empresa.

El propósito de esta propuesta de nuevos embajadores, es que ellos sean encargados de difundir toda la información que Bianchi les pida a través de sus redes sociales personales, contactos y conocidos. Se les da una serie de beneficios a modo de retribución hacia su esfuerzo y su única tarea es que cumplan con el rol de potenciar el “Boca en Boca”, transformándose en una especie de “influenciadores” de la marca. Con la ayuda de ellos, se potencia la reposición de imagen ya que se muestran los productos que comercializan, en la calle y demostrando el alto nivel de fabricación de bicicletas que tiene Bianchi.

Liquidaciones de Productos en Stock

Esta si bien es una acción muy común dentro de las empresas que comercializan productos, para poder así liberar espacio de inventarios en bodega y disminuir costos asociados al exceso de esto, Bianchi Chile tenía problemas con las liquidaciones ya que los productos que liquidaban no eran conocidos por el público, estaban obsoletas y no estaban acorde al mercado de los producto en liquidación.

El problema que esto generaba, era que como se hacen inversiones grandes en la compras de productos, al quedar estos en inventario, en cierto modo los recursos invertidos pasan a ser un gasto y por ende para las siguientes temporadas se debe contar con menos recursos en los presupuesto por perdida en los periodos anteriores.

En conjunto del área comercial, se deicidio hacer buenas campañas de liquidación de productos, donde se comenzaron a hacer oferta exclusivas por la red social y pagina web de Bianchi Chile.

Esta especial oferta más que el producto, se enfocó en lo que fue el precio dejando así productos de años anteriores, de excelente gama a precios que nadie la competencia pudo igualar.

Esto generó en la empresa una notoria liberación de stock de productos que se tenía con problemas para vender y además provocó como efecto secundario dos acciones muy importantes, que fue el aumento en el tráfico web de la red social y página web y gracias a las ventas los productos están en “terreno” o siendo utilizados lo que a ojos del marketing es muy bueno porque se ven más bicicletas de alta gama en las calles, generando publicidad por uso.

Realización de pedidos acordes al mercado

Esta es una de las propuestas que se realizó ya que es la manera más tangible de mostrarle al mercado el potencial que tiene Bianchi en Chile.

El alumno tuvo que realizar una serie de comparativos de precios y productos de las marcas que competían de manera más directa con Bianchi Chile, y comprender cuáles eran los productos que más comercializaban, porque esos productos y a qué precio.

Esta tarea demoró el primer mes de trabajo ya que fue un muy largo proceso averiguar marca por marca que productos estaban comercializando.

Una vez realizado se hizo una extensa reunión con los altos mandos de la empresa, y el alumno propuso la idea de ser el encargado de decidir que bicicletas se importarían para la temporada 2018.

El fin de esta propuesta de encargo de decisión de compra, era con el fin de traer los productos más adecuados al mercado y los más accesibles.

Para su mejor entendimiento, se decidió traer los mejores productos de la marca con componentes (transmisión, ruedas, etc.) más básicos con el fin de dar a conocer los productos que fabrica Bianchi Italia pero que queden a un precio justo para todo público.

Esto fue muy decisivo ya que al traer los productos adecuados al mercado, se comenzara con la penetración de este y por ende el levantamiento o reposicionamiento de imagen comenzaría a hacerse notar.

Capítulo VI
PRESUPUESTO

El presupuesto económico lo mas aproximado a la realidad para la realización de las propuestas de mejoras para el levantamiento de imagen de Bianchi Chile se compone básicamente de lo siguiente:

Componente del presupuesto	Gasto Unitario	Gasto Mensual	Inversion
Product Manager	\$ -	\$ 500.000	\$ -
Movilizacion	\$ -	\$ 50.000	\$ -
Realizacion de eventos	\$ -	\$ -	\$ 150.000
Insumos de escritorio	\$ 15.000	\$ -	\$ -
Computador	\$ -	\$ -	\$ 100.000
Productos de Regalos para eventos	\$ -	\$ -	\$ 250.000
Personal de apoyo eventos	\$ -	\$ -	\$ 40.000
Imprevistos	\$ 25.000	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 30.000	\$ 575.000	\$ 540.000
Total Durante la practica	\$ 30.000	\$ 1.650.000	\$ 540.000

Capítulo VII

Indicadores

Para la correcta medición de los objetivos específicos estipulados al comienzo del desarrollo de este proyecto, se procederá a utilizar las siguientes formulas:

