



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**PLAN DE MARKETING DE LA MARCA DREMEL® PERTENECIENTE AL
GRUPO BOSCH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORA

Stefanie Ann Serrano Roca

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

Guayaquil - Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Srta. Stefanie Ann Serrano Roca**, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING.

TUTOR

Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA

REVISORES

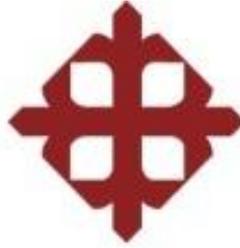
Ing. Verónica Correa Macías, MBA

Ing. Erick Carchi Rivera, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, Msc.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Stefanie Ann Serrano Roca**

DECLARO QUE:

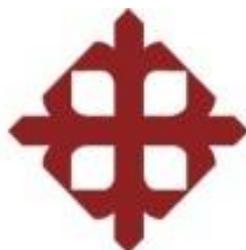
El Trabajo de Titulación denominado “**Plan de marketing de la marca Dremel® perteneciente al grupo Bosch en la ciudad de Guayaquil**”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del 2014

AUTORA

Stefanie Ann Serrano Roca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Stefanie Ann Serrano Roca**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Plan de marketing de la marca Dremel® perteneciente al grupo Bosch en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de marzo del 2014

AUTORA

Stefanie Ann Serrano Roca

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por bendecirme y guiarme en cada uno de mis pasos y cumplimiento de mis sueños.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por brindarme la oportunidad de estudiar y sobre todo ser una profesional.

A mi tutor, Ing. Carlos Luis Torres por su dedicación, quien con su experiencia, paciencia, conocimientos y motivación ha logrado en mí culminar este proyecto con éxito.

De igual manera agradecer a todos los profesores a lo largo de la carrera que de una u otra forma aportaron para mis conocimientos y crecimiento personal y profesional.

A mis colegas, fueron cinco años compartiendo aprendizajes, experiencias, sacrificios y éxitos; deseando que esta amistad perdure muchos años. Cabe mencionarlos: Aimeé, Ma. Alejandra, Paola, Giovanna, Anita, Pamela, Diego, Manuel, Leonardo, Facho, Carlos, Diego.

También quiero agradecer a mi familia por su apoyo incondicional y la confianza, en especial a mi madre, Eva Roca, y mi hermana, Karem Serrano, por estar siempre junto a mí.

Gracias a mi novio y futuro esposo, Jorge Gómez, por haber estado conmigo desde el inicio de este proyecto y su motivación incondicional para salir adelante.

Stefanie Ann Serrano Roca

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía, por haberme permitido este logro y por brindarme salud, sabiduría y amor.

A mi madre por siempre apoyarme, por sus consejos, sus valores, su motivación, pero sobre todo por su amor que cada día me permiten ser una mejor persona.

A mis familiares que participaron directa o indirectamente en la elaboración de este proyecto.

A mi novio y futuro esposo, por su apoyo y amor incondicional, deseando cumplir más éxitos familiares y profesionales juntos.

Este proyecto va dedicado también a mi promoción de carrera universitaria, a aquellas personas que estuvieron siempre conmigo: Aimeé Álvarez y en especial a alguien que estuvo desde el inicio de esta carrera y aún lo está: María Fernanda Fernández de Córdova.

¡Gracias a ustedes!

Stefanie Ann Serrano Roca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Ó
PROFESOR DELEGADO**

Ing. Verónica Correa Macías, MBA

REVISOR(A)

Ing. Erick Carchi Rivera, Mgs.

REVISOR(A)

Ing. Carlos Luis Torres, MBA

TUTOR

Econ. Servio Correa Macías, Msc.

DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

**Ing. Carlos Luis Torres Briones, MBA
Docente - Tutor**

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
PROBLEMÁTICA	3
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
RESULTADOS ESPERADOS	5
MARCO TEÓRICO	6
Marketing: Aspectos Fundamentales.....	6
El entorno del marketing	7
Diagnóstico del marketing.....	11
Investigación de mercado	12

Aspectos Fundamentales de la Investigación de Mercados	12
Proceso de investigación de mercados	13
Tipos de fuentes de información.....	14
Segmentación de Mercado.....	15
Variables de la segmentación según el tipo de mercado	17
Plan de marketing	19
Aspectos Fundamentales del Plan de marketing.....	19
Beneficios del marketing.....	21
Marketing mix.....	21
Estructura del plan de marketing	24
CAPÍTULO I	1
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1. Análisis del Microentorno	26
1.1.1. Empresa: Reseña Histórica	26
Padrón Mundial de Calidad “Robert Bosch.....	27
1.1.2. Misión	31
1.1.3. Visión.....	31
1.1.4. Valores.....	31
1.1.5. Objetivos Organizacionales	32
1.1.6. Organigrama	33
1.1.7. Cartera de productos	35
1.2. Análisis del macroentorno.....	37
1.2.1. Entorno económico	37
1.2.2. Crecimiento de la Industria	40
1.2.3. Situación Política Legal	42
1.2.4. Aspectos Tecnológicos.....	43
1.2.5. Aspecto Sociocultural	44
1.3. Análisis Estratégico Situacional	45
1.3.1. Participación de Mercado por Marcas.....	45
1.3.2. Ciclo de vida del producto.....	47
1.3.3. Análisis FODA.....	48

1.3.4.	Matriz EFI – EFE	49
1.3.5.	Matriz de perfil competitivo	53
1.3.6.	Cadena de Valor.....	54
1.3.7.	Cinco Fuerzas de Porter	62
1.3.8.	Matriz de importancia – resultado.....	65
1.4.	Conclusión del Capítulo I	67
CAPÍTULO II		69
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		69
2.1.	Objetivos de la investigación.....	69
2.1.1.	Objetivo General.....	69
2.1.2.	Objetivos Específicos	69
2.2.	Metodología de la Investigación	69
2.3.	Herramientas de la investigación.....	70
2.4.	Diseño de cuestionario.....	71
2.5.	Definición muestral.....	73
2.5.1.	Población	73
2.5.2.	Unidad Muestral	74
2.5.3.	Alcance	76
2.5.4.	Resultados de la investigación.....	77
2.6.	Conclusión del Capítulo II	90
CAPÍTULO III		92
PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIAS		92
3.1.	Objetivos del plan de marketing.....	92
3.1.1.	Objetivo General.....	92
3.1.2.	Objetivos específicos.....	92
3.2.	Segmentación estratégica	92
3.2.1.	Macro – segmentación	92
3.2.2.	Micro – segmentación.....	93
3.3.	Posicionamiento	93

3.3.1.	Estrategia de posicionamiento	93
3.3.2.	Posicionamiento publicitario	93
3.4.	Análisis del consumidor.....	94
3.4.1.	Matriz Marca – Producto	94
3.4.2.	Matriz roles y motivos	96
3.4.3.	Matriz FCB.....	97
3.5.	Análisis de posición competitiva	98
3.5.1.	Modelo EFE – EFI para aplicación en Matriz Mckensey	98
3.6.	Estrategias competitivas	98
3.6.1.	Básicas de desarrollo (Porter).....	98
3.6.2.	Globales de marketing.....	99
3.6.3.	Estrategias de marcas.....	100
3.6.4.	Matriz de cartera de clientes	101
3.6.5.	Matriz estratégica de negocio	102
3.7.	Conclusión del capítulo III.....	103
CAPÍTULO IV.....		105
PLAN DE MARKETING – MARKETING MIX		105
4.1.	Estrategias de marketing mix	105
4.1.1.	Producto.....	105
4.1.2.	Precio	109
4.1.3.	Plaza.....	112
4.1.4.	Promoción	112
4.2.	Programación.....	137
4.3.	Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	138
4.4.	Conclusión del capítulo IV	139
CAPÍTULO V.....		140
PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....		140
5.1.	Análisis financiero	140
5.2.	Conclusión del capítulo V.....	147

CONCLUSIONES.....	148
RECOMENDACIONES	149
BIBLIOGRAFÍA.....	150
ANEXOS.....	154
Entrevistas.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Segmentación de mercados de consumo	18
Tabla 1. 2 Segmentación de Mercados Industriales	19
Tabla 1. 3 Etapas del plan de marketing	25
Tabla 1. 4 División automotriz.....	35
Tabla 1. 5 División Termotecnia.....	36
Tabla 1. 6 Herramientas eléctricas Bosch	36
Tabla 1. 7 Matriz EFI.....	51
Tabla 1. 8 Matriz EFE	52
Tabla 1. 9 Matriz de perfil competitivo	53
Tabla 1. 10 Amenaza de nuevos competidores	62
Tabla 1. 11 Poder de negociación de los proveedores	63
Tabla 1. 12 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	63
Tabla 1. 13 Poder de negociación de los compradores	64
Tabla 1. 14 Rivalidad entre los competidores	64
Tabla 1. 15 Porcentaje de atributos principales del servicio técnico	65
Tabla 1. 16 Calificación de atributo para servicio técnico	66
Tabla 2. 1 Realiza trabajos en herramientas eléctricas	80
Tabla 2. 2 Conoce las herramientas de la marca Dremel	81
Tabla 2. 3 ¿Cómo conoció la marca Dremel?.....	82
Tabla 2. 4 Motivo porque usa las herramientas eléctricas	83
Tabla 2. 5 Para qué usa herramientas Dremel	84
Tabla 2. 6 Principales atributos que busca al comprar herramientas eléctricas	85
Tabla 2. 7 Dónde adquiere herramientas eléctricas.....	86
Tabla 2. 8 Nivel de importancia de la asesoría del personal.....	87
Tabla 2. 9 Necesidades que deben satisfacer las herramientas eléctricas según el nivel de importancia.....	88
Tabla 3. 1 Matriz Marca - Producto.....	94
Tabla 3. 2 Matriz roles y motivos	96
Tabla 3. 3 Matriz FCB	97
Tabla 4. 1 Cartera de productos Dremel.....	105

Tabla 4. 2 Aplicaciones del logotipo.....	108
Tabla 4. 3 Productos tipo kits.....	109
Tabla 4. 4 Productos Dremel más vendidos	110
Tabla 4. 5 Descuentos para clientes.....	113
Tabla 4. 6 Plan de medios	132
Tabla 4. 7 Programación.....	137
Tabla 4. 8 Sistema de gestión y monitoreo	138
Tabla 5. 1 Gastos de sueldos y salarios	140
Tabla 5. 2 Presupuesto publicitario	141
Tabla 5. 3 Proyección de unidades vendidas	142
Tabla 5. 4 Presupuesto de ventas	142
Tabla 5. 5 Cálculo del TIR y VAN	143
Tabla 5. 6 Estado de resultados	144
Tabla 5. 7 Flujo de caja.....	144
Tabla 5. 8 Retorno de la inversión	144
Tabla 5. 9 Marketing ROI	145
Tabla 5. 10 Escenario Conservador.....	145
Tabla 5. 11 Escenario optimista.....	146
Tabla 5. 12 Escenario pesimista	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 1 Definición y objetivos de la investigación de mercados.....	13
Gráfico 1. 2 Tipos de fuente de información	14
Gráfico 1. 3 Marketing Mix	22
Gráfico 1. 4 Organigrama Tecnova S.A.	34
Gráfico 1. 5 Producto Interno Bruto en el Ecuador desde el año 2005 al año 2011	38
Gráfico 1. 6 Inflación acumulada en Mayo de cada año desde el año 2001 al año 2013.....	39
Gráfico 1. 7 Crecimiento del mercado ecuatoriano de herramientas eléctricas desde el año 2005 al año 2013.....	41
Gráfico 1. 8 Participación de mercado por marcas	46
Gráfico 1. 9 Histórico de ventas Dremel®	47
Gráfico 1. 10 Histórico de ventas Dremel® por canal de distribución	48
Gráfico 2. 1 Realiza trabajos con herramientas eléctricas	80
Gráfico 2. 2 Conoce las herramientas de la marca Dremel	81
Gráfico 2. 3 ¿Cómo conoció la marca Dremel?	82
Gráfico 2. 4 Motivo porque usa las herramientas eléctricas	83
Gráfico 2. 5 Para qué usa herramientas Dremel.....	84
Gráfico 2. 6 Principales atributos que busca al comprar herramientas eléctricas.....	85
Gráfico 2. 7 Dónde adquiere herramientas eléctricas.....	86
Gráfico 2. 8 Nivel de importancia de la asesoría del personal	87
Gráfico 2. 9 Necesidades que deben satisfacer las herramientas eléctricas según el nivel de importancia.....	89
Gráfico 3. 1 Macro – segmentación	92
Gráfico 3. 2 Matriz Mckensey.....	98
Gráfico 3. 3 Estrategias básicas de Porter.....	99
Gráfico 3. 4 Matriz estratégico para manejo de marcas.....	101
Gráfico 3. 5 Perfil de cartera de clientes	101
Gráfico 3. 6 Modelo estratégico de negocio.....	102
Gráfico 4. 1 Atributos de la marca Dremel	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Productos Dremel®	37
Figura 1. 2 Participación de mercado y target de Bosch, Skil y Dremel.....	46
Figura 1. 3 Promociones de ventas realizadas en el año 2012 por Dremel®	60
Figura 1. 4 Matriz importancia-resultado.....	66
Figura 4. 1 Colores de los accesorios	106
Figura 4. 2 Diseño de productos	107
Figura 4. 3 Imagen de la marca	108
Figura 4. 4 Tipografía.....	109
Figura 4. 5 Túnel del precio	111
Figura 4. 6 Canal de distribución	112
Figura 4. 7 Promociones bimensuales para el canal tradicional	114
Figura 4. 8 Stands.....	116
Figura 4. 9 Afiche "El Mercadito"	117
Figura 4. 10 Equipo Dremel	118
Figura 4. 11 Volante anverso	118
Figura 4. 12 Volante reverso.....	119
Figura 4. 13 Diploma.....	120
Figura 4. 14 Obsequios Dremel	121
Figura 4. 15 Banner	121
Figura 4. 16 Banner 2	122
Figura 4. 17 Evento "Taller de talentos"	122
Figura 4. 18 Evento "Taller de talentos" 2.....	123
Figura 4. 19 Banner para "El Mercadito"	124
Figura 4. 20 Diseños de CD'S.....	125
Figura 4. 21 Anuncio	126
Figura 4. 22 Anuncio 2.....	127
Figura 4. 23 Anuncio 3.....	128
Figura 4. 24 Facebook	129
Figura 4. 25 Twitter	130
Figura 4. 26 Youtube	130
Figura 4. 27 Aplicación Dremel	131

Figura 4. 28 Exhibición Showroom	134
Figura 4. 29 Showroom.....	135
Figura 4. 30 Percha para grandes superficies	136
Figura 4. 31 Percha para canal tradicional	136

RESUMEN EJECUTIVO

Tecnova S.A. es la empresa que se encarga de la distribución en el Ecuador de los productos de la marca Dremel, además de Dremel, Tecnova maneja la distribución de la marca Bosch y Skil las cuales cuentan con una mayor participación en el mercado, sin embargo, las herramientas Dremel son poco reconocidas a pesar de los atributos que éstas poseen, únicas en multifuncionalidad y versatilidad para realizar trabajos a baja escala.

Además del poco reconocimiento de la marca, se ha podido identificar el mal manejo de las perchas las cuales suelen ser utilizadas para ubicar productos de otras marcas lo que crea confusión en el consumidor y afecta a la marca, así mismo existe un mal manejo de las redes sociales de la marca Dremel las cuales no se encuentran actualizadas y no cumplen con proporcionar la información que requieren los usuarios.

En base a estos aspectos se establecen estrategias de marketing con la finalidad de mejorar estos problemas, de dar a conocer la marca Dremel y de aumentar los volúmenes de venta de esta línea de productos. El plan de marketing es un documento que se utiliza muchos para poder replantear estrategias comerciales, que permitirán que un producto pueda tener una efectividad necesaria dentro del mercado en el que se desenvuelve. Las estrategias son planes que se diseñan con la finalidad de dar una solución oportuna al problema encontrado, sin olvidar que necesitan de una respectiva auditoría para comprobar su efectividad.

En el trabajo queda demostrado el proceso del planeamiento de estrategias para hacer que la marca Dremel sea reconocida en el mercado y exista una mayor captación de clientes, para que en el caso de que las grandes marcas con las que se trabaja no decidan seguir trabajando con la empresa, no se vea afectada la cartera de clientes.

Dentro del análisis situacional se pueden visualizar los factores que están dentro del entorno de la empresa y que inciden en su funcionamiento,

además porque es importante que se pueda conocer sobre el contexto. Con el desarrollo de la investigación de mercado, se pudo comprobar la existencia del problema de Dremel en cuanto a su reconocimiento comercial, de igual manera se pudo constatar sobre estrategias publicitarias que ayudarán a una mayor difusión de la marca.

En el planteamiento de las estrategias del plan de marketing están descritos los planes a considerar para hacer que Dremel empiece a tener un gran realce dentro de su mercado, exista mayor captación de clientes, para que exista una demanda satisfactoria que incentive a los canales de distribución a realizar los pedidos de los productos.

El marketing mix, es la mezcla de las 4p, producto, precio, plaza y promoción, en donde queda resaltado la parte de la difusión publicitaria de la empresa, ya que es el fin del presente trabajo de titulación.

Como respaldo de todo lo desarrollado dentro del trabajo, está la parte financiera en la que se valoran todas las estrategias establecidas, con el aumento de ventas y rentabilidad de la unidad estratégica de Tecnova, mostrando un análisis de sensibilidad de ventas en cada escenario que se le puede presentar a la UEN¹, debido la estacionalidad de los productos.

El trabajo de titulación desarrollado sustenta el problema de posicionamiento de la marca Dremel, además de la solución que se da con el establecimiento de estrategias que permitirán un correcto desenvolvimiento del producto en el mercado. Cuanto existe una previa investigación de mercado, se pueden tomar decisiones valederas para el mejoramiento de un bien o servicio, ya que existe un respaldo de cualquier acción que se realice, debido a que los resultados obtenidos permitirán el planeamiento de estrategias.

Palabras claves: Marketing, entorno de marketing, investigación de mercado, plan de marketing, marketing mix.

¹ Unidad estratégica de negocio

INTRODUCCIÓN

PLAN DE MARKETING DE LA MARCA DREMEL® PERTENECIENTE AL GRUPO BOSCH EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Antecedentes

Se puede decir que el negocio ferretero provee de insumos necesarios para el sector eléctrico, y sobretodo para el sector de la construcción, por lo que es relevante que se desarrolle un estudio del mercado ferretero en el Ecuador.

Según el análisis desarrollado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2007):

Además, la construcción demanda mano de obra en abundancia y un significativo número de actividades, desde la minería no metálica, carpintería, electricidad, plomería, transporte, hasta servicios y componentes electrónicos muy sofisticados. Esta es la razón por la cual constituye unpreciado motor del crecimiento económico.

El sector de la construcción además de la mano de obra demanda insumos, para poder desarrollar las diferentes actividades que se realizan en este sector, lo que ha generado un desarrollo económico en lo que respecta al sector ferretero. En este sentido, se puede identificar que en el Ecuador el sector de la ferretería, está dominado principalmente por pocas empresas que han captado una gran cuota en el mercado, a pesar de que también existen pequeñas empresas y personas naturales que se dedican a esta actividad, las mismas que deben distribuirse el resto del mercado que no ha sido ocupado por las grandes empresas.

Actualmente las empresas dominantes dentro del sector ferretero son Importadora El Rosado o más conocido como Ferrisariato, la misma que cuenta con locales en varias ciudades del Ecuador; y ferretería Kywi, con su

casa matriz en la ciudad de Quito. Estas empresas aparecen como los principales distribuidores de herramientas eléctricas, pero a la vez de importadores directos de marcas competitivas para Dremel® como son DeWalt – Black & Decker, marcas que tienen años en el mercado lo que ha favorecido a lograr un nivel de posicionamiento.

