



**Xiaomi Corporation**

**JUAN PABLO LUTRI**

---

# INTRODUCCION A LA MARCA

---

- ❑ Es una empresa china dedicada al desarrollo de equipos electrónicos, tanto telefónicos como de diversos artículos para el hogar. La compañía se ha abierto paso al mercado mundial Desde el lanzamiento de su primer teléfono inteligente en agosto de 2011, Xiaomi ha ganado cuota de mercado en China y ha ampliado su línea productos a otros dispositivos electrónicos. Actualmente tiene injerencia mundial en el **mercado de tecnología celular**.
- ❑ El producto que vamos a investigar de la marca xiaomi en el mercado argentino es el **POCO M3**

# Competidores

- ❑ La competencia de la marca principalmente son Motorola y Samsung. Competidores de la misma línea de android que mantienen la misma gama (en el caso de Samsung la gama del galaxy A).
- ❑ Motorola que tiene el posicionamiento en la mente del consumidor con sus productos de media gama son los ideales para la clase trabajadora.
- ❑ Samsung que compite mas con Apple tiene una imagen de celulares de alta gama y media gama. Samsung comercializa también Televisores, tablets, electrodomésticos. Tienen una cartera de productos mas amplia que Xiaomi y Motorola.



# Target

---

- El target al que esta dirigido es a las personas de clase media o clase media alta.
- Edad: entre 18 y 70 años, solteros y casados.
- La actitud del target es el consumo de electrodomésticos con frecuencia, compradoras impulsivos ya que xiaomi también comercializa auriculares y relojes inteligentes.

# Problematicas

---

- ❑ El **POCO M3**, podemos ver por la investigación de la marca que no eligió el nombre para un mercado tecnológico como el argentino ya que el nombre POCO no es nada llamativo para un celular o cualquier electrodoméstico en un país en el que los celulares con los que compite tienen nombres como Galaxy, Motorola G, Motorola edge.
- ❑ La falta de confianza en ser un producto proveniente de China indica que va a tener una vida útil corta para ser un celular, donde se incluyen los mitos de que los celulares o tecnología China es obsoleta y poco rentable.

# Objetivo 2021

---

- ❑ Especifico: Lograr un giro en la mente del consumidor siendo mas influyente en los puntos de venta y teniendo buena recomendación en los locales de reparación electrónica.
- ❑ Específicos: Investigar que piensan las personas de 18 a 70 años sobre los electrodomésticos asiáticos en el mercado local.
- ❑ Hacer un análisis para impulsar una campaña publicitaria ocupando gran parte de Bs As e interior para lograr llegar a posibles futuros compradores.
- ❑ Investigar que piensa la gente de los teléfonos de media gama y que piensan las familias numerosas sobre estos productos (ya que un padre puede comprarle a sus hijos telefonos de xiaomi o su competencia).



- ❑ Desde la consultora proponemos hacer una investigación profunda sobre la opinión de los consumidores de electrodomésticos sobre una marca y que diferencias ven con los otros competidores.
- ❑ Haremos encuestas en los principales puntos de aglomeración en argentina para obtener una opinión mas generalizada y en base a esta información dar feedback con una estrategia de posicionamiento en el mercado, ya que los productos tienen buena calidad pero mala reputación al ser de china.
- ❑ Que piensan del precio del producto en base a los beneficios que propone.

# Target de la investigacion

---

- El target de la investigación son los Milenials que principalmente son a los que se le consulta sobre tecnología, si se llega a ese target la influencia podría ser mayor en el publico objetivo.