Objetivo específico Numero 1: Promocionar la marca para ayudar en las ventas de productos de gama alta, aumentando en un 5% al 30 de junio de 2018

Forma de Medir su Resultado:

Ventas de Productos de gama alta en el primer trimestre del 2018

X 100

Ventas de Productos de gama alta en el segundo trimestre del 2018

Este resultado demostrara en porcentaje cual fue el aumento de las ventas de productos de gama alta en los periodos mencionados, y quedara claro si el alumno cumplió con el objetivo

Objetivo Especifico numero 2: Promocionar la marca para ayudar en las ventas de productos y accesorios, aumentando en un 5% 30 de Junio de 2018

Forma de Medir el Resultado:

Ventas de Productos en el primer trimestre del 2018
----- X 100

Ventas de Productos el segundo trimestre del 2018

Este resultado demostrara en porcentaje cual fue el aumento de las ventas de productos de en los periodos mencionados, y quedara claro si el alumno cumpli3 con el objetivo

Objetivo especifico numero 3: Generar un aumento de un 10% de seguidores en las redes sociales tales como Facebook e instagram al 30 de junio de 2018.

Forma de Medir el Resultado:

Seguidores al Comienzo de la pr3ctica
----- X 100

Seguidores al T3rmino de la pr3ctica

Este resultado demostrara en porcentaje cual fue el aumento de los seguidores en las redes sociales desde el inicio hasta e final de la pr3ctica, y quedara demostrado si el alumno cumpli3 o no con los objetivos.

Objetivo específico numero 4: Liberar exceso de stock de bicicletas de gama alta que tiene la marca en inventario, disminuyendo en un 10% al 30 de Junio de 2018.

Forma de Medir el Resultado:

Stock de bicicletas de gama alta al Comienzo de la práctica

X 100

Stock de Bicicletas de Gama alta al Término de la practica

Este resultado demostrara en porcentaje cual fue la disminución de stock en inventario desde el inicio hasta e final de la práctica, y quedara demostrado si el alumno cumplió o no con los objetivos.

Capítulo VIII

Conclusiones

El presente proyecto aplicado de titulación, que tiene como propósito levantar o reposicionar la imagen de la empresa Bianchi Chile, se basó en las experiencias recogidas durante el desarrollo de la práctica profesional del alumno realizadas desde el 27 de marzo de 2018 hasta el 27 de junio de 2018.

La empresa Bianchi Chile en el periodo que el alumno realizó la práctica, fue justamente cuando la empresa quiso tomar otros rumbos y dedicarle más tiempo y esfuerzos a todo lo que son los productos de gama alta provenientes de Bianchi Italia.

Las principales debilidades que presentaba este nuevo enfoque apuntaban a la falta de conocimiento detallado de los productos que se estaban comercializando. Sin bien la empresa se dedica a la comercialización de bicicletas, a la hora de hacer negociaciones, capacitar clientes o dar especificaciones de las bicicletas a posibles compradores cometían el error de no estar lo suficientemente preparados como para detallar los productos.

Por el motivo anterior, más las malas decisiones tomadas con anterioridad dentro de la empresa Bianchi Chile y las bajas en las ventas de productos de gama alta, fue que tomaron la decisión de incorporar un Product Manager, que debía cumplir con los requisitos básicos de ser una persona instruida en el mundo del ciclismo y además tener un perfil profesional con estudios en marketing y gestión comercial, para que pudiera potenciar con buena base toda la línea de gama alta de bicicletas Bianchi.

Esto pudo ser logrado gracias a un largo periodo de trabajo realizado, en los diferentes ámbitos que en los que este proyecto aplicado de título se relaciona, y que además conto con el apoyo de varias personas en la empresa Bianchi Chile. Se efectuar revisión de documentos importantes tanto internas como externas al área, poder generar documentos, planillas, análisis e informes de información recopilada.

El proyecto aplicado de titulación fue posible su realización sin ningún inconveniente o problema presentado por algún motivo que estuviera fuera del manejo del alumno practicante, lo que ha refiriéndose al objetivo general de este proyecto, se puede concluir que fue realizado con éxito.