Referenciando lo publicado por Dremel® (2013), esta empresa fue creada en el año de 1932 por el inventor Albert J. Dremel, en el estado de Wisconsin. Inicialmente, Dremel formó la compañía comercializando una hoja de afeitar eléctrica, y posteriormente se fueron implementando una amplia gama de productos entre los que se destacan las herramientas rotativas, las cuales actualmente cuentan con más de 150 partes y accesorios, lo que han convertido a Dremel como líder en herramientas rotativas.

La distribución de los productos Dremel® se realiza a través de “distribuidores autorizados” o también denominados “compradores industriales”. Estos compradores industriales se encargan de adquirir diferentes productos que son utilizados en el sector industrial para posteriormente revenderlos a los consumidores finales, en Ecuador la empresa que se encarga de la comercialización de productos Dremel es Tecnova S.A.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del presente trabajo se justifica, en primer lugar con la finalidad de que la autora pueda aplicar los conocimientos adquiridos durante sus años de estudio, lo cual le permitirá obtener una mayor experiencia y contribuirá en el desarrollo de sus habilidades. Además, se considera que actualmente el mercado ferretero se encuentra en crecimiento tal como lo establece un artículo publicado por diario El Universo (2013):

Cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI) indican que este sector declaró \$ 2.320 millones el año anterior, el 46,8% más que en el 2008 cuando se reportaron \$ 1.580 millones.

El censo económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), determinó que ese año el sector ferretero generó ventas por \$ 1.700 millones. Las principales firmas en facturación son Corporación La Favorita, con Comercial Kywi, y Corporación El Rosado, con Ferrisariato, según datos de la Superintendencia de Compañías.

Por lo tanto se muestra atractivo para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), por lo cual es importante que la empresa Tecnova S.A. responsable de la distribución de la marca Dremel en Guayaquil, pueda contar con un plan de marketing efectivo, que le permita no solo estudiar el comportamiento de los consumidores (industriales) sino también desarrollar e implementar estrategias de comercialización y comunicación logrando un desarrollo sostenible y sustentable de la empresa Tecnova S.A. y la marca Dremel en el Ecuador.

Finalmente, cabe recalcar que este proyecto tiene implicaciones prácticas, es decir que busca no solo el aumentar las ventas, y establecer estrategias de comunicación, sino que también busca generar un buen impacto social, al ampliar las fuentes de trabajo de quienes se dedican al sector ferretero en el Ecuador.

PROBLEMÁTICA

Hoy en día, a pesar de que Dremel® es la única marca con tecnología versátil, tiene la desventaja de no ser reconocida en su totalidad en el mercado de herramientas eléctricas, lo cual se puede definir como su principal problemática. Esto se ha generado a causa de que la marca cuenta con mínimas estrategias de publicidad y promoción las cuales no la han

permitido comunicar de forma eficaz sus características, ventas y beneficios como tal.

Además, en el mercado ecuatoriano existen marcas mucho más reconocidas que han logrado posicionarse, así como también se puede mencionar el hecho de que los consumidores actualmente prefieren productos provenientes de China, debido a los precios más bajos con los que se comercializan en el mercado.

Oficina económica y Comercial de la Embajada de España en Quito (2007):

En una economía pequeña y abierta como la ecuatoriana, muchos de los insumos requeridos deben ser importados. El aumento de la demanda ha provocado a su vez un incremento significativo de las importaciones.

Ecuador se puede considerar como un mercado de precio principalmente, donde los productos provenientes de China o Colombia tienen una gran acogida, sin embargo, también hay un nicho de mercado para los productos de calidad a precios superiores que determinado grupo de la población sí puede pagar, debido a la desigual distribución de la renta que existe en el país.

Otro incidente que se puede apreciar de la marca, es su escasa vinculación con los clientes, tomando como inicio el conocerlos muy poco en sus necesidades. Si existiera un estudio del comportamiento de los clientes, el establecer estímulos de marketing aseguraría una fidelización no solo con la empresa sino con la marca en sí.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de marketing para la marca Dremel[®], perteneciente al Grupo Bosch en Ecuador, que genere su

comercialización para un aumento en la participación del mercado de herramientas eléctricas en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la marca Dremel® en el mercado guayaquileño.
- Conocer la percepción del cliente con respecto a la marca Dremel® y analizar el mercado.
- Identificar las estrategias de marketing adecuadas y el plan de acción para la comercialización de las herramientas Dremel® en la ciudad de Guayaquil que conlleve a la consecución de los objetivos y permita lograr un crecimiento sustentable y sostenido.
- Demostrar la viabilidad financiera para la implementación de la propuesta.

RESULTADOS ESPERADOS

- Conocer la posición en la que se encuentra la marca en comparación con las marcas de la competencia.
- Conocer la percepción de los clientes en el mercado guayaquileño acerca de la marca Dremel®, que permita establecer estrategias para desarrollar el plan de marketing.
- Desarrollar un plan de marketing orientado correctamente a los consumidores, lo que permitirá un incremento en las ventas de productos de la marca Dremel.
- Distribuir adecuadamente los recursos financieros para la implementación del proyecto.

MARCO TEÓRICO

Marketing: Aspectos Fundamentales

Actualmente, el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para obtener el éxito en las empresas, por lo cual es necesario mencionar algunas definiciones de expertos en la materia, considerando que cada autor tiene su punto de vista acerca del marketing.

Según Kotler & Armstrong (2008), "Marketing es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros". (pág. 5)

Referenciando lo que indican Al Ries y Jack Trout (2008), El término marketing es sinónimo de guerra, ya que consideran que una empresa debe prestar atención con lo que sucede a su alrededor, no sólo en relación a los consumidores, sino que también orientarse al competidor; en este sentido se hace referencia a que debe analizar las acciones de la competencia, conocer sus debilidades y fortalezas, con la finalidad de plantear estrategias que le permitan superar a la competencia, obtener una mayor participación en el mercado y un mayor posicionamiento.

Según (Joe Company, 2009) cuando cita a Jerome McCarthy (1983), "El marketing es performance de las actividades comerciales que dirigen el flujo de productos y servicios desde el productor al consumidor o usuario de forma de satisfacer a los consumidores y lograr los objetivos de la empresa". (pág. 29)

En base a las definiciones de estos autores, se puede determinar que el marketing es la herramienta que permite a las empresas desarrollar estrategias para la comercialización de bienes y servicios, no sólo

enfocándose en los beneficios económicos, sino además en lograr un nivel de satisfacción en un mercado determinado.

Referenciando lo publicado por Baena (2011), las diferentes definiciones del marketing se basan principalmente en tres ideas; en primer lugar las actividades del marketing en una empresa debe estar orientadas a la satisfacción de los clientes, por lo cual es preciso que se incluya un valor agregado en los productos que comercializa; en segundo lugar las herramientas de marketing mix deben plantearse de manera en que guarden relación y tengan coherencia con la finalidad de que contribuyan a la consecución de los objetivos; en tercer lugar las acciones de marketing no solo se orientan a conseguir una satisfacción del cliente, sino que además deben orientarse a largo plazo, es decir, con la finalidad de retener a tales clientes.

El entorno del marketing

Según Lucio (2008):

Desde el punto de vista del marketing, el entorno es todo el conjunto de fuerzas y factores ajenos al responsable de marketing que, siendo total o parcialmente controladas, puede afectar a la relación de intercambio con el mercado. Una de las tareas más importante de los responsables de marketing consiste en la vigilancia continua de ese entorno para descubrir en él oportunidades y amenazas. (pág. 19)

En base a lo indicado por Lucio, se puede determinar que para una empresa desarrollar análisis en cuanto al entorno tanto interno como externo, ya que existen ciertos elementos que pueden afectar a la empresa ya sea de forma positiva o de forma negativa, en este sentido, tales factores pueden ser del microentorno o macroentorno.

Macroentorno

Con respecto al macroentorno Baena (2011), señala:

El macroentorno está compuesto por una serie de fuerzas generales que afectan no solo a la empresa sino además, a las fuerzas del microentorno. Estas fuerzas pueden ser de varios tipos: fuerzas demográficas, fuerzas económicas, fuerzas políticas y legales, fuerzas naturales, fuerzas sociales y, por último, fuerzas tecnológicas. (pág. 58)

Según lo establecido por Baena, se puede definir que el macroentorno hace referencia a todos aquellos factores externos a la empresa, sobre los cuales no se tiene control pero que pueden afectar a la organización, y por lo tanto influyen en las decisiones de marketing y las acciones que realice la empresa. Entre los principales elementos del macroentorno, se pueden definir los factores demográficos, económicos, social y cultural, político y legal, y tecnológico.

- **Factor Demográfico.-** Estos factores hacen referencia a aspectos relacionados con la población, tales como la edad, el género, la tasa de crecimiento de la población, constitución del hogar, entre otros factores. Para las empresas constituye un aspecto fundamental el estudio del factor demográfico, ya que en base a tal información pueden definir su grupo objetivo.
- **Factor Económico.-** Se enfoca en los factores que influyen en la economía de los consumidores, y por lo tanto pueden afectar en los patrones de consumo de los consumidores, en este sentido se incluyen aspectos como: el PIB, tipo de cambio, inflación, entre otros.
- **Factor Social y Cultural.-** En cuanto a los factores sociales y culturales, estos se refieren a estilos de vida, costumbres, actitudes, conductas, entre otros. Se considera importante para las empresas el

reconocimiento de los factores sociales y culturales, debido a que éstos también influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

- **Factores Político y Legal.-** Los factores políticos y legales se refieren a las disposiciones del gobierno, las leyes y normativas, las mismas que pueden afectar a diversos sectores de la economía nacional, por lo tanto es importante que las empresas deben estar al tanto y cumplir con los factores legales ya que de cierta forma operan bajo el régimen de estos factores para su desarrollo integral.
- **Factor Tecnológico.-** Los factores tecnológicos puede influir en los procesos de producción de una empresa, se conoce que constantemente se dan avances tecnológicos, por lo cual las empresas deben estar al tanto de los mismos con la finalidad de que puedan implementarlos y mejorar la eficiencia y la productividad.

Microambiente

Con respecto al macroentorno Lucio (2008), establece:

Dentro del microentorno o entorno específico podemos considerar todos aquellos factores que están muy próximos a la relación del intercambio y que tienen una influencia inmediata. En este conjunto de fuerzas podemos distinguir el ambiente interno de la organización y el ambiente de la operación. (pág. 20)

Como microentorno se pueden determinar los factores que influyen de forma directa a la empresa, es decir aquellos cercanos a la organización, en éstos la empresa puede ejercer cierto control sobre los mismos buscando la manera de beneficiarse. Entre los principales factores que intervienen en el microentorno, esta todo lo relacionado con la empresa, proveedores, los clientes y los competidores.

- **La empresa:** Según lo indicado por Romero (2009), "El organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".
- **Proveedores:** Referenciando lo indicado por Fernández (2010), los proveedores son una parte importante para una organización, ya que son quienes abastecen a la empresa de materia prima o productos terminados para desarrollar las diferentes actividades a las que se dedica.
- **Competidores:** De acuerdo a lo establecido por Hitt, Ireland & Hoskisson (2008), "Los competidores son aquellas empresas que operan en el mismo mercado, ofrecen productos similares y tienen clientes meta también similares".(pág. 138)

Considerando lo indicado por estos autores, se puede definir que la competencia son aquellas empresas que comercializan productos idénticos a los de la empresa los cuales están dirigidos a grupo objetivo similar, los competidores se clasifican en directos e indirectos.

- **Clientes:** En referencia a lo establecido por Brown (2007), se puede determinar que para una empresa los clientes son la parte más importante, ya que son quienes acuden a la empresa para adquirir productos que satisfagan sus necesidades. Existen diferentes tipos de clientes, entre los que se pueden mencionar los consumidores finales, clientes industriales (empresas); los distribuidores, instituciones del estado.

Diagnóstico del marketing

Según establecido por Delgado (2000), es importante que toda empresa desarrolle una evaluación acerca de la situación en la que se encuentra, este diagnóstico de marketing le permitirá conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, así como también le permitirá identificar las oportunidades y amenazas que pudieran surgir en el mercado.

- **Fortalezas:** Las fortalezas son aquellas características positivas que posee la empresa, corresponden a un factor interno a la organización y por lo tanto la empresa puede ejercer control sobre ellas, buscando la forma de beneficiarse.
- **Oportunidades:** Las oportunidades, por otro lado, son aquellas características externas a la empresa, es decir aquellas que se suscitan en el mercado las mismas que pueden ser aprovechadas en favor de la empresa.
- **Debilidades:** Las debilidades de la empresa, son aquellos factores internos de la empresa, estas representan un factor negativo ya que pueden afectar a que la empresa consiga sus objetivos, sin embargo al ser factores internos la empresa tiene control sobre ellos por lo tanto puede aplicar estrategias para corregirlos.
- **Amenazas:** Las amenazas son factores que pueden afectar a la empresa, los cuales se suscitan en el entorno externos de la misma y sobre los cuales no tiene ningún control. Sin embargo, puede tomar medidas para evitar que estas amenazas afecten a la empresa.

De acuerdo a Díaz (2008):

El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización. (pág. 105)

En síntesis, el análisis FODA, es una herramienta del marketing que permite evaluar aspectos relacionados con la empresa, tanto internos (fortalezas y debilidades), como externos (oportunidades y amenazas). Además, proporciona las pautas para definir estrategias y facilita la toma de decisiones en base a los objetivos de la empresa.

Investigación de mercado

Referenciando lo indicado por Malhotra (2008), la investigación de mercados es una herramienta muy útil para las empresas, ya que permite obtener información útil acerca de problemas de marketing, y facilita la toma de decisiones. Es por esto que se considera que el investigador de mercados tenga las habilidades para desarrollar el estudio, con la finalidad de que la información que se obtenga sea verás.

Aspectos Fundamentales de la Investigación de Mercados

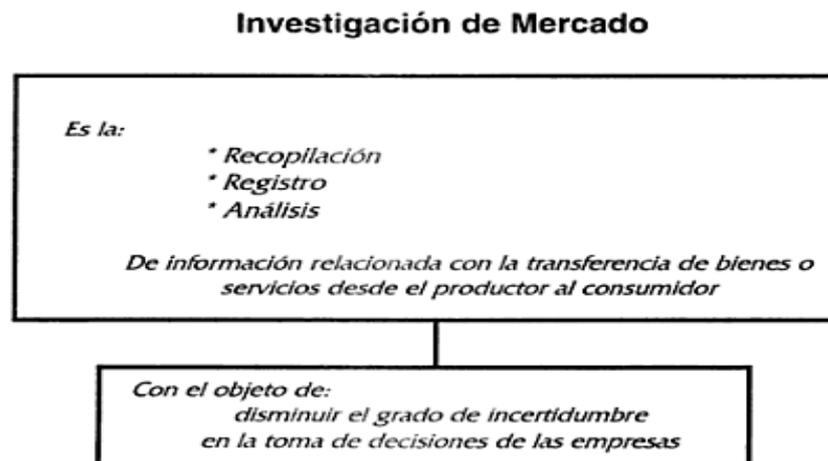
De acuerdo a Orosa (2009):

*En 1986 la American Marketing Association (AMA) adopta la siguiente definición de investigación en marketing:
Función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información, que es usada para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, generar, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing y desarrollar el conocimiento de marketing como un proceso. (pág. 119)*

La importancia de la investigación de mercados, se puede determinar debido a que permite obtener información necesaria para las empresas, ya que esto le permite tomar decisiones en base a la información obtenida, le permite conocer la percepción de los consumidores, identificar sus necesidades.

Básicamente, la investigación de mercado proporciona información fundamental para la toma de decisiones comerciales de la empresa, así como también le permite establecer estrategias debidamente orientada al grupo objetivo.

Gráfico 1. 1 Definición y objetivos de la investigación de mercados



Fuente: (Rodríguez & Fernández, 1996)

Proceso de investigación de mercados

Según Malhotra (2008), es necesario identificar seis pasos para desarrollar una investigación de mercado eficaz.

1. Definición del problema
2. Desarrollo del enfoque del problema
3. Formulación del diseño de investigación
4. Trabajo de campo
5. Preparación y análisis de los datos

6. Elaboración y presentación del informe

El desarrollo de una investigación de mercados en base a este proceso, permitirá determinar con claridad cuál es el problema a abordar y así poder determinar de forma adecuada los objetivos para desarrollar la investigación, de esta manera, la información recopilada estará acorde a las necesidades del investigador.

Tipos de fuentes de información

Según Pérez (2008), “Las fuentes de información más difundidas en el área de investigación de mercados son de dos tipos: secundarias y primarias”. (pág. 215)

Considerando lo indicado por Pérez, las fuentes de las cuales se obtiene la información en una investigación de mercados pueden ser primarias o secundarias. La investigación primaria consiste en la información que se obtiene de forma directa del objeto de estudio, mediante cuestionarios u otras técnicas de recolección de información. Por otra parte, la investigación secundaria, se basa en la información que ha sido previamente recopilada, ya sea por otro investigador, o información que se encuentra disponible.

Gráfico 1. 2 Tipos de fuente de información



Fuente: (Pérez, 2008, pág. 216)

Como se puede identificar en el gráfico, las fuentes de investigación de mercados a la vez se subdividen, ya que la fuente de información secundaria puede ser interna o externa, la información interna puede ser documentos que posee la empresa, nivel de ventas, cartera de clientes, investigaciones previas, entre otros; la información externa se refiere a la información que ha sido publicada por terceros, ya sean datos estadísticos, información publicada por instituciones, entre otros.

En cuanto a la información primaria, esta puede ser cuantitativa, cualitativa y experimentación. La información cuantitativa generalmente puede valerse de las encuestas o la observación, ya que proporciona información que se puede interpretar en datos estadísticos; la información cualitativa, se puede desarrollar a través de las entrevistas, sesiones grupales, comprador misterioso, observación, esto permite obtener información más extensa acerca del comportamiento del mercado.

Segmentación de Mercado

Debido a que el mercado es muy amplio y difícilmente una empresa podría abarcarlo en su totalidad, para cualquier organización la segmentación es un aspecto necesario que deben de considerar, ya que esto permite orientar las estrategias de marketing y enfocar sus esfuerzos hacia un mercado específico, lo que le proporcionaría mejores resultados si el segmento de mercado es seleccionado de forma adecuada.

Como lo indica Llamas (2009):

Segmentación de mercado es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos. (pág. 30)

En relación a lo indicado por Llamas, se puede determinar que la segmentación de mercados se enfoca en una subdivisión de los consumidores, esta subdivisión se debe realizar agrupando mercados que posean características similares entre sí. Esto se realiza con la finalidad de que la empresa pueda establecer estrategias diferenciadas. Para Hill & Jones (2010), “La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”. (pág. 171) Básicamente, se puede definir que los parámetros en que una empresa segmenta su mercado, se enfocan en sus necesidades, es decir, a qué grupo de mercado quieren dirigirse, si los productos que comercializa que tipo de necesidades cubre, y qué tipo de consumidores están aptos para el consumo de tales productos. La segmentación de mercados proporciona beneficios para la empresa, ya que le permite ahorrar recursos ya que le permite enfocarse a un determinado segmento.

Beneficios de la Segmentación de Mercado

Referenciando lo publicado por Staton, Etzel & Walker (2009), una segmentación de mercados, proporciona ciertos beneficios principales, entre los que se mencionan los siguientes:

- Permite a la empresa orientar sus productos, establecer el precio y la plaza, determinar las promociones, en base a un segmento de mercado específico.
- Le permite a la empresa aprovechar sus recursos de forma más adecuada al enfocarse hacia segmentos potenciales para la empresa, los cuales posteriormente le proporcionarían mejores resultados.
- Permite competir de forma mucho más eficaz, ya que abarca un determinado mercado, y no buscar captarlo en su totalidad, lo que le dificultaría a la empresa mantenerse en un buen nivel competitivo.

- Las actividades de marketing generan mejores resultados ya que se dirigen a un potencial, de esta manera se evita pérdidas que se pudieran generar al enfocarse en un mercado sin potencial.
- Además le permite desarrollar productos mejor orientados a las necesidades de un determinado segmento de mercado, lo cual permitirá obtener una mayor satisfacción por parte de los mismos.

Para una empresa saber identificar y seleccionar adecuadamente su segmento de mercado es fundamental, ya que de ello dependerá el nivel de posicionamiento que la empresa pueda lograr, así como también la cuota de mercado que puede captar, y consecuentemente el nivel de ventas que puede obtener.

Variables de la segmentación según el tipo de mercado

Referenciando lo publicado por López - Pinto (2011), antes de realizar una segmentación de mercados, es importante considerar que existen dos tipos de mercados, están los mercados de consumo y los mercados industriales, la empresa deberá seleccionar su segmento de mercado considerando las variables que caracterizan a cada tipo de mercado, y en base a sus necesidades.

Segmentación de Mercados de Consumo

Las actividades de comercialización entre la empresa y el consumidor final, se conocen también como Business to Consumer (B2C), en este sentido la empresa ofrece su producto directamente al consumidor final, por lo que es necesario que este sea segmentado de acuerdo a características tales como edad, nivel socioeconómico, género, estilo de vida, entre otras variables, que le permitirán a la empresa orientar sus estrategias a un grupo de consumidores determinado.

Tabla 1. 1 Segmentación de mercados de consumo

Variables	Mercados de Consumo (B2C)
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • País • Región • Municipio • Zona Urbana o Rural • Tamaño de localidad • Densidad poblacional
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Estado civil • Estudios - Educación • Ocupación • Nivel de Ingresos
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilo de vida • Valores • Clase social • Política • Economía • Sociedad
Basada en el Comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes del consumidor respecto al producto • Beneficio que busca el consumidor • Nivel de uso del producto
Multi-atributo	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios • Atributos

Fuente: (Moraño, 2010)

Elaborado por: Stefanie Serrano

Segmentación de mercados industriales

En cuanto a las actividades comerciales que desarrolla una empresa con otra, se lo denomina Business to Business (B2B), en este sentido el mercado está conformado por diferentes organizaciones las cuales que adquieren los productos para posteriormente revenderlos al consumidor final, en este sentido las variables a considerar son distintas, la segmentación puede depender del tamaño de la empresa, las actividades comerciales a las que se dedica, capacidad de compra, entre otros aspectos.

Tabla 1. 2 Segmentación de Mercados Industriales

Variables	Mercados Industriales (B2B)
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad • Tamaño • Nivel de facturación • Número de empleados • Actividad de la empresa
Variables Operativas	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Capacidad para prestar servicios
Según el enfoque hacia la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del departamento de compra. Se podrá determinar si es la primera compra, una compra repetitiva o una compra esporádica
Según los factores de situación	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento más profundo del cliente • Urgencia, prioridad o tamaño de la compra • Relación con producción y logística
Según el perfil del personal del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar si el cliente tiene aversión o no al riesgo o su grado de fidelidad al proveedor

Fuente: (Moraño, 2010)

Elaborado por: Stefanie Serrano

Plan de marketing

Aspectos Fundamentales del Plan de marketing

Existen diferentes definiciones del Plan de Marketing, entre las cuales se hace referencia a las citas mencionadas por (Thompson, 2006):

- El plan de marketing es un documento que consta de varias partes como son la situación de marketing actual, análisis de FODA, los objetivos y estrategias de marketing, los programas que se llevarán a la acción y los ingresos proyectados que viene a ser el estado de pérdidas y ganancias. Muchas veces el plan de marketing es la única comunicación de la dirección estratégica de un negocio, pero tiene mayor posibilidad de que sea aplicado únicamente a una marca o

producto en particular. El plan de marketing hay que ponerlo en práctica para de esta forma incorporarlo a un total plan de negocios estratégico. (American Marketing Association)

- El plan de marketing es una descripción que se realiza por escrito de las diferentes estrategias de marketing y de la programación de las mismas para ponerlas en acción. Deberá tener información detallada de los siguientes puntos clave: la mezcla de marketing que se propondrá, a la persona que se hará y el período de tiempo que durará; los recursos que la empresa requiere y las veces en que los necesite; y saber cuáles son los resultados esperados, además del control y la evaluación del plan de marketing (McCarthy y Perrault)
- En el plan de marketing hay que decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. El plan comienza con un resumen ejecutivo, que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la situación de marketing actual, además de las amenazas y oportunidades potenciales. Luego se plantean los principales objetivos de la marca y se remarcan los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos además del programa de acción para implementar la estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing que la apoya y por último los controles que se usan para vigilar el avance y tomar medidas correctivas. (Kotler & Armstrong)(Pág. 65)

En definición, según lo expuesto anteriormente, se puede exponer que el plan de mercadotecnia o marketing es un comunicado escrito de las estrategias de marketing a usar, la manera que se usarán, la programación

para las mismas y el control que se les dará; el plan de marketing permite alcanzar resultados precisos y esperados para el negocio o empresa, por medio del plan de negocios que se analiza durante por un período determinado.

Beneficios del marketing

Es fundamental para toda estructuración y reparto efectivo, rentable del producto. El plan de marketing ayuda a conocer el negocio o empresa y el producto establecido desde los antecedentes de los mismos, analizar las estrategias y la correcta implementación de las estrategias para llegar a los objetivos proyectados y esperados. Según Jay (2009), se ha comprobado que el éxito de un plan de marketing bien elaborado brinda muchos beneficios:

- Muestra cosas que antes desconocíamos.
- Ayuda a centrar la atención en aspectos que, sin él, pasarían desapercibidos.
- Ayuda a prevenir errores.
- Permite determinar cuáles son los factores clave para su éxito.
- Permite establecer objetivos claros de marketing.
- Implica que usted puede saber cómo alcanzar los objetivos marcados.(pág. 18)

Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Kotler y Armstrong (2008). "La mezcla de marketing es el

resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P". (Dvoskin, 2008)

Según lo indica (Dvoskin, 2008) , cuando referencia a Dolan definen que:

El término de mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Los expertos en marketing utilizan una diversidad de enfoques, y la esencia del marketing está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular. (pág. 30)

De acuerdo con las definiciones citadas por los distintos autores se puede concluir que el mix de marketing o mezcla de mercadotecnia es el conjunto de variables y herramientas que posibilita analizar los distintos aspectos internos de una empresa o negocio, para usarlas de la manera más estratégica posible y de esta manera poder lograr objetivos de ventas deseados en el mercado meta. El marketing mix se orienta en la obtención de herramientas, metodologías y principios que garantizan el regocijo de los clientes.

Clasificación o Componentes

Gráfico 1. 3 Marketing Mix



Fuente: (Dvoskin, 2008)

Como lo establece Dvoskin, los componentes que conforman el marketing de mix o mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, plaza y promoción que están orientados concerniente a la visión del vendedor, estos componentes de marketing mix proporcionan las pautas para el desarrollo de estrategias mercadológicas que permitan a la empresa obtener beneficios como la captación de una mayor cuota de mercado, el incremento de las ventas, entre otros. Para fijar las definiciones de cada uno de los componentes del marketing a continuación se citan diferentes autores:

Precio

El precio Según lo indica Kotler (2009) “se convierte en el costo para el cliente”.

Para Soriano (2010), “Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para logara el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico”.

El precio es la cantidad o valor monetario que el usuario o consumidor da o cambia por el producto que entrega una empresa. Cabe recalcar que de todas las variables del mix de marketing precio es la única que produce ganancias para el negocio o empresa las demás solo producen egresos.

Producto

Según Casado y Sellers (2009), “Es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o un deseo. El producto está formado por aspectos tangibles (marca, envase, estilo, etc.) e intangibles (garantías, financiación, mantenimiento, etc.)”

Según lo definido anteriormente se puede entender que producto es cualquier bien o servicio (tangibles o intangibles) que cubra o satisfaga cualquier necesidad de un consumidor o usuario. Si el negocio no cuenta con el producto apropiado para incitar la demanda que se acople a las necesidades o deseos del usuario, no se podrá llevar a cabo ninguna acción comercial.

Plaza

“Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos y servicios”. (Soriano, 2010). La plaza en el mix de marketing es usada para definir la distribución que se le va a dar al producto es decir los lugares en donde se pondrá el producto a disposición del mercado para su adquisición por parte de los mismos las variables que se fijan en plaza son la cobertura, canales, transporte, logística entre otras.

Promoción

“Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivos dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios”. (Soriano, 2010). La promoción en el mix de marketing se refiere a la comunicación que se le va a dar al producto para que el mercado meta conozcan de él, sus beneficios y diferencia entre otros productos con el objetivo de provocar que los consumidores lo compren o adquiera.

Estructura del plan de marketing

Es muy fundamental para la empresa tener muy en claro cuál es la estructura del plan de marketing ya que esto ayuda a conocer cuáles son los

elementos que deben constar en el plan de marketing. Según indica Delgado (2009) la manera de estructurar un plan de marketing puede ser debatible, pero lo que debe estar garantizado son tres condiciones:

1. La realidad de la empresa, sus productos y al entorno;
2. La utilización racional de todos los recursos disponibles; y
3. La claridad de su formato para ser atendido, compartido y aplicado por toda la organización en su conjunto.

Según Sainz (2012) la estructura de un plan de marketing es la siguiente:

Tabla 1. 3 Etapas del plan de marketing

PRIMERA FASE: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	
ETAPAS	Descripción
1	Análisis de la Segmentación
2	Diagnóstico de La Situación

SEGUNDA FASE: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	
ETAPAS	Descripción
3	Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar
4	Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

TERCERA FASE: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING	
ETAPAS	Descripción
5	Acciones o planes de acción
6	Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional

Fuente: (Sainz, 2012)

Sin embargo, a pesar de estas fases estar bien definidas y completas para el presente proyecto se decidirá trabajar bajo la siguiente estructura que también propone un análisis completo del tema a investigar.

1. Análisis de la Situación Actual
2. Investigación de Mercado
3. Plan de Marketing: Marketing Mix
4. Presupuesto y Financiamiento del Proyecto.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis del Microentorno

1.1.1. Empresa: Reseña Histórica

Historia de Bosch

Según lo encontrado en la página web de Bosch Ecuador (2013), la historia de Bosch, se origina el 15 de noviembre de 1886, cuando Robert Bosch obtuvo la aprobación oficial para la apertura de un "Taller de Precisión Mecánica e Ingeniería Eléctrica" en la ciudad de Stuttgart, Alemania.

En la feria de comercio de Leipzig de 1932, Bosch dio a conocer su nuevo taladro. Bosch había tenido éxito en las producciones en masa de su primer taladro eléctrico, el cual podía romper y rotar a la vez. En años posteriores se produjeron grandes cambios en la empresa, entre los que se destaca el cambio del nombre que se originó en 1969, estableciendo el nombre de Robert Bosch Stiftung GmbH (Fundación Robert Bosch), lo cual contribuyó a proyectar un enfoque social de sus actividades. Actualmente la fundación sigue contribuyendo con la comunidad a nombre de su fundador Robert Bosch.

Los factores que determinan el éxito de esta prestigiosa empresa son la fuerza innovadora y el ritmo de innovación. Bosch lanza al mercado más de 100 nuevas herramientas eléctricas cada año. En 2011, Bosch Power Tools consiguió el 39% de su volumen de ventas con productos que llevan menos de dos años en el mercado. Las áreas de negocios de Bosch Herramientas Eléctricas (herramientas eléctricas, accesorios, instrumentos de medición y herramientas eléctricas para jardín) han experimentado el mayor crecimiento de mercado.

Padrón Mundial de Calidad “Robert Bosch”

Los productos Dremel® para América Latina son fabricados en Estados Unidos, China y Brasil. Los productos Dremel® fabricados en Brasil y en los otros países están de acuerdo y siguen el padrón de calidad mundial Robert Bosch. La Red de Servicio Técnico del Grupo Bosch asegura la disponibilidad de los repuestos, accesorios, la garantía (2 años) y el reparo de las herramientas eléctricas Dremel®.

Historia de Tecnova S.A.

Referenciando lo publicado por Tecnova S.A. (2013), Electro Diesel S.A. fue fundada en 1959, quien asumió la representación exclusiva de la línea automotriz de Robert Bosch GmbH de Alemania. En 1962 la razón social se modificó a Electro Diesel Guayaquil S.A. Luego, en 1967 se incorporó Electro Diesel Quito S.A., asumiendo la misma actividad para la zona de la sierra de Ecuador.

El crecimiento en facturación y portafolio de productos motivó a la empresa a crear y cambiar estrategias. También hubo la necesidad de cambiar la denominación y conformación societaria de la empresa. El nombre Electro Diesel limitaba el rango de divisiones y productos que se comercializaban. Además, excluía áreas de negocios de esa época y en las cuales empezarían a incursionar.

“Innovación para tu vida” es el nuevo slogan de Bosch, por lo que en Ecuador se rigieron al mismo, con visión hacia el futuro y con la participación de todos los colaboradores decidieron cambiar la razón social de la empresa a Tecnova S.A. La fecha efectiva de la fusión y nueva razón social fue el primero de Marzo de 2006, señala Hans Witte, actual vicepresidente comercial de Tecnova S.A.

Paralelamente a este proceso, la empresa se fortaleció internamente mediante la unión de las razones sociales de Quito y Guayaquil con sus Talleres, convirtiéndose así en una sola empresa para todo el Ecuador: Tecnova S.A.

(Tecnova S.A, 2013), “Tecnova es tecnología, tecnología nueva, tecnología de punta e innovación. Tecnova brinda soluciones innovadoras y confiables, a través de productos y servicios de alta tecnología para beneficio de nuestros clientes, colaboradores y accionistas.”

Actualmente Tecnova S.A (2013), maneja la importación, distribución y servicio en el Ecuador a través de una red de más de 2000 almacenes de repuestos, estaciones de servicios, tiendas de grandes superficies, ferreterías y talleres técnicos.

Historia de Dremel

Dremel® fue fundada en 1932 por Albert J. Dremel, la empresa estaba y aún sigue ubicada en Racine, estado de Wisconsin. Albert J. Dremel mantuvo una gama de patentes, 55 en su totalidad. Estas incluían desde gomas eléctricas hasta su primer diseño de un cortador de césped. Él fundó la empresa Dremel Company y su primer producto fue un afilador eléctrico para láminas de afeitar.

Su gran invención fue el desarrollo de una herramienta de alta rotación, a la que le dio el nombre de Dremel Moto-Tool. Compacta, leve e increíblemente versátil, su éxito fue inmediato entre las personas que la utilizaban por ocio o bien para trabajos manuales. Durante todos estos años, las herramientas rotativas han recibido muchos nombres tales como: “máquina de bolsillo” o “navaja suiza de bolsillo”.

Algunas de las invenciones han resistido al tiempo. Usted todavía encuentra el pulidor de zapatos en varios lugares. Albert Dremel era tanto generoso cuanto creativo. Con más de 150 accesorios y aditamentos disponibles, el sistema Dremel cuenta con la plataforma de herramientas eléctricas rotativas más versátil del mundo.

El objetivo del plan estratégico de Dremel® con prospección al futuro es trasladar todos sus atributos y la experiencia en el desarrollo y la fabricación de otras categorías relacionadas de productos que van más allá del segmento de herramientas rotativas.

Dremel® continuará cubriendo con responsabilidad, respeto y entusiasmo las necesidades y expectativas de los actuales y usuarios en potencial de nuestros productos.

En la actualidad, Dremel® pertenece a Grupo Bosch, y comercializa herramientas rotativas entre otros productos en todo el mundo. Son más de 17 millones de máquinas en el mercado y este número crece cada día.

Dremel en Ecuador

Referenciando lo publicado por Dremel (2013), en el año 1980 la marca de herramientas eléctricas Dremel®, decidió incursionar en el mercado ecuatoriano bajo la representación legal de Tecnova S.A. representante del Grupo Robert Bosch Ltda. en Ecuador, por lo tanto es el distribuidor autorizado de las marcas y productos que esta empresa representa, lo que quiere decir que los productos Dremel® siguen la norma de calidad mundial Robert Bosch.

En la década del 90, la marca apuntó un alto crecimiento debido a la ausencia de competidores directos y ofreciendo al mercado un valor

agregado, ser los únicos con tecnología versátil. Esto permitió que Dremel® se considerara como el “oro” de la versatilidad, desempeño, confort y calidad.

Origen de la marca Dremel

Dremel (2013), empezó a incursionar en el mercado ecuatoriano bajo la representación legal de Tecnova S.A. en el año 1980. Desde dicha fecha el Grupo Bosch ha manejado la estrategia de diversificación de productos de acuerdo al target de cada uno de ellos; contando con 3 unidades de negocio: Bosch Professional - Blue cuyo target es el sector Industrial; Skil cuyo target son los profesionales independientes; y ahora Dremel® cuyo target son los hobbistas², profesionales autónomos y el de Hágalo Usted Mismo (DIY, Do it Yourself).

Tecnova S.A. se comprometió y asumió la responsabilidad de manejar la marca bajo los lineamientos de Robert Bosch en Brasil. Estos lineamientos como la imagen de la marca son iguales para toda América Latina.

Descripción general de la marca Dremel

Según Dremel (2013), ésta es una marca de herramientas eléctricas que cuenta con un Sistema Versátil – Rotativo en América Latina; cuyo target principal son los artesanos, propietarios de talleres y negocios; hobbistas; diversos oficios como carpinteros en baja escala, instaladores, reparadores, plomeros así como amas de casa, artistas, estudiantes de diversas especialidades manuales o arquitectura; los profesionales autónomos entre otros usuarios.

²**Hobbistas/hobbie:** Hobbista se define a la persona que practica alguna actividad de forma aficionada. Por otra parte, se conoce como hobbie a la afición o actividad que realiza una persona por entretenimiento, o placer en su tiempo libre.

Desde su incursión en el mercado ecuatoriano, las diferentes categorías de productos y su aumento en la oferta y demanda, han registrado un atractivo crecimiento el mercado al cual está direccionado Dremel® teniendo un gran potencial de crecimiento; sin embargo, éste no se ha dado de la manera esperada. Cabe recalcar que Dremel® se encuentra posicionado en el mercado de herramientas eléctricas caseras, hobbista, y semiprofesional. Sin embargo, hace falta que el cliente y el usuario final sientan un vínculo con la marca y además tengan claro cuáles son sus características, ventajas y beneficios; motivo por el cual la marca no es de total conocimiento y no puede aumentar sus ventas.

1.1.2. Misión

Representamos a Bosch en Ecuador, brindando soluciones innovadoras y confiables a través de servicios y productos de alta tecnología importados y fabricados localmente, para beneficio de nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

1.1.3. Visión

Ser la empresa líder en los mercados de autopartes, herramientas eléctricas, y equipos de termotecnias, a través de conceptos modernos de fabricación, ventas, marketing agresivo y un programa de servicios efectivos acorde a las tendencias de cada uno de los mercados y con una reconocida orientación al cliente.

1.1.4. Valores

Los valores organizacionales de Tecnova son los siguientes:

Compromiso

Sobresalir con las obligaciones asignadas con pasión, responsabilidad y entrega permanente. Sentirse un parte vital en la organización, encarando

las adversidades y entregando el mayor esfuerzo al trabajo en equipo y la satisfacción al cliente.

Respeto

Es la mejor manera de forjar relaciones buenas y duraderas; es por esto la empresa se preocupa en alto grado por el respeto al ser humano, a las leyes y al medio ambiente. En cada una de las actividades comerciales, sociales o laborales, tratando a los demás como les gustaría que los traten.