Durante el último periodo de práctica del alumno, se han recibido por parte de los distribuidores, compradores y consumidores muchos comentarios vía redes sociales, correos y personalmente, de que se percibe por el mercado que se han estado haciendo mejores gestiones respecto a los productos de gama alta provenientes de Bianchi Italia, y que eso esta motivando mas al mercado a consumir estos productos. Además, para la sorpresa de la empresa Bianchi Chile y el alumno practicante, diferentes marcas relacionadas con el deporte, clubes deportivos y deportistas, nos han hecho saber vía reuniones que están muy interesados en el nuevo proyecto de reposicionamiento de imagen y que les gustaría mucho poder formar parte de este proceso mediante alianzas comerciales, lo que deja al alumno practicante y a la empresa Bianchi Chile bastante satisfecho con el trabajo realizado, y que los efectos han sido notorios.

Capitulo IX

Anexos

Encuesta a Clientes:

Datos Personales

Nombre:

Edad:

Celular:

Mail:

Comuna:

Encuesta

1) ¿Que marca de bicicleta está utilizando actualmente?

R: _____

2) ¿Qué disciplina del ciclismo practica con mayor frecuencia?

- A) Ruta
- B) Mountainbike
- C) Urbana

3) ¿Qué modelo de bicicleta Bianchi de Ruta le gustaria tener?

- a) Bianchi Oltre XR4
- b) Bianchi Oltre XR3
- c) Bianchi Aria
- d) Ninguna
- e) Otra. Si su respuesta es esta favor mencionar _____

Yo, _____, Rut _____, mediante lo siguiente libero de toda responsabilidad a la entidad Bianchi Chile SA y a en caso de accidente y/o percance mientras dure la actividad.

FIRMA

Capacitación Para Distribuidores y Clientes (Argumentos de Venta):



BIANCHI OLTRE HOC XR3 CV

Esta es una bicicleta con un cuadro y horquilla 100% pensado para correr. Su diseño es de perfiles aerodinámicos para darle un manejo reactivo, ágil y de baja resistencia al viento, además de una geometría y rigidez que da una optimización de traspaso de potencia al pedalear.



BIANCHI ARIA

La Aria fue diseñada con una pequeña influencia sobre el triatlón y contrarreloj además de la Bianchi Oltre XR3. Es una bicicleta que se puede usar para correr gracias a sus prestaciones o para un ciclista con mayor desempeño deportivo, ya que su posición de toptube recta y vainas cortas de la una aerodinámica, rigidez y agilidad extraordinaria.



BIANCHI INFINITO C2C ULTEGRA

Lo mejor que tiene Bianchi en bicicletas pensadas para grandes fondos y ciclistas que pasan horas sobre la bici. La Infinito es una bicicleta sumamente cómoda para el ciclista pero a su vez mantiene perfiles y geometría aerodinámicas que la hace una bicicleta rígida y de suave rodar



BIANCHI C2C INTENSO

Bicicleta diseñada para el ciclista que disfruta de eventos o entrenamientos de gran fondo, usada por amateurs y profesionales. Es una bicicleta liviana, suave y cómoda. Tiene incorporado en el carbono de las vainas y culatas fibras de Kevlar para ayudarla a absorber las vibraciones.



BIANCHI INTREPIDA

Bicicleta que ocupa la posición de entrante a la gama de bicicletas de fibra de carbono.

Es una bicicleta muy cómoda con una geometría apuntada al gran fondo y ciclo turismo entusiasta. Es de suave rodar, posición retraída y relajada que para el ciclista es muy confortable al pasar horas sobre ella.



 **BIANCHI**

BIANCHI C2C IMPULSO

Bicicleta tope de gama en aluminio, pero con horquilla de fibra de carbono con Kevlar.

Es una bicicleta diseñada para todo tipo de disciplina, con una cómoda posición y a su vez con perfiles trabajados para hacerla mas aerodinámica y ágil.



 **BIANCHI**

BIANCHI VIA NIRONE 7

La Via Nirone 7 tiene ese nombre en honor a la calle en Italia en donde se estableció la primera tienda Bianchi del mundo.

Esta Bicicleta es la bicicleta entrante a la gama de bicicletas de ruta 100% italianas. Es una bicicleta accesible de aluminio muy bien trabajado, horquilla de fibra de carbono y una posición cómoda y sencilla, especial para los ciclistas entusiastas.



 **BIANCHI**

THANK YOU



BIANCHI

Capítulo X

Bibliografía

Los documentos utilizados como base para la investigación fueron proporcionados por búsquedas de internet:

- www.gestiopolis.com/analisis-industrial-y-competitivo-dentro-de-la-gestion-estrategica
- www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter
- http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html
- www.nextu.com/blog/los-4-tipos-de-segmentacion-del-mercado/
- <http://trabajardesdecasasi.com/modelo-canvas/>

**Muchas Gracias,
Fin.**