Excelencia

El compromiso de hacer siempre mejor las cosas de lo que las hacemos habitualmente o dicho de otra forma, la superación permanente.

Honestidad

Significa que no hay contradicciones, ni discrepancias entre los pensamientos, palabras o acciones. Ser honesto con el verdadero ser y con el propósito de una tarea, ganar la confianza de los demás e inspirar fe en ellos.

Pasión

Es la fuerza y motor que hace que nuestro trabajo sea realizado con vehemencia, amor y dedicación, transformándolo en una agradable actividad y no en una simple tarea.

1.1.5. Objetivos organizacionales

- Ser líderes en el mercado de herramientas eléctricas, automotriz y termotecnia.
- Innovación constante en los productos.
- Brindar calidad de productos y servicios.

- Satisfacer la necesidad significativa de nuestros clientes de tener alta disponibilidad y rotación de productos.

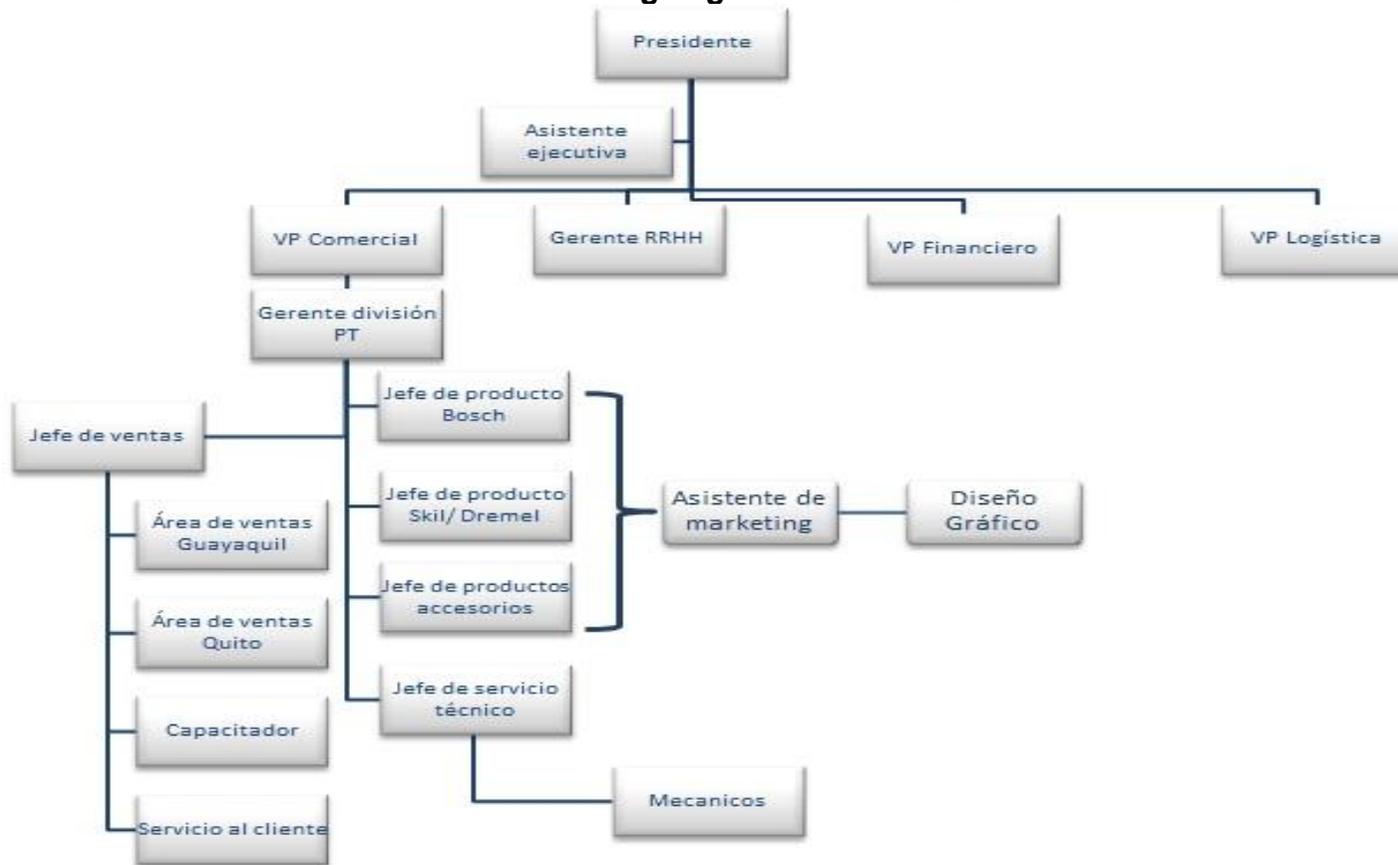
1.1.6. Organigrama

El organigrama aplicado por Tecnova es un organigrama clásico que representan los diferentes roles o cargos unidos entre sí por líneas, demostrando la relación entre cada cuadrante.

El organigrama consta de cuatro niveles jerárquicos dentro de la empresa, los cuales van desde el Presidente de la empresa, el asistente ejecutivo, y los diferentes departamentos de la empresa los mismos que se subdividen en diferentes áreas. Tecnova cuenta con diferentes unidades de negocios, lo cual incide en que exista la necesidad de nombrar a jefes para cada producto que comercializa.

Hay relaciones laterales de comunicación, y relaciones verticales de autoridad.

Gráfico 1. 4 Organigrama Tecnova S.A.



Fuente: (Tecnova S.A, 2013)

Elaboración: Stefanie Serrano

1.1.7. Cartera de productos

Tabla 1. 4 División automotriz

DIVISIÓN AUTOMOTRIZ						
Baterias	Bosch Service	Repuestos Automotrices	HC Cargo	Equipamiento para taller	Schumacher	Sonax
 <p>▶ Baterias Bosch</p>	 <p>▶ Bosch Service</p>	 <p>▶ Repuestos Automotrices Bosch</p>	 <p>▶ HC-Cargo</p>	 <p>▶ Equipamiento para taller</p>	 <p>▶ Schumacher</p>	 <p>▶ Sonax</p>

Fuente: (Tecnova S.A, 2013)

Elaboración: Stefanie Serrano

División Termotecnia

Tabla 1. 5 División Termotecnia

DIVISIÓN TERMOTECNIA		
Calefones	Calentadores	Equipo Solar
 <p>▶ Calefones Bosch de Paso a Gas Tiro Natural</p>	 <p>▶ Calentadores Electrónicos Bosch de paso de agua para un punto</p>	 <p>▶ Equipos Solares Termosifón Bosch</p>

Fuente: (Tecnova S.A, 2013)

Elaboración: Stefanie Serrano

División herramientas eléctricas

Tabla 1. 6 Herramientas eléctricas Bosch

HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS		
Bosch	Skil	Dremel
 <p>▶ Para Profesionales</p>	 <p>▶ Skil</p>	 <p>▶ Dremel</p>

Fuente: (Tecnova S.A, 2013)

Elaboración: Stefanie Serrano

DREMEL®

Herramientas Rotatorias

- Con cable.
- Inalámbricas.
- Aditamentos.
- Accesorios.

Herramientas Oscilantes

- Multi-Max™ con cordón.

- Multi-Max™ inalámbricas.
- Aditamentos.
- Accesorios.

Herramientas Especiales

- Sistema de herramienta Saw-Max™.
- Sistema de herramienta Trio™.
- Versa Tip™ y accesorios.
- Grabador y Accesorios.

Figura 1. 1 Productos Dremel®



Fuente: (Dremel, 2013)

1.2. Análisis del macroentorno

1.2.1. Entorno económico

El entorno económico representa un factor que todas las empresas deben considerar, ya que forma parte del macroentorno e influye en las actividades del mercado. Para ello las empresas deben desarrollar un análisis que les permita obtener una visión económica financiera con respecto a la economía de una nación, esto proporcionará la información necesaria para determinar las oportunidades y los riesgos del sector al que se dirigen. Entre las principales variables del entorno económico se mencionará dos: el Producto Interno Bruto (PIB) y la Inflación.

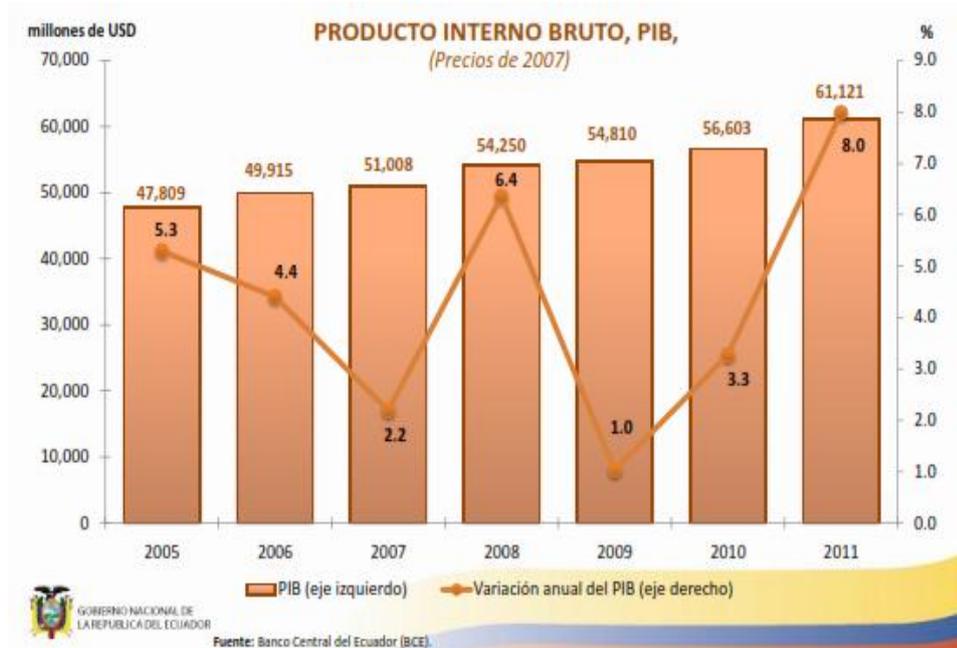
Según Larraín & Sachs (2008):

La producción de una economía se mide a través de su PIB. El PIB nominal mide el valor de mercado de la producción de bienes y

servicios finales de un país a precios de mercado corrientes. El PIB real mide el valor de la producción a precios de un año base. (pág. 43)

Tal como lo indican Larraín & Sachs, el producto interno bruto también conocido como PIB, este puede ser PIB nominal y PIB real, determina los niveles de producción de la economía de un país, en este sentido se realiza una medición del total de los productos que fueron producidos en un país en un periodo determinado. Por otro lado el PIB real realiza la medición del valor total de la producción pero en base a los precios un periodo determinado. Para analizar el mercado de las herramientas eléctricas en el Ecuador, es importante destacar brevemente la situación del país con respecto a su crecimiento anual económico.

Gráfico 1. 5 Producto Interno Bruto en el Ecuador desde el año 2005 al año 2011



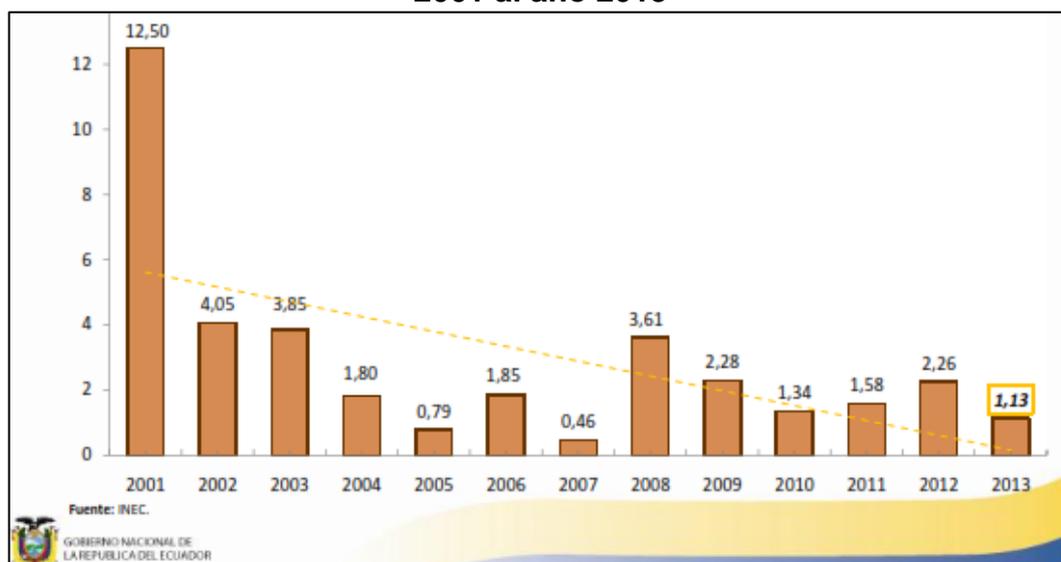
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

Ecuador en el año 2011 tuvo un crecimiento en la economía del 8% con respecto al 2010. Entre el 2007 y el 2011 el promedio de crecimiento es

4.18%, teniendo como base de las cuentas nacionales el año 2007. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Según lo define Muñoz (2008), “La inflación es un proceso en el cual el nivel general de precios aumenta y el dinero pierde su valor”. (pág. 302). Considerando lo indicado por Muñoz, se puede determinar que la inflación se genera cuando los precios de los productos se incrementan y los ciudadanos se encuentran en la situación de que adquieren la misma cantidad de productos por un precio mucho mayor.

Gráfico 1. 6 Inflación acumulada en Mayo de cada año desde el año 2001 al año 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Con relación a periodos anteriores entre los años 2011 y 2012 la inflación acumulada de mayo 2013 es menor su porcentaje con 1.13%. Por sobre el promedio general se encuentran las siguientes divisiones de consumo: Restaurante y Hoteles con un 3.39%; Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes con un 3.71%; restaurantes y hoteles con un 3,67% y salud con un 2.72%.

Ya que a mayor inflación hay menor poder adquisitivo del dinero, el bajo aumento de las tasas de inflación acumuladas en mayo del 2013 representa que el mercado ecuatoriano no se encuentra en crisis económica para poder comprar herramientas eléctricas.

1.2.2. Crecimiento de la industria

En los últimos años se ha podido evidenciar un desarrollo de la industria de herramientas eléctricas, esto debido a los avances tecnológicos que se han suscitado lo cual ha contribuido a que los procesos de fabricación se desarrollen de mejor manera, además se han implementado diversas funcionalidades a las herramientas eléctricas desarrolladas por los departamentos de investigación y desarrollo de las principales compañías de este sector de la industria, tales funcionalidades orientadas a cumplir con las demandas de los clientes quienes cada vez se vuelven mucho más exigentes.

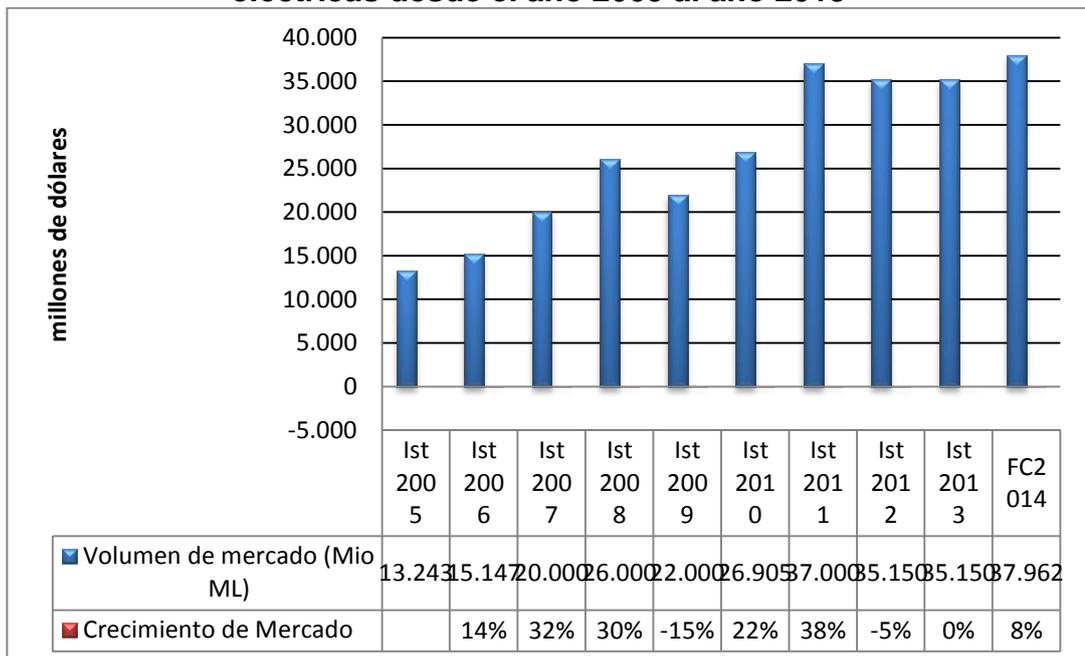
Otro de los factores que han incidido en el crecimiento de la industria de las herramientas eléctricas, es el hecho de que el sector de la construcción ha experimentado en el Ecuador un notable crecimiento en los últimos años, tal como lo indica un artículo publicado por diario Hoy (2012), “El sector inmobiliario en Ecuador atraviesa por una etapa de florecimiento. Cada vez es más común considerar a este mercado como uno de inversión, y no solo de primera vivienda. Se proyecta a una segunda vivienda, locales comerciales y/u oficinas”.

El desarrollo del sector de la construcción favorece a la industria de herramientas eléctricas, ya que además de la mano de obra que requiere este sector, es importante también contar con insumos, es decir con las herramientas necesarias para poder desarrollar los diferentes proyectos inmobiliarios.

Este aspecto ha sido aprovechado por las empresas que comercializan herramientas eléctricas, ya que deben concentrar sus esfuerzos en ofrecer los productos que el mercado demanda.

Además, se puede determinar que existen hobbistas a quienes les agrada realizar trabajos manuales en baja escala, para lo que requieren el uso de herramientas eléctricas que les permita obtener un mejor acabado, por lo cual se puede determinar que existe un crecimiento en la demanda de estas herramientas. Dremel es una marca que debería tener un buen posicionamiento, ya que los productos que comercializa cumplen con la demanda existente en el mercado.

Gráfico 1.7 Crecimiento del mercado ecuatoriano de herramientas eléctricas desde el año 2005 al año 2013



Fuente: (Bosch, 2013)

De acuerdo a la publicación de Bosch Ecuador, en relación al crecimiento del mercado ecuatoriano de herramientas eléctricas, se puede evidenciar

que en el año 2011 este sector tuvo un notable crecimiento logrando alcanzar los más altos niveles de desarrollo con un crecimiento del 38% en relación al año 2010; sin embargo en el año 2012 existió un leve decrecimiento en el mercado, en lo que va del presente año se ha podido alcanzar la misma cuota del mercado registrada hasta diciembre del 2012 y se prevee que se registre un crecimiento al culminar el año.

1.2.3. Situación Política Legal

Actualmente la situación política en el Ecuador, se encuentra bajo la gestión del Eco. Rafael Correa, presidente electo desde el 2006, el mismo que fue reelecto en las elecciones presidenciales de febrero del 2013. A raíz de su primera elección, se registraron cambios en el Ecuador, en donde se pudo evidenciar un notable desarrollo en el área económica y social de la nación. Así mismo, otra de las áreas que han experimentado cambios en los últimos años, se enfoca precisamente en el área legal, ya que se han registrado determinadas reformas a las leyes que regulan diversos sectores, entre las que se puede identificar el impuesto a la salida de divisas, según lo publicado por diario El Universo (2012):

El Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) de diciembre a febrero ha logrado recaudar 130,43% más que en el mismo periodo del año anterior, como resultado del aumento del porcentaje de cobro del 2% al 5% desde noviembre del 2011.

La imposición de este impuesto se ha creado bajo la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria en el Ecuador, y generó reacciones de diversos sectores ya que muchos se vieron afectados, sin embargo para el estado esta medida generó beneficios ya que en el año 2012 se pudo recaudar 130,43% más en el periodo de diciembre a febrero que lo que se había recaudado antes de que se imponga esta medida.

La mayoría de las reformas tributarias implementadas en el Ecuador, buscan incentivar la producción nacional, y el desarrollo de los diferentes sectores que conforman la economía nacional. Actualmente los impuestos y aranceles que se pagan por la importación son los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles; los impuestos establecidos en leyes especiales (ICE); el impuesto al valor agregado (IVA); y las tasas por servicios de aduana.

De acuerdo a lo decretado por Rafael Correa en su gobierno, el arancel para la importación de las herramientas eléctricas dependiendo del tipo de la familia del producto o accesorio puede variar entre el 5% al 15%, y en ciertos productos hasta el 30% bajo la partida arancelaria 8467.29.00.000 (COMEX, 2012).

Estos aranceles, a pesar de ser altos y representar costos para la empresa, de una u otra forma deben ser pagados, ya que es la única forma de adquirir las herramientas eléctricas dado a que su producción dentro del país puede resultar aún muchos más costosa.

1.2.4. Aspectos Tecnológicos

Según un artículo publicado por diario Hoy (2011):

De 138 países estudiados, según el Reporte Global de Tecnología 2010-2011, Ecuador se ubica en el puesto 108. Mientras que Chile se convierte en el país latinoamericano que mayor provecho le saca a las TIC; en puestos inferiores se sitúan Puerto Rico, Uruguay, Costa Rica, Brasil, Colombia, Panamá, México y otros.

Guido Caicedo, de la ESPAE (Espae Graduate School Management) identifica tres debilidades en Ecuador en temas relacionados con la tecnología de la información: infraestructura, entorno político y regulatorio y la situación del mercado.

Considerando que la mano de obra es pesada, la tecnología en herramientas eléctricas se ha convertido a nivel mundial en un aspecto importante para realizar diferentes trabajos, ya que contribuye a que los trabajos sean culminados en tiempos menores a los esperados.

Esta realidad se ve afectada, ya que el Ecuador no posee un plan de oferta de bienes y servicios basados en conocimientos, al contrario se ha especializado en diversas actividades como lo son la mano de obra no calificada. Haciendo falta que el Ecuador ponga en marcha un plan nacional que desenvuelva las capacidades y potencialidades en investigación y desarrollo.

Dremel® es una marca de herramientas eléctricas de sistema versátil que dado a la falta de tecnología en el Ecuador, se importan directamente desde Brasil. Una herramienta de sistema versátil es una herramienta que usa altas revoluciones por minuto para desempeñar una variedad de aplicaciones como son el tallar, grabar, contornear, cortar, pulir y lijar.

1.2.5. Aspecto Sociocultural

Según Sabando (2012):

En el Ecuador actual existen diversas clases y sectores sociales puntuales, pudiendo clasificarlos en dos grupos, las clases dominantes y explotadoras por el poder económico y político; y las clases dominadas y explotadas que soportan los efectos de la dependencia de la distribución injusta de riquezas (pág. 4)

Según datos de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), la población del Ecuador es aproximadamente 15,787,131 habitantes, con respecto a la densidad demográfica se estima que es un 55.8 de habitantes por km cuadrado en el país, siendo el guayas, con 227.5 habitantes por km, una de las provincias con mayor densidad poblacional.

Se puede destacar el perfil sociocultural de un comprador de una herramienta eléctrica Dremel®. Destacando que la herramienta es para uso casero y trabajos de obrero en baja escala, en este sentido se considera que los potenciales consumidores de las herramientas eléctricas son en su mayoría hombres que realizan trabajos de construcción, albañilería, artesanales, carpintería.

1.3. Análisis Estratégico Situacional

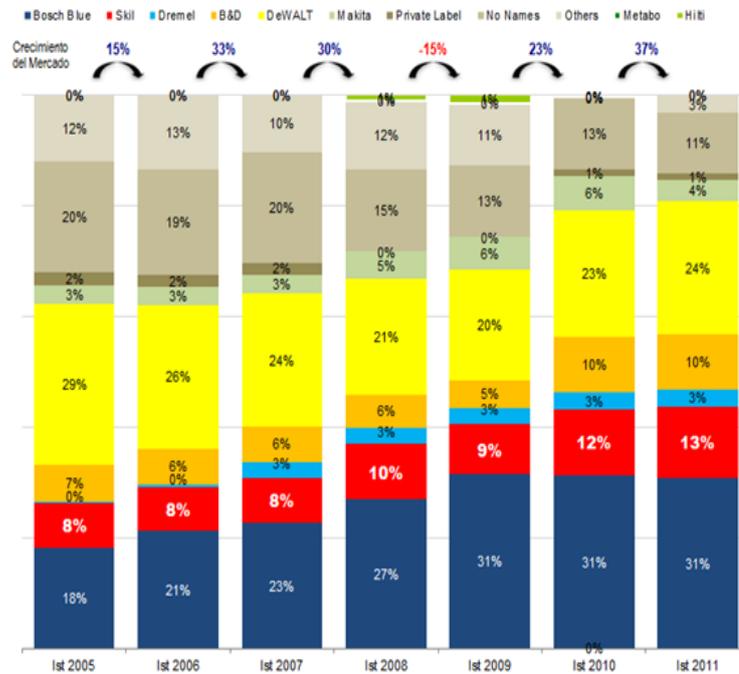
1.3.1. Participación de Mercado por Marcas

La participación de mercado es el porcentaje de las ventas de un producto perteneciente a una empresa en relación a las ventas totales del mercado en el que participa, según Lane y Kotler (2009, pág. 119).

Dremel® en los últimos años ha mantenido su participación de mercado con un 3%. A pesar de que el año 2009 la situación económica del país fue inestable motivo por el cual mercado de herramientas eléctricas disminuyó en un -15%, la marca mantuvo su participación.

Para aumentar la participación de mercado en el año 2013 se aumentará la cartera de clientes, se aprovechará los espacios publicitarios en los puntos de venta, se realizará fuerte campaña de comunicación de la marca y capacitaciones constantes sobre los productos Dremel®.

Gráfico 1. 8 Participación de mercado por marcas



Fuente: (Tecnova S.A, 2013)

También se puede analizar la participación de marca de manera interna en la empresa Tecnova S.A., bajo la marca paraguas Bosch.

Figura 1. 2 Participación de mercado y target de Bosch, Skil y Dremel



Fuente: (Tecnova S.A, 2013)

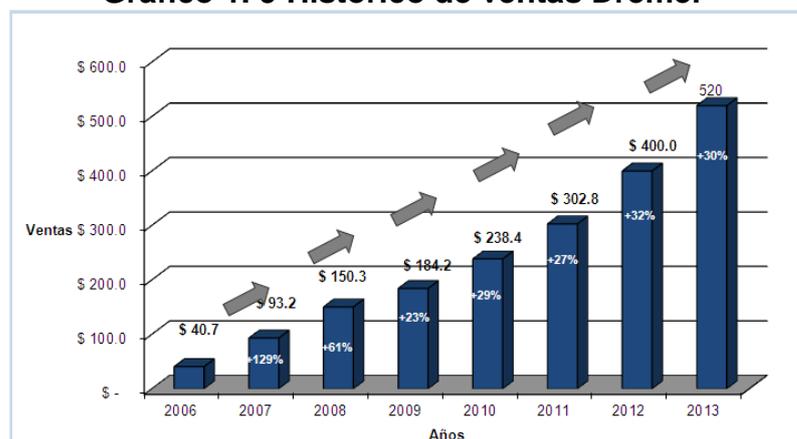
1.3.2. Ciclo de vida del producto

Según Rodríguez (2008), “El ciclo de vida del producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización”. (pág. 265)

Dadas las ventas de la marca Dremel® año a año, incrementando en su último año un 32% y esperando para el 2013 incrementar un 30%, se puede considerar a la marca dentro de la etapa de crecimiento.

Rodríguez (2008), señala que la etapa de crecimiento es una fase en donde el mercado acepta fácil y rápidamente el producto, motivo por el cual la demanda comienza a apresurarse y el volumen del mercado aumenta. La etapa de crecimiento representa para la marca Dremel® y la empresa un pronto y significativo retorno sobre las inversiones realizadas.

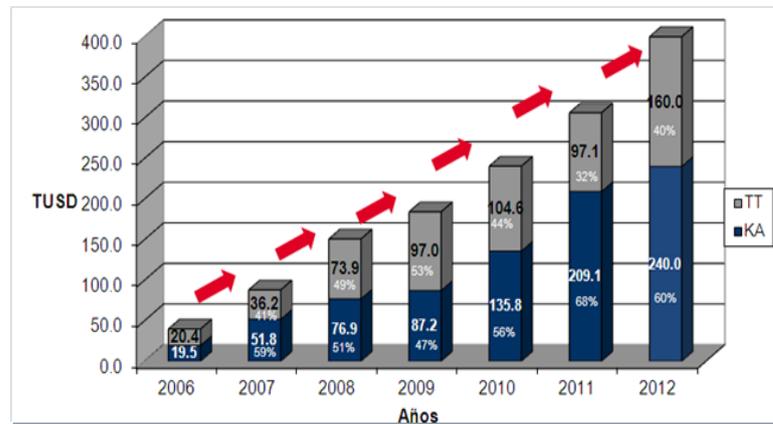
Gráfico 1. 9 Histórico de ventas Dremel®



Fuente: (Tecnova S.A, 2013)

También es necesario apreciar el histórico de ventas de Dremel®, en base a sus canales de distribución: Canal Tradicional y Canal Múltiple.

Gráfico 1. 10 Histórico de ventas Dremel® por canal de distribución



Fuente: (Tecnova S.A, 2013)

1.3.3. Análisis FODA

Fortalezas

- Marca perteneciente al Grupo Bosch.
- Respaldo de Calidad y Garantía.
- Amplia Red de Servicios Técnicos.
- Constante innovación.
- Presencia en los dos canales de distribución claves.
- Tecnova S.A. es importador y distribuidor exclusivo de la marca Dremel.

Oportunidades

- No existe marcas posicionadas en el hobbista y trabajos caseros.
- Organización de eventos tales como ferias y exposiciones acerca del tema de las manualidades y trabajos eléctricos en baja escala con el uso de herramientas, por parte de instituciones privadas o públicas.
- Desarrollo de nuevas revistas especializadas en temas relacionados con manualidades y trabajos eléctricos en baja escala con el uso de herramientas e insumos, en donde se puede promocionar la marca.

- Crecimiento rápido del mercado.
- La principal competencia actualmente no cuenta con tecnología versátil.

Debilidades

- Escasa activación de marca.
- Estrategia de comunicación poco clara y mal direccionada al mercado objetivo y mercado alternativo.
- Imagen en punto de venta poco atractiva.
- Fuerza de ventas interna no ha sido debidamente capacitada.

Amenazas

- Incremento de impuesto a la salida de capitales.
- Restricciones totales o parciales a las importaciones.
- Pérdida del poder adquisitivo del mercado objetivo por inflación.
- Competidores indirectos.
- Posible ingreso de nuevas marcas distribuidas por grandes cadenas.

1.3.4. Matriz EFI – EFE

La matriz EFI – EFE permite analizar el peso de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Dentro del análisis de los factores internos se incluyen elementos como miembros de la empresa y la naturaleza de sus interacciones, basada en esta información se determinan sus fortalezas y debilidades.

Al analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, la matriz EFI indica que tiene un peso ponderado de 2.68, lo que significa que la empresa y la marca tiene buena presencia y es competitiva internamente, se puede clasificar como medianamente fuerte.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Según Vidal (2009), “La matriz de evaluación de los factores externos EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva”. (pág. 99)

El análisis de los factores externos tiene como objetivo reconocer y evaluar las tendencias y acontecimientos que no pueden estar bajo el control de la organización. Para poder desarrollar estrategias ante las oportunidades y disminuir el impacto de las amenazas actuales.

Al analizar las oportunidades y amenazas de la empresa, la matriz EFE indica que tiene un peso ponderado de 2.56, lo que significa que la empresa se encuentra en un escenario amable, sin embargo, indica que la empresa está medianamente haciendo algo para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

Esto permite definir la necesidad de establecer estrategias que le permita a la marca Dremel aprovechar de mejor manera las oportunidades que se presentan en el mercado, con la finalidad de lograr un mayor nivel de reconocimiento y posicionamiento. Además, es necesario que tales estrategias estén orientadas a mejorar los puntos débiles de la marca, de modo que ésta no se vea afectada por las posibles amenazas que existentes.

Tabla 1. 7 Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores claves del éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas			
Marca perteneciente al Grupo Bosch	0,16	4	0,64
Respaldo de Calidad y Garantía	0,14	3	0,42
Amplia Red de Servicios Técnicos	0,04	3	0,12
Constante innovación	0,10	3	0,30
Presencia en los dos canales de distribución claves	0,17	4	0,68
Tecnova S.A. es importador y distribuidor exclusivo de la marca	0,18	4	0,72
Debilidades			
Escasa activación de marca	0,10	2	0,20
Estrategia de comunicación poco clara y mal direccionada al mercado objetivo y mercado alternativo	0,08	1	0,08
Imagen en punto de venta poco atractiva	0,15	1	0,15
Fuerza de ventas interna no ha sido debidamente capacitada	0,05	1	0,05
Total	1,00		2,68

Elaborado por: Stefanie Serrano

Tabla 1. 8 Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores claves del éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Oportunidades			
No existe marcas posicionadas en el hobbista y trabajos caseros.	0,15	4	0,60
Organización de eventos tales como ferias y exposiciones acerca del tema de las manualidades y trabajos eléctricos en baja escala con el uso de herramientas, por parte de instituciones privadas o públicas.	0,10	2	0,20
Desarrollo de nuevas revistas especializadas en temas relacionados con manualidades y trabajos eléctricos en baja escala con el uso de herramientas e insumos, en donde se puede promocionar la marca.	0,10	3	0,30
Crecimiento rápido del mercado	0,15	3	0,45
La principal competencia actualmente no cuenta con tecnología versátil	0,12	4	0,48
Amenazas			
Incremento de impuesto a la salida de capitales	0,05	1	0,05
Restricciones totales o parciales a las	0,12	1	0,12
Pérdida del poder adquisitivo del mercado objetivo por inflación	0,06	1	0,06
Competidores indirectos	0,05	2	0,10
Posible ingreso de nuevas marcas distribuidas por grandes cadenas	0,10	2	0,20
Total	1,00		2,56

Elaborado por: Stefanie Serrano

En la valoración de los factores externos de la empresa, se muestran cada una de los escenarios presentados para el desarrollo del producto, los cuales inciden a que este puede ser reconocido en el mercado y que la demanda sea la suficiente para generar la rentabilidad adecuada dentro de la unidad estratégica de negocio.

No hay que olvidar que cada vez que se toma una decisión empresarial, se debe de realizar una previa investigación del entorno.

1.3.5. Matriz de perfil competitivo

Según Fred (2008), la matriz de perfil competitivo es aquella que, “identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” (pág. 112). También señala que los factores claves de éxito son aquellas que puedan perjudicar la posición competitiva de la empresa.

Tabla 1. 9 Matriz de perfil competitivo

Matriz del perfil competitivo					
Factores claves del éxito	Ponderación	Skil		Bosch	
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado
Posicionamiento en el mercado	0,30	3	0,9	4	1,2
Tecnología en el desarrollo de productos	0,10	3	0,3	4	0,4
Innovación	0,20	3	0,6	3	0,6
Desarrollo de nuevos productos	0,10	2	0,2	4	0,4
Competitividad de la marca	0,20	4	0,8	4	0,8
Experiencia en el mercado	0,10	2	0,2	4	0,4
Total	1,00		3		3,8

Elaborado por: Stefanie Serrano

Para la evaluación del perfil competitivo se consideró como factor clave del éxito el posicionamiento que tenga la marca en el mercado, en relación a este factor se puede identificar que la marca Bosch tiene un mayor posicionamiento en cuanto al mercado de las herramientas eléctricas, sin embargo tanto Bosch como Skil son marcas que tienen gran competitividad.

En base a los resultados ponderados se puede determinar que la competencia más fuerte para la marca Dremel es la marca Bosch, lo cual se puede evidenciar en cuanto a su participación en el mercado. Considerando que la marca Dremel no posee una competencia directa se realizó el análisis de en base a la competencia indirecta que la conforman las marcas Bosch y Skil, ambas distribuidas por la empresa Tecnova S.A.

1.3.6. Cadena de Valor

La cadena de valor según Porter (1985) permite definir el desarrollo de las actividades de la empresa creando valor al usuario final. Estas actividades se dividen en actividades de apoyo y actividades primarias.

- **Actividades de Apoyo**

Abastecimiento

El abastecimiento de la mercadería se da por medio de la compra e importación directa de las herramientas eléctricas Dremel® y sus accesorios desde Brasil, Robert Bosch Ltda. El proceso de abastecimiento se da de la siguiente forma:

Primero: La coordinadora de marca debe analizar mes a mes los stocks de los productos Dremel® en sus bodegas, considerando el estimado de los productos que los clientes normalmente requieren y las promociones que realiza. En base a esta revisión se realiza un pedido para abastecer los siguientes dos meses. Este proceso toma de 3 a 5 horas.

Segundo: Este pedido pasa al departamento de logística, donde se encargan de la gestión con Brasil, Robert Bosch Ltda., proceso que toma alrededor de 2 horas.

Tercero: Una vez la orden de importación haya llegado a Brasil, Robert Bosch Ltda., se encargan de la gestión de solicitud. Este proceso toma de 1 a 2 días.

Cuarto: Cuando Brasil, Robert Bosch Ltda., gestiona la importación, el flete del contenedor toma de 20 a 25 días hasta llegar a Ecuador.

Quinto: Este contenedor llega a la Aduana del Ecuador, y el departamento de logística se encarga de los trámites para el retiro del mismo y transportación hasta la bodega principal, situada en Tecnova Planta en vía Daule km 6½.

Desarrollo Tecnológico

En cuanto desarrollo tecnológico, dado a que las herramientas eléctricas llegan a Ecuador como producto terminado, se refiere a la tecnología que usa para llevar el control de inventario del mismo. La empresa utiliza un sistema llamado Worktop-Infor, el cual le permite llevar no solo un control de inventario sino que también registrar todo movimiento de cada herramienta eléctricas y sus accesorios, movimiento interno en las bodegas, inventario de productos defectuosos, etc.

Recursos Humanos

La empresa cuenta con su departamento de Recursos Humanos, el cual trabaja de forma efectiva al momento de reclutar personal para el equipo de personas que hacen posible que la marca Dremel® no solo sea vendida sino también reconocida en el mercado.

Actualmente la Coordinadora de Marca Dremel® cuenta con una asistente de marketing, y bajo la supervisión del Jefe de Ventas está la fuerza de ventas

interna que consiste de 9 vendedores dentro del canal tradicional, 1 vendedor del canal múltiple, 2 mercaderistas y 8 promotores. Esta fuerza de ventas realiza constante viajes y visitas a nivel nacional para la apertura de nuevos clientes y abastecimiento de los clientes actuales.

Este equipo que hace Dremel® posible, necesita estar en constante capacitación ya que es el asesor e intermediario entre la marca y el distribuidor autorizado o cliente final, pero estas capacitaciones pasan muy desapercibidas y no son dadas en el momento que el equipo de ventas lo amerita. Esta actividad se da mediante el siguiente proceso:

Selección o reclutamiento del personal: El departamento de Recurso Humanos, se encarga de la selección de los aspirantes a ingresar a la empresa, estos son entrevistados tanto por Recursos Humanos como por el Gerente de la División de Herramientas Eléctricas.

Evaluación del personal: Todos aquellos que entran a formar parte de la empresa, tienen un periodo de 3 meses donde se encuentran a prueba de su trabajo.

Capacitación: Estando dentro de los 3 meses a prueba, el personal recibe capacitaciones de las generalidades de la compañía y funciones a realizar.

Relaciones laborales internas: Una buena relación de trabajo con los compañeros es importante, se evalúa tanto la comunicación como las actitudes y comportamiento.

Infraestructura de la empresa

Los departamentos o actividades que prestan apoyo a la empresa son los siguientes:

- Dirección General.
- Operaciones.
- Logística.
- Contabilidad.
- Administración.
- Auditoría.
- Sistema de Información.
- Político Legal.

Actividades Primarias

Logística Interna y Operaciones

Comprende desde la recepción, almacenamiento, control y distribución de las herramientas eléctricas y sus accesorios.

Recepción: Se da la recepción de la importación desde Brasil en la Aduana, y esta es ingresada en nuestra bodega principal, Tecnova Planta en vía Daule km 6½.

Almacenamiento: Con la mercadería ya en nuestra bodega principal se abastecen tanto las bodegas de Quito como las de Guayaquil, siempre teniendo un stock disponible para los clientes (distribuidores autorizados).

Control: Las herramientas eléctricas y sus accesorios tienen un control de inventario, llevando todo este registro dentro del sistema Worktop Infor, este control es visible tanto para las personas que operan en las bodegas como para la coordinadora de marca, ya que es ella quien previene que el stock no se encuentre en cero, realizando los pedidos junto al departamento de logística con tiempo previo.

Distribución: La empresa cuenta con su transporte propio (camiones) para realizar la distribución de la mercadería de forma interna en sus bodegas a nivel nacional.

Logística Externa

Con el fin de contrarrestar los riesgos en las estrategias de venta de la marca, este se enfocará principalmente en el canal tradicional sin dejar a un lado el canal múltiple.

Dentro del contexto del marketing, los canales de distribución son intermediarios por donde fluyen los productos, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial.

Los canales de distribución son la vía por la que los productos llegan a su punto final de consumo o uso. Estas incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales. La empresa Tecnova es una empresa mayorista de herramientas eléctricas y accesorios Dremel®.

Los productos Dremel® utilizan un canal extenso de distribución:

Fabricantes → mayorista → minorista → consumidor

Donde el fabricante es la empresa Robert Bosch Ltda., ubicada en Brasil (fábrica de herramientas eléctricas Dremel®), el mayorista es Tecnova S.A; el minorista todas las Ferreterías y Home centers del país.

La marca Dremel® tiene dos canales de venta o canales de distribución, el canal tradicional y el canal múltiple llamado también por su nombre en inglés como los “KA” (Key Accounts).

El canal tradicional son todas las Ferreterías del país; en clientes activos existen alrededor de 159 clientes a nivel nacional hasta el 2012. (Reporte de Priscilla Gutiérrez, Tecnova S.A). Los clientes KA son dos: Ferrisariato (Corporación El Rosado) y Kywi (Comercial Kywi S.A).

El proceso de logística interna se da de la siguiente forma:

Primero: Ingresa una orden de compra por parte del cliente, en el caso del canal múltiple esta orden de compra es ingresada por ellos mismo, en el caso del canal tradicional esta orden de compra la hace llegar el Representante de Ventas. Esta orden de compra llega tanto al Gerente de la División de Negocio de Herramientas Eléctricas, Jefa de Marca Dremel® y Telemarketing.

Segundo: Esta orden de compra es procesada por el departamento de Telemarketing, verificando que todos los productos se encuentren en stock y en la bodega apropiada para facturar, una vez verificados estos detalles, se procede con la facturación del pedido. Este proceso puede tomar de 1 a 3 horas.

Tercero: Luego de ser facturada la orden de compra, este proceso cae en manos de Logística, aquí se encargan del despacho de los productos requeridos por el cliente. El departamento de logística tiene establecido un horario de despacho de mercadería el cual es de 14:00pm hasta 18:00pm. Este proceso puede tomar de 2 a 4 horas.

Marketing y Ventas

Actividades para proporcionar facilidades a los medios de compra.

Descuentos fijos: Todos los clientes activos actuales del portafolio cuentan con 35% en sus compras a crédito 30 días.

Promociones Bimensuales: Cada dos meses la coordinadora de marca realiza promociones destinadas únicamente al canal tradicional, donde oferta herramientas eléctricas, accesorios y artículos promocionales.

Figura 1. 3 Promociones de ventas realizadas en el año 2012 por Dremel®

The figure consists of two parts. On the left is a promotional flyer titled 'OFERTA ESPECIAL DREMEL' and 'DREMEL PREMIA TU PREFERENCIA'. It features four items with their respective codes and offers:

- DREMEL 31000:** Código: F 013 3000 0PA. Offer: 'Gratis' (Free) with a 'Bolsa energética Dremel' (Energy bag Dremel) and 'USPMLA'.
- Eje Flexible:** Código: 2 619 020 5AB. Offer: 'Gratis' (Free) with a 'Bolsa Dremel' (Dremel bag).
- DREMEL FINES BRAVITA:** Código: F 013 020 0AA. Offer: '5% desc. adicional' (5% additional discount).
- Juego de Brocas (8 unidades):** Código: 2 615 005 000. Offer: '15% desc. adicional' (15% additional discount).

At the bottom of the flyer, it says: 'Para más información consulte a tu representante de ventas o a nuestro Departamento de Marketing. (09) 551 210 000 - (09) 52 280 1236. Distribuidora y representante: Tecnova S.A. - Web: www.tecnova.com.ec'.

On the right is a photograph of a white display case for Dremel products. The case has a large 'DREMEL' logo at the top and a grid of shelves inside. A small image of a Dremel tool is visible on the top edge of the case.

Fuente: (Tecnova S.A, 2013)

Obsequio de Compra: A clientes nuevos en su primera compra se obsequia un exhibidor o vitrina Dremel® para perchar los productos adquiridos. Es importante mencionar que la empresa Robert Bosch Ltda., situada en Brasil,

cuenta con el capital humano para realizar investigaciones de mercado dentro del Ecuador, lo cual permite estar cerca de la realidad del mercado.

Los resultados de estas investigaciones de mercado son compartidos con el Gerente de la División de Herramientas Eléctricas, la Coordinadora de Marca y el Jefe de Ventas, para así juntos poder analizar los resultados y tomar las acciones correspondientes ante los mismos.

Servicios

En los servicios post-venta se puede considerar lo siguiente:

Instalación: El cliente realiza su compra de herramientas, si el cliente es nuevo su pedido llega con un exhibidor o vitrina, si el cliente no es nuevo solo llega su orden de herramientas eléctricas y accesorios, el mercaderista Dremel® es citado donde el cliente para que realice el perchado de las herramientas de acuerdo al manual de marca.

Servicio Técnico: Las herramientas eléctricas Dremel® cuentan con garantía técnica de 2 años. El cliente lleva la herramienta al Servicio Técnico, ésta tiene una primera revisión en frente del cliente, dependiendo del tipo de daño que tenga la herramienta se indica el tiempo que esta requiere permanecer dentro del taller, una vez confeccionado el error de la máquina el Jefe de Taller hace llegar la herramientas a manos del cliente.

Capacitación: El capacitador de la marca Dremel® coordina cada trimestre con los clientes de canal tradicional y múltiple para brindar inducciones sobre uso y manejo de los productos a su fuerza de ventas.

Reclamos: El departamento de Servicio al Cliente o Telemarketing se encuentra apto para la recepción de quejas y reclamos de los clientes,

pueden llamar al 042-20400 (Guayaquil) o escribiendo un mail a ventas@bosch.com.ec. Estos son canalizados a la coordinadora de marca, jefe de ventas y representante de venta que le corresponde al cliente, encontrar una solución o brindar una respuesta al cliente, dependiendo de la queja o reclamo, puedo tomar de 1 a 3 días.

1.3.7. Cinco Fuerzas de Porter

Según Dvoskin (Dvoskin, 2008), cuando cita a Porter (1979) señala que:

El modelo de las 5 Fuerzas demuestra que la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Juntas permiten determinar la rentabilidad potencial de una industria o sector. (pág. 190)

Tabla 1. 10 Amenaza de nuevos competidores

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES					
	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Diferenciación del producto					5
Lealtad de marca				4	
Acceso a canales de distribución					5
Acceso a tecnología			3		
Derechos aduaneros			3		
	4				

Elaborado por: Stefanie Serrano

En las amenazas de nuevos competidores, se puede identificar que los factores que son más favorables son la diferenciación del producto y el acceso a canales de distribución. Por lo cual es importante desarrollar productos con valor agregado para poder diferenciarlos de los de la competencia, además establecer los canales adecuados para la distribución.

Tabla 1. 11 Poder de negociación de los proveedores

NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES					
	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Número de proveedores					5
Contribución de los proveedores a la calidad o servicio de los productos de la industria					5
	5				

Elaborado por: Stefanie Serrano

Con respecto al poder de negociación de los proveedores, tanto la cantidad de proveedores con los que se cuente, así como la contribución que los proveedores aporten al producto, son factores importantes para la marca. Considerando que al tener un mayor número de proveedores se puede abarcar más mercado, además la calidad del servicio que proporcionen los proveedores contribuirá a mantener una buena imagen de la marca.

Tabla 1. 12 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS					
	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Disponibilidad de sustitutos cercanos			3		
Rentabilidad y agresividad del producto sustituto				4	
Valor precio del sustituto		2			
Costo de cambio para el cliente					5
	3,5				

Elaborado por: Stefanie Serrano

La amenaza del ingreso de productos sustitutos reflejó que el factor más influyente es el costo de cambio para el cliente, por lo que es importante considerar este aspecto para que la empresa no se vea afectada.

Tabla 1. 13 Poder de negociación de los compradores

NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES					
	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Número de compradores			3		
Tamaño de compradores		2			
Demanda			3		
Rentabilidad de los compradores				4	
	3				

Elaborado por: Stefanie Serrano

Con respecto al poder de negociación de los compradores se puede identificar que el factor más influyente es la rentabilidad de los compradores ya que este es uno de los factores de los que depende su decisión de compra.

Tabla 1. 14 Rivalidad entre los competidores

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES					
	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Competidores participantes en la industria	1				
Crecimiento de la industria			3		
Costo de almacenamiento			3		
Características del producto					5
	3				

Elaborado por: Stefanie Serrano

La rivalidad entre los competidores reflejó que el factor más influyente son las características que posea el producto. En este sentido se considera importante que la marca Dremel desarrolle productos que posea tanto la tecnología como la calidad, en base a las necesidades de los consumidores.

Entre las 5 Fuerzas de Porter, se tiene como resultado que la fuerza que tiene más variables que afectan o benefician al producto Dremel® es la amenaza de nuevos competidores (4). Se puede observar que la diferenciación de producto y lealtad de la marca son factores altamente atractivos para el mercado, por lo que se debe mantener en alto la producción y venta para así no perder la participación de mercado, en algún descuido.

También tiene mayor atractivo la fuerza de poder de negociación de los proveedores (5), donde indica que para el mercado es muy atractivo el número de proveedores de la empresa, y ya que Dremel® cuenta con un proveedor único la procedencia de la marca no crea confusión al cliente. No solo la procedencia de los productos sino también su calidad es atractivo para el mercado.

1.3.8. Matriz de importancia – resultado

La siguiente tabla muestra los atributos representativos para los clientes en orden de importancia, además que se muestra la tabla de comparación con la competencia de Dremel. La siguiente matriz ayudará a tener una visión más concisa de los atributos importantes que representan una debilidad frente a la competencia.

Tabla 1. 15 Porcentaje de atributos principales del servicio técnico

	Atributos	Importancia
1	Precio	28%
2	Crédito	23%
3	Servicio al cliente	21%
4	Promoción	12%
5	Garantía	9%
6	Variedad	7%
	Total	100%

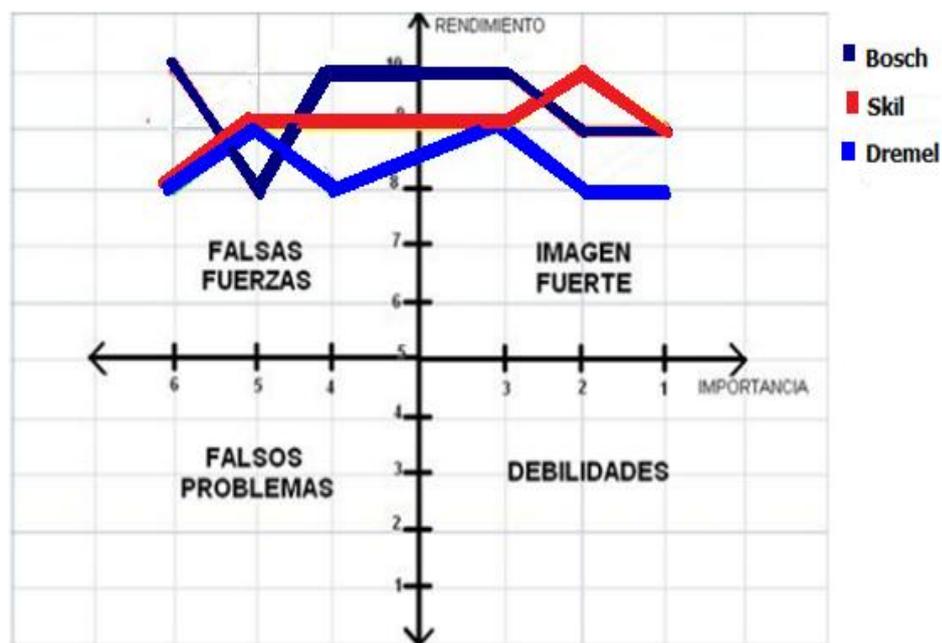
Elaborado por: Stefanie Serrano

Tabla 1. 16 Calificación de atributo para servicio técnico

	Atributos	Dremel	Skil	Bosch
1	Precio	8	9	9
2	Crédito	8	10	9
3	Servicio al cliente	9	9	10
4	Promoción	8	9	10
5	Garantía	9	9	8
6	Variedad	9	9	10

Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 1. 4 Matriz importancia-resultado



Elaborado por: Stefanie Serrano

Dentro de esta matriz se puede mostrar que Dremel no ha tenido el reconocimiento necesario en relación con la competencia interna que tiene con las diferentes unidades estratégicas de negocio de Tecnova S.A.

La calidad de servicio es un factor muy importante para que los clientes puedan sentir que existe un seguimiento en el rendimiento de las

herramientas. Una de las ventajas que tiene Dremel es que la calidad de sus productos es buena y ha sido del agrado de los clientes con los que trabaja actualmente.

La versatilidad de actividades que se pueden desarrollar con las herramientas Dremel ayudará a que exista una motivación por parte del consumidor, en poder adquirir los productos para sus tareas.

1.4. Conclusión del Capítulo I

Una vez desarrollado el análisis situacional del entorno en el que se encuentra la empresa, se pudo identificar que en los últimos años se ha generado un crecimiento en la industria de las herramientas eléctricas, considerando que existen diversos factores externos que han contribuido a ello, ya sea por el crecimiento de sectores tales como el de la construcción, así como también el incremento de hobbistas, es decir personas a quienes les agrada realizar diferentes trabajos a baja escala, tales como fontanería, artesanías, manualidades, por lo tanto son quienes demandan en mayor medida las herramientas eléctricas que les faciliten dichos trabajos.

Otro de los factores que se pudo identificar es el hecho de que en la actualidad las mujeres también han desarrollado este tipo de hobby por lo que también usan las herramientas eléctricas, dejando atrás el mito de que solo los hombres hacían trabajos con el uso de este tipo de herramientas.

Además, se pudo determinar que la marca de herramientas Dremel tiene alta competitividad, ya que posee herramientas versátiles que no posee la competencia, por lo que se considera como una ventaja competitiva y se puede aprovechar para desarrollar estrategias de comunicación que permitan lograr un mayor posicionamiento de la marca en el mercado.

El análisis situacional sustenta varios aspectos esenciales para poder explorar sobre el entorno de una determinada empresa, ya que permite conocer cuáles son los detonantes que pueden incidir en el rendimiento de un producto, considerando que habrán algunos que influirán de manera positiva y otros lo harán de manera negativa, ya que no siempre todo resultará beneficioso para un determinado producto.

Las matrices que se desarrollan simplifican la situación de Dremel, ante la competencia y cómo resultaría que ésta pueda tener una ventaja competitiva que la diferencie de las demás sin tener que utilizar estrategias que causen daño, más bien que sean iniciativa de una lucha limpia en el mercado.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo General

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra del usuario final, y las estrategias de comunicación adecuadas a implementar para la marca Dremel® en la ciudad de Guayaquil.

2.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de conocimiento de la marca Dremel® en los usuarios finales.
- Identificar los atributos valorados para la utilización de herramientas eléctricas de baja escala.
- Definir las necesidades de los usuarios finales en cuanto al uso de herramientas eléctricas.
- Analizar las estrategias de comunicación que influye en la decisión de compra de los distribuidores.
- Conocer la percepción de los distribuidores acerca de la marca Dremel®.
- identificar las necesidades de los canales de distribución para comercializar la marca Dremel®.

2.2. Metodología de la Investigación

Investigación exploratoria

Como metodología para la presente investigación, se utilizará la metodología exploratoria, la cual permite a la investigadora obtener información mucho

más amplia en relación a la realidad que existe en el mercado objeto de estudio.

Para Metzger & Donaire (2008):

La investigación exploratoria es por lo general una investigación cualitativa que busca una mayor comprensión y aclaración de la naturaleza de un tema de investigación. Resulta apropiada cuando se conoce poco sobre el tema a estudiar y para identificar las variables de interés. (pág. 125)

Este tipo de investigación se aplica sobre todo cuando el tema a investigar ha sido poco estudiado, ya que facilita una aproximación a situaciones desconocidas, además contribuye con los parámetros adecuados para iniciar una investigación en particular. El estudio exploratorio se centra en descubrir, por lo cual se utilizará la técnica de entrevistas de profundidad.

Investigación Concluyente

Según Miñarro (2008), “Investigación diseñada con el propósito de ayudar a quien toma las decisiones a evaluar las líneas de acción y seleccionar la mejor de ellas”. (pág. 115)

Además, se utilizará un tipo de investigación concluyente, ya que este tipo de investigación permite obtener información acerca de las opiniones en relación a las realidades que se presentan en el mercado, y contribuye a la toma de decisiones. Para el desarrollo de la investigación se realizarán encuestas dirigidas.

2.3. Herramientas de la investigación

Para obtener la información que permita evaluar y determinar las estrategias de marketing adecuadas, que contribuyan a la consecución de los objetivos,

la autora seleccionó como herramientas para la investigación el desarrollo de entrevistas para los clientes de la empresa Tecnova S.A., los cuales son quienes distribuyen los productos de la marca Dremel, y encuestas dirigidas al consumidor final de productos ferreteros, específicamente herramientas eléctricas en la ciudad de Guayaquil.

2.4. Diseño de cuestionario

Encuestas

1. ¿Realiza trabajos con herramientas eléctricas?

Sí ___ No ___

2. ¿Conoce usted las Herramientas Eléctricas de la marca Dremel®?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es No, seguir a la pregunta 5.

3. ¿Cómo llegó a conocer de la marca Dremel®?

Referencia de amigos ___ Ferias/Eventos ___ Internet ___

Revistas especializadas ___ Puntos de venta ___ Catálogo ___

Otros _____

4. ¿Por qué usas una Herramientas Eléctricas de la marca Dremel®?

Por calidad ___ Por funcionalidad de los productos ___

Por fidelidad a la marca ___ Por las características ergonómicas ___

5. ¿Para qué usas una Herramientas Eléctricas de la marca Dremel®?

Manualidades ___ Trabajos caseros ___

Trabajos en baja escala ___ Negocios ___

Otros _____

6. ¿Cuáles son los 2 principales atributos que busca al comprar una herramienta eléctrica de baja escala?

Garantía ___ Calidad ___ Precio ___ Marca reconocida ___

Disponibilidad de repuestos ___ Otros _____

7. ¿Dónde adquiere sus Herramientas Eléctricas?

Ferreterías ___ Homecenters ___ Internet ___ Otros _____

8. ¿Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de herramientas eléctricas?

Muy importante ___

Importante ___

Normal ___

Poco importante ___

Irrelevante ___

9. ¿Qué necesidades deben satisfacer una herramienta eléctrica? Enumera del 1 al 8, siendo 1 lo más importante y 8 lo menos importante.

Productos de calidad que pueden completar varias tareas ___

Facilidad de uso ___

Permitan realizar proyectos relevantes para sus hobbies ___

Características más importantes que el precio ___

Encontrar soluciones para su trabajo diario ___

Garantía de la herramienta ___

Recibir información detallada sobre las aplicaciones de productos ___

Herramientas que les dan control y precisión ___

Entrevistas

1. ¿Aproximadamente cuánto tiempo tiene vendiendo la marca Dremel® en el negocio y por qué decidió empezar a comercializarla?

2. ¿Cómo describe a las Herramientas Eléctricas Dremel®?

3. ¿Al momento de comprar las Herramientas Eléctricas Dremel® qué es lo que más valora?

4. ¿Qué espera recibir como distribuidor para el éxito de la comercialización de la marca Dremel®?

5. ¿Considera que la exhibición de las Herramientas Eléctricas en su percha es atractiva, por qué?

6. ¿Usted considera que es importante realizar activaciones de marca en su negocio, y cuáles considera que serían los beneficios que esto aportaría?

7. ¿En base a su experiencia con esta marca, estaría dispuesto a seguir distribuyendo la marca de Herramientas Eléctricas Dremel®, y cuáles serían sus sugerencias para mejorar los resultados de la comercialización de productos Dremel?

2.5. Definición muestral

2.5.1. Población

“Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar”. (Hernández, 2008, pág. 127)

Cabe recalcar que existen diferentes grupos objetivos o unidades muestrales que se determinaron posibles de estudiar. Para el desarrollo de las entrevistas se considera como población a los clientes de la empresa Tecnova S.A., la cual distribuye herramientas eléctricas de la marca Dremel en la ciudad de Guayaquil, que según la empresa Tecnova S.A. (Tecnova S.A, 2013), cuenta con una población de 706 clientes aproximadamente a nivel nacional, de los cuales solo 81 clientes activos.

Para las encuestas se considera como población a los usuarios finales de las ferreterías, estos son hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad en la ciudad de Guayaquil, que según datos del INEC (2010), son 694,542. Además, se considera como variable, aquellos que les agrada realizar trabajos caseros utilizando herramientas eléctricas,

2.5.2. Unidad Muestral

- **Entrevistas**

La unidad muestral se define por la siguiente segmentación de los puntos de distribución de la marca Dremel®.

Variables Demográficas

Antigüedad: Empresas con más de 10 años de trayectoria.

Tamaño: Empresas con 2 o más sucursales.

Actividad de la empresa: Ferreterías (productos eléctricos, de construcción, pintura, entre otros).

Variables Operativas

Tecnología: Cuentan con tecnología para llevar un control de sus productos.

Capacidad para prestar servicios: No cuentan con servicio de entregas a domicilios.

Según el enfoque hacia la compra

Perfil del departamento de compra: Realizan compras repetitivas.

Según los factores de situación

Conocimiento más profundo del cliente: Jefes de compra de empresas que comercialicen productos de la marca Dremel, ya que son quienes están en contacto con el cliente.

Cálculo de la muestra

Se considera realizar ocho encuestas a los jefes de compra de las ferreterías que comercializan herramientas eléctricas de la marca Dremel.

- **Encuestas**

La unidad muestral se define por la siguiente segmentación de usuarios finales de herramientas eléctricas de baja escala.

Variables Geográficas

País: Ecuador.

Ciudad: Guayaquil.

Variables Demográficas

Edad: 18 a 65 años.

Sexo: Masculino y femenino.

Estado civil: Casado – Soltero.

Estudios: Indiferente.

Variables Psicográficas

Personalidad: Creativos, les gusta realizar manualidades por su propia iniciativa - prefieren realizar trabajos caseros de baja escala antes que contratar a alguien.

Estilo de vida: Buscan el tiempo en fines de semana para realizar trabajos rápidos dentro de casa.

Nivel Socioeconómico: C+

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito de 50% y de fracaso del 50%, así como un error de estimación del 5%, utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra de una población infinita, por ser mayor a 1,000,000.

$$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$$

Z = Valor normal

E = Error

P = Proporción

Q = 1-P

Entonces:

$$n = (1.96^2 * 0.50 * 0.50) / (0.05^2) = 384,16$$

Entonces 384 encuestas.

2.5.3. Alcance

— Entrevistas

Las entrevistas a profundidad serán realizadas a 8 jefes de compras, los cuales son clientes activos de la empresa Tecnova S.A., en la ciudad de Guayaquil, de diferentes sectores. Este trabajo se realizará en un tiempo de 2 semanas, no antes ya que se debe contar con la predisposición y tiempo de los jefes de ventas de las ferreterías que comercializan herramientas eléctricas de la marca Dremel.

— Encuestas

Las encuestas serán realizadas a usuarios finales en sectores aledaños a ferreterías / puntos de distribución.

- Centro: Calle 9 octubre.
- Ciudadela Alborada.
- Avenida de las Américas.
- Ciudadela La Garzota.

- Avenida Juan Tanca Marengo.
- Kennedy.
- Kennedy Norte.
- Ciudadela La Atarazana.
- Ciudadela Miraflores.
- Urdenor.
- Urdesa Central.
- Roca y Rocafuerte (sector Rumichaca).

Este trabajo se realizará en un tiempo de 2 semanas, con el fin de poder recolectar la información necesaria por parte de los usuarios finales.

2.5.4. Resultados de la investigación

2.5.4.1. Resultados de las entrevistas

1.- ¿Aproximadamente cuánto tiempo tiene vendiendo la marca Dremel® en el negocio y por qué decidió empezar a comercializarla?

El resultado de las entrevistas realizadas a los clientes activos de la marca Dremel, se consideró a los clientes actualmente activos, que según se pudo observar son aquellos que llevan comercializando la marca no más de cinco años, lo cual permitió identificar que la mayoría considera que las herramientas Dremel son de calidad, funcionalidad, y son muy útiles para cualquier tipo de trabajo además que permiten realizar trabajos con mejor acabado.

2.- ¿Cómo describe a las Herramientas Eléctricas Dremel®?

En general se puede decir que la mayoría de los clientes entrevistados consideran que las herramientas de la marca Dremel son de buena calidad, lo cual es un aspecto positivo, además definen estas herramientas por su practicidad y versatilidad, así como también por el acabado de los trabajos.

3.- ¿Al momento de comprar las Herramientas Eléctricas Dremel® qué es lo que más valora?

Entre las características más valoradas por los clientes al momento de comprar las herramientas Dremel, se pudo identificar que las principales características son el precio y la calidad de las herramientas. Ya que generalmente los clientes buscan adquirir herramientas de buena calidad a un precio accesible.

4.- ¿Qué espera recibir como distribuidor para el éxito de la comercialización de la marca Dremel®?

Otro de los aspectos que se pudo identificar es el hecho de que los distribuidores esperan de Dremel un mayor apoyo ya que a pesar de que las herramientas son buenas, éstas son poco conocidas debido a la falta de promoción que ha existido hasta ahora. En lo que respecta a la exhibición de las perchas de Dremel, la mayoría indicó que éstas no son muy atractivas lo que afecta en la consecución del objetivo que es promocionar la marca y lograr un mayor posicionamiento.

5.- ¿Considera que la exhibición de las Herramientas Eléctricas en su percha es atractiva, por qué?

Se pudo identificar que la mayoría de los clientes activos de la marca Dremel no están conformes con los exhibidores de Dremel en sus locales ya que consideran que son poco atractivos y ésto afecta a la imagen de las herramientas Dremel, ya que no atrae a los clientes y no resalta la marca.

6.- ¿Usted considera que es importante realizar activaciones de marca en su negocio, y cuáles considera que serían los beneficios que esto aportaría?

En base a los resultados obtenidos de las entrevistas se pudo conocer que para ellos es importante que la marca Dremel realice activaciones de marca en su negocio, ya que de esta manera existe un apoyo mutuo entre la empresa y el distribuidor. Además, las activaciones son útiles para lograr un mayor reconocimiento de la marca y atraer clientes.

7.- ¿En base a su experiencia con esta marca, estaría dispuesto a seguir distribuyendo la marca de Herramientas Eléctricas Dremel®, y cuáles serían sus sugerencias para mejorar los resultados de la comercialización de productos Dremel?

Además se pudo identificar que la mayoría de los distribuidores están dispuestos a seguir distribuyendo la marca, sin embargo, éstos requieren que exista una mayor promoción de la marca que esto sirva para motivar a las personas a comprar las herramientas, dando a conocer sus características y funcionalidades.

2.5.4.2. Resultados de las encuestas

1. ¿Realiza trabajos con herramientas eléctricas?

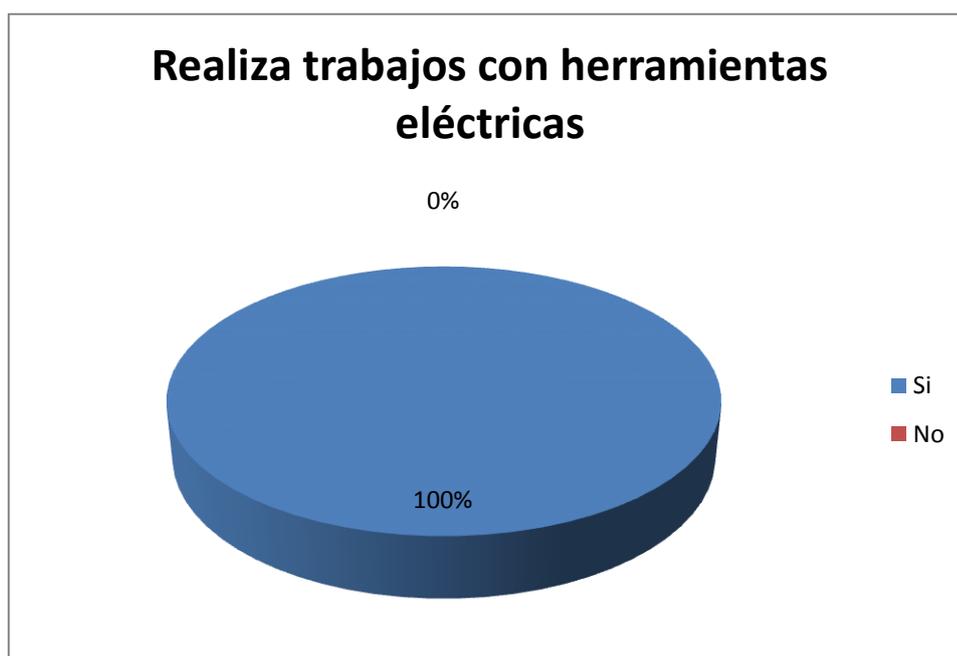
Tabla 2. 1 Realiza trabajos en herramientas eléctricas

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	384	384	100%	100%
No	0	384	0%	100%
TOTAL	384		100%	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Gráfico 2. 1 Realiza trabajos con herramientas eléctricas



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Como denota el gráfico, todas las personas a las que se les realizó las encuestas respondieron que si utilizan herramientas eléctricas, por lo que se podría decir que el 100% de las personas encuestadas hacen uso de ellas.

2.- ¿Conoce usted las Herramientas Eléctricas de la marca Dremel? Si su respuesta es No, pasar a la pregunta 6

Tabla 2. 2 Conoce las herramientas de la marca Dremel

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	130	130	34%	34%
No	254	254	66%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Gráfico 2. 2 Conoce las herramientas de la marca Dremel



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Los resultados de esta pregunta demuestran que el 66% de las personas encuestadas no conocen las herramientas Dremel, mientras que el 34% si las conoce, esto quiere decir que la mayor parte de las personas desconoce la existencia de estas herramientas por lo que se convierte en una desventaja para la marca.

3.- ¿Cómo llegó a conocer de la marca Dremel?

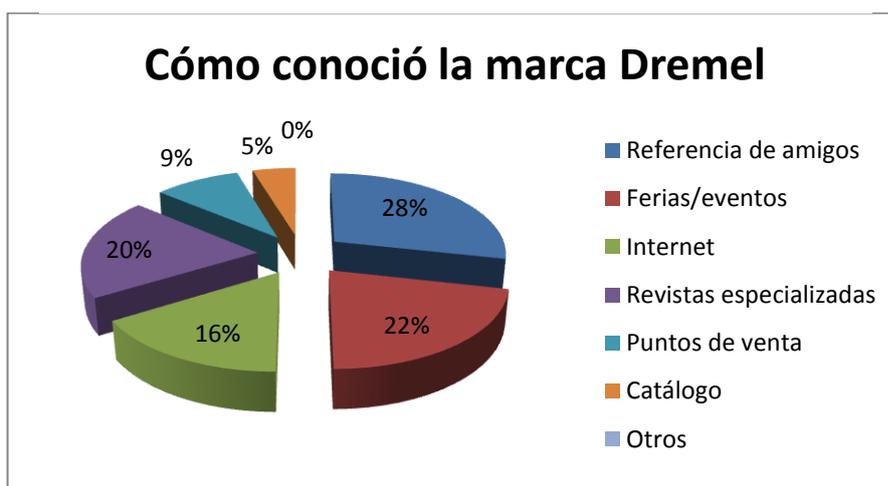
Tabla 2. 3 ¿Cómo conoció la marca Dremel?

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Referencia de amigos	37	37	28%	28%
Ferias/eventos	28	65	22%	50%
Internet	21	86	16%	66%
Revistas especializadas	26	112	20%	86%
Puntos de venta	12	124	9%	95%
Catálogo	6	130	5%	100%
Otros	0	130	0%	100%
Total	130		100%	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Gráfico 2. 3 ¿Cómo conoció la marca Dremel?



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Según los resultados que proyecta esta pregunta el 28% de las personas encuestadas conocen la marca Dremel por referencia de amigos, mientras que con el 22% están las ferias y eventos, seguida por el 20% que es revistas especializadas, y con un 16% Internet, los que cuentan con un bajo porcentaje son puntos de venta con el 9% y catálogos con el 5%. Esto quiere decir que en su mayoría las personas conocen la existencia de la marca por los sus amigos y en eventos realizados, esta información se puede utilizar para saber cómo se la puede dar a conocer.

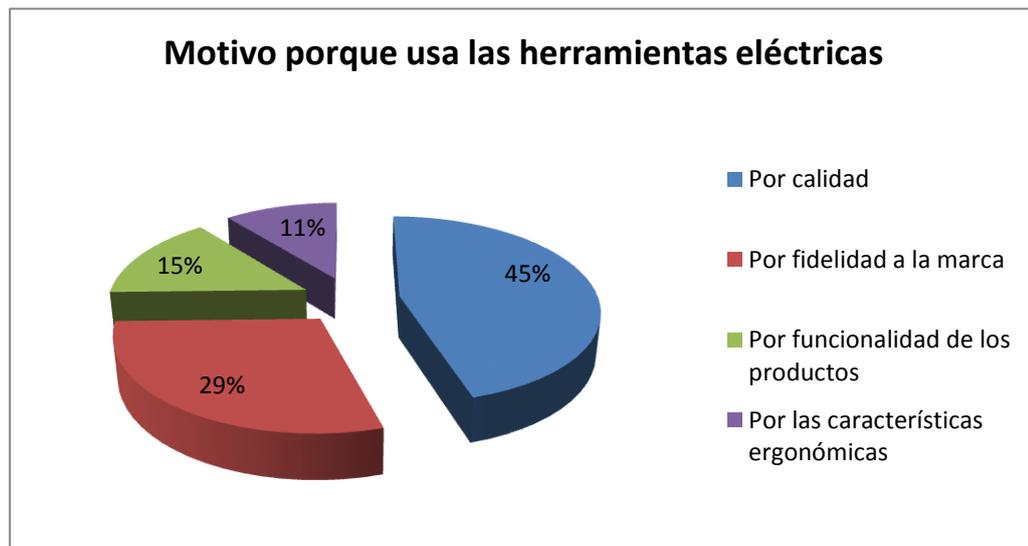
4.- ¿Por qué usa una Herramientas Eléctricas de la marca Dremel?

Tabla 2. 4 Motivo porque usa las herramientas eléctricas

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Por calidad	59	59	45%	45%
Por fidelidad a la marca	38	97	29%	75%
Por funcionalidad de los productos	19	116	15%	89%
Por las características ergonómicas	14	130	11%	100%
Total	130		100%	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Stefanie Serrano

Gráfico 2. 4 Motivo porque usa las herramientas eléctricas



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Stefanie Serrano

Como se muestra en el gráfico el 45% de las personas encuestadas usan las herramientas eléctricas Dremel por su calidad, seguida con el 29% que la usan por la fidelidad a la marca, también están las personas que lo usan por la funcionalidad de los productos con el 15% y con el 11% por sus características ergonómicas. Esto quiere decir que a las personas que usan los productos de la marca lo que más les importa es la calidad.

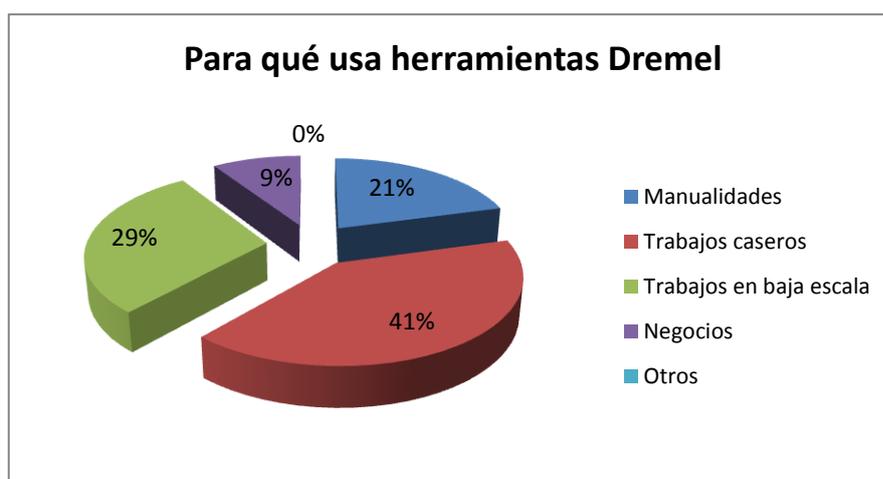
5.- ¿Para qué usas una Herramientas Eléctricas de la marca Dremel?

Tabla 2. 5 Para qué usa herramientas Dremel

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Manualidades	27	27	21%	21%
Trabajos caseros	53	80	41%	62%
Trabajos en baja escala	38	118	29%	91%
Negocios	12	130	9%	100%
Otros	0	130	0%	100%
Total	130		100%	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Stefanie Serrano

Gráfico 2. 5 Para qué usa herramientas Dremel



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Stefanie Serrano

Lo que denota los resultados de esta pregunta es que el 41% de las personas utilizan las herramientas para trabajos caseros, el 29% de ellos para realizar trabajos en baja escala, con el 21% realizan manualidades con estas herramientas y el 9% para el negocio. Lo que quiere decir que se puede enfocar a mostrar lo útil que son las herramientas Dremel en el hogar para realizar los trabajos caseros, como también para realizar trabajos en baja escala.

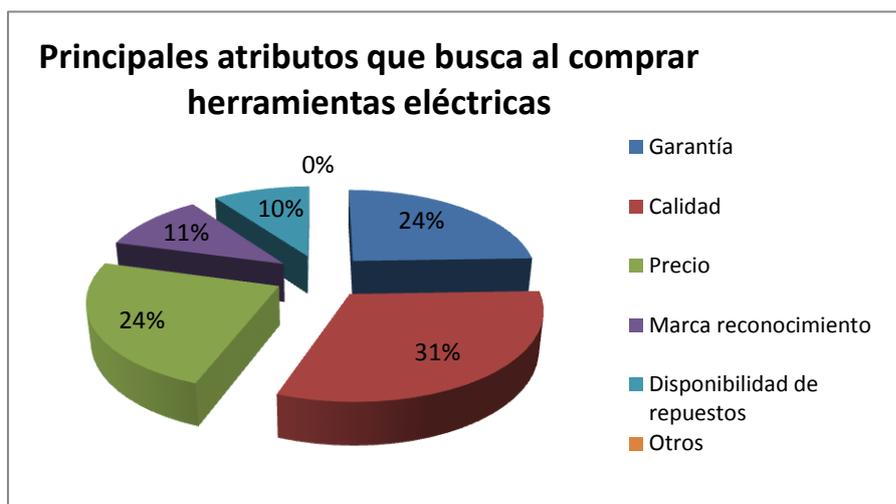
6.- ¿Cuáles son los 2 principales atributos que busca al comprar una herramienta eléctrica de baja escala?

Tabla 2. 6 Principales atributos que busca al comprar herramientas eléctricas

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Garantía	188	188	24%	24%
Calidad	239	427	31%	56%
Precio	182	609	24%	79%
Marca reconocimiento	83	692	11%	90%
Disponibilidad de repuestos	76	768	10%	100%
Otros	0	768	0%	100%
Total	768		100%	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Stefanie Serrano

Gráfico 2. 6 Principales atributos que busca al comprar herramientas eléctricas



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Stefanie Serrano

La mayoría de las personas que fueron encuestadas respondieron que los principales atributos son la calidad con el 31%, seguida por la garantía y el precio ambas con el 24%, el reconocimiento de la marca con el 11% y con el 10% la disponibilidad de los repuestos. Esto quiere decir que las personas le dan mucha importancia a la calidad de los productos al momento de comprar las herramientas eléctricas.

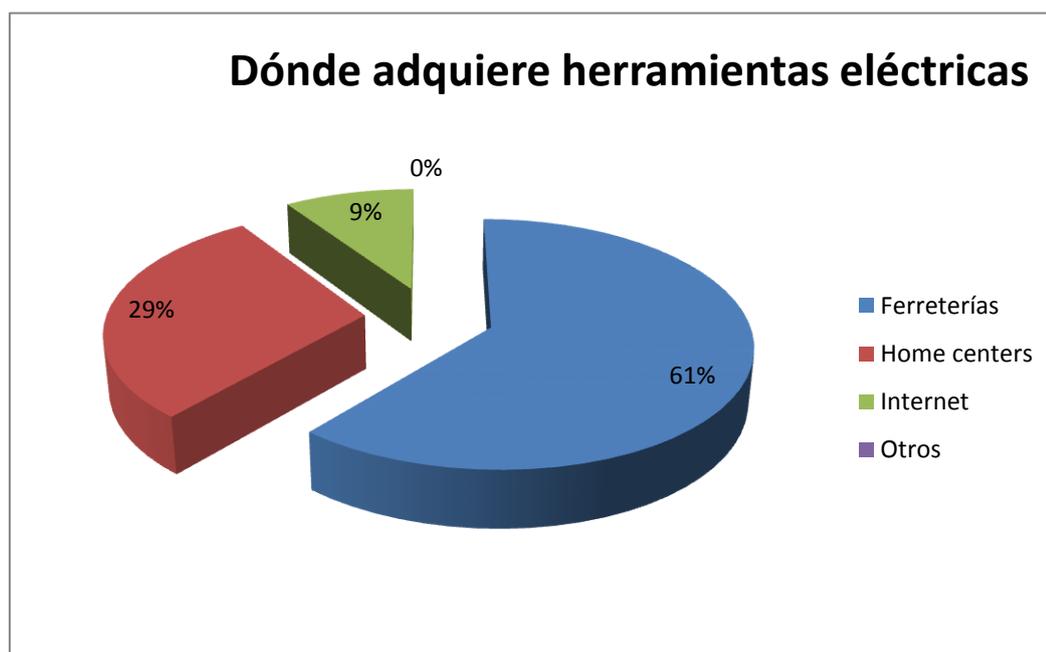
7.- ¿Dónde adquiere sus herramientas eléctricas?

Tabla 2. 7 Dónde adquiere herramientas eléctricas

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Ferreterías	235	235	61%	61%
Home centers	113	348	29%	91%
Internet	36	384	9%	100%
Otros	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Stefanie Serrano

Gráfico 2. 7 Dónde adquiere herramientas eléctricas



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Stefanie Serrano

Según lo demuestra el gráfico el 61% de las personas adquieren sus herramientas eléctricas en ferreterías, seguida por un 29% que las adquieren en Home centers y con el 9% las compran por medio de internet. Esto nos demuestra que los principales puntos de venta del producto son las ferreterías, ya que es el más alto porcentaje obtuvo.

8.- ¿Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de herramientas eléctricas?

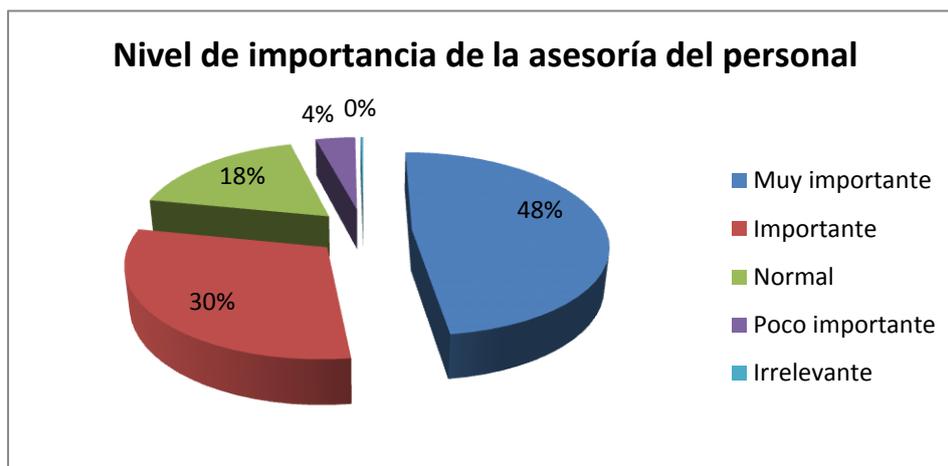
Tabla 2. 8 Nivel de importancia de la asesoría del personal

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Muy importante	184	184	48%	48%
Importante	116	300	30%	78%
Normal	68	368	18%	96%
Poco importante	15	383	4%	100%
Irrelevante	1	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Gráfico 2. 8 Nivel de importancia de la asesoría del personal



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Los resultados de esta pregunta demuestran que al 48% de las personas encuestadas les es muy importante que el personal los pueda asesorar en la compra de estos productos, para el 30% de estas personas les es importante, para el 18% le es normal que les presten asesoramiento y el 4% le da poca importancia a la asesoría del personal. Esto nos quiere decir que es muy importante prestarles asesoramiento a las personas al momento de adquirir un producto, éste se convertiría en un servicio adicional aunque algunos lo catalogaron como algo normal que se les preste este servicio de asesoramiento.

9.- ¿Qué necesidades deben satisfacer una herramienta eléctrica? Enumera del 1 al 8, siendo 1 lo más importante y 8 lo menos importante.

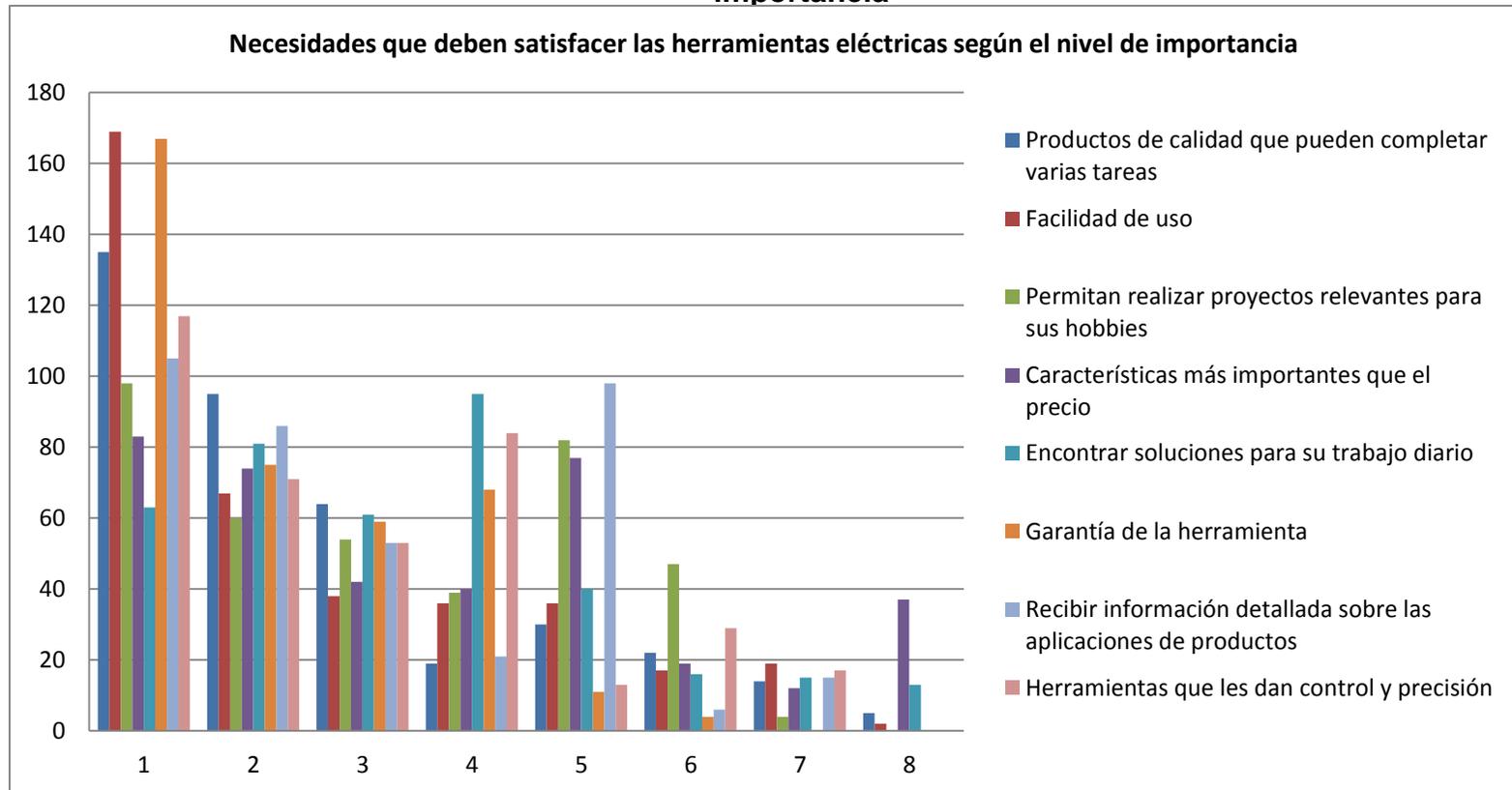
Tabla 2. 9 Necesidades que deben satisfacer las herramientas eléctricas según el nivel de importancia

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Productos de calidad que pueden completar varias tareas	135	95	64	19	30	22	14	5	384
Facilidad de uso	169	67	38	36	36	17	19	2	384
Permitan realizar proyectos relevantes para sus hobbies	98	60	54	39	82	47	4	0	384
Características más importantes que el precio	83	74	42	40	77	19	12	37	384
Encontrar soluciones para su trabajo diario	63	81	61	95	40	16	15	13	384
Garantía de la herramienta	167	75	59	68	11	4	0	0	384
Recibir información detallada sobre las aplicaciones de productos	105	86	53	21	98	6	15	0	384
Herramientas que les dan control y precisión	117	71	53	84	13	29	17	0	384
Total									3072

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Gráfico 2. 9 Necesidades que deben satisfacer las herramientas eléctricas según el nivel de importancia



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Stefanie Serrano

Por los resultados obtenidos de esta pregunta denotan que las primeras necesidades que se debe satisfacer con las herramientas eléctricas que le dan mucha importancia, ya que lo calificaron con 1, debe ser que estas herramientas tengan la facilidad de uso, seguido por la mucha importancia que le dan cuando las herramientas tienen garantía, luego de éstas también le dan relevancia a los productos que sean de calidad y que pueden completar varias tareas. Luego les dan mucha importancia a las herramientas que les dan control y precisión al momento de realizar un trabajo.

Más de 100 personas también dicen que es de mucha importancia que puedan recibir información detallada sobre cómo se pueden usar los productos, de ahí caracterizan sólo como importante el que las herramientas les ayude a encontrar soluciones para su trabajo diario, y como muy importante el que les permitan realizar proyectos relevantes para sus hobbies, otra más que la definen de esta manera es a que les importa más las características que el precio de los productos.

Esto quiere decir que las que tuvieron más relevancia como respuesta de las personas encuestadas son que las herramientas sean de fácil uso, ésta se puede unir con un manual donde indique el manejo de las herramientas así se podría fortalecer la una con la otra necesidad a las cuales les dieron gran importancia.

2.6. Conclusión del Capítulo II

En el segundo capítulo se establecieron los aspectos fundamentales para el desarrollo de la investigación, en este punto se determinaron los objetivos de la investigación, así como también la metodología de investigación aplicada. Para obtener la información necesaria para el desarrollo de la propuesta se consideró como población a los artesanos, hobbistas, amas de casa, y personas a quienes les agrada realizar

trabajos manuales a baja escala. También se consideró a los clientes activos de la marca Dremel.

En base al desarrollo de la investigación de mercados se pudo determinar a través de las entrevistas que la mayoría de las personas que comercializan las herramientas de la marca Dremel en sus negocios consideran necesario que se desarrollen más promociones dirigidas tanto a el distribuidor como al consumidor final.

Ya que el resultado de las encuestas realizadas permitió identificar el hecho de que pocos conocen las herramientas de la marca Dremel, por lo que se considera importante la determinación de estrategias de marketing que permitan lograr un mayor nivel de conocimiento de la marca y captar una mayor cuota de mercado.

Además se pudo determinar que la mayoría de encuestados considera que es importante para ellos contar con asesoría con respecto a las herramientas eléctricas que piensan adquirir.

Uno de los resultados relevantes dentro del proceso investigativo, es la importancia de prestar asesoramiento a las personas al momento de adquirir un producto, buscando dar un plus a la venta del producto, teniendo una ventaja en la atención personalizada que se le brinda al cliente, ya que es esencial en el momento de generar fidelización para los mismos.

El grupo objetivo de Dremel utiliza para diversas actividades las herramientas que se comercializan, lo que buscan es que el rendimiento sea el adecuado y no exista fallas en el momento de uso, como ha sido en el caso de adquirir productos de la competencia. Siempre ha existido una comparación de los productos Dremel, con el de la competencia, ya que ha sido indispensable verificar quien brinda mayores beneficios al cliente final.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING - ESTRATEGIAS

3.1. Objetivos del plan de marketing

3.1.1. Objetivo General

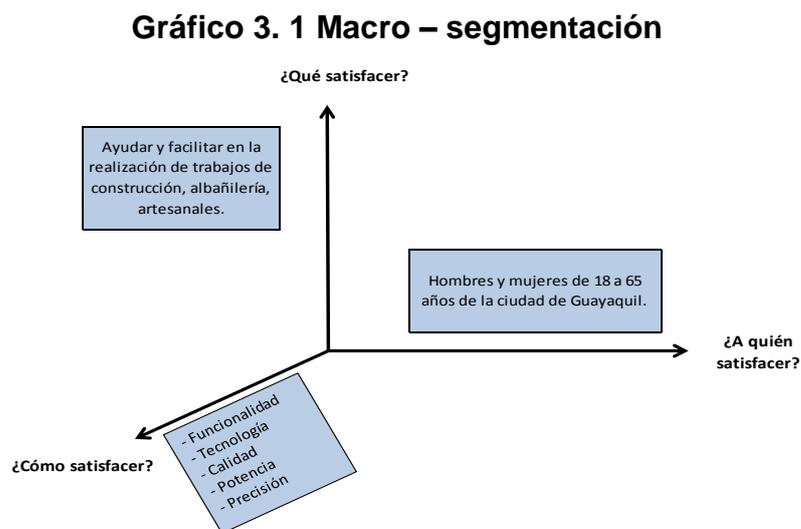
- Promocionar las herramientas eléctricas de la marca Dremel en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Objetivos específicos

- Incrementar el reconocimiento de la marca Dremel en un 40% en un año.
- Posicionar los productos de la marca Dremel en un 50% en dos años como herramientas de calidad, funcionalidad, versatilidad.
- Aumentar los niveles de ventas de los productos de marca Dremel en la ciudad de Guayaquil en un 20% en un año.

3.2. Segmentación estratégica

3.2.1. Macro – segmentación



Elaborado por: Stefanie Serrano

3.2.2. Micro – segmentación

El mercado al cual está dirigido el producto son hombres y mujeres de 18 a 65 años de la ciudad de Guayaquil, quienes realizan trabajos artesanales, carpintería, ya sea de forma profesional o por hobby, y buscan las herramientas para facilitar el trabajo y obtener mejores resultados, para lo que requieren las herramientas eléctricas.

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Estrategia de posicionamiento

En cuanto a la estrategia de posicionamiento se selecciona el posicionamiento diferenciado, en donde se resalta la tecnología versátil y la funcionalidad que poseen las herramientas eléctricas de la marca Dremel.

3.3.2. Posicionamiento publicitario

El slogan actual de los productos de la marca Dremel es: “Sistema de herramientas versátil”. El cual se considera que no comunica lo adecuado por lo tanto para lograr un mayor posicionamiento de la marca, se planteará un nuevo slogan para la marca y se hará uso de herramientas de promoción con la finalidad para crear la percepción en los consumidores de que Dremel es una herramienta de calidad, funcionalidad, versatilidad, para realizar trabajos con acabados finos y precisos, de esta manera se busca establecer un posicionamiento diferenciado ya que las herramientas Dremel son las únicas que poseen estas características. Se plantea el siguiente slogan: “Dremel, funcionalidad y grandeza en pequeños detalles”.

3.4. Análisis del consumidor

Para la compra de las herramientas eléctricas de marca Dremel, se considera que los consumidores, optarán por buscar calidad y funcionabilidad en el momento de buscar alternativas de herramientas para realizar trabajos de carpintería, construcción a baja escala, reparación, artesanías. Por lo que se sentirán incentivados a adquirir, las herramientas eléctricas de la marca Dremel.

3.4.1. Matriz Marca – Producto

Tabla 3. 1 Matriz Marca - Producto

MARCA	FUERTE	DEBIL	Productos públicos de primera necesidad	FUERTE	Productos públicos de lujo
	DEBIL	DEBIL	Productos privados de primera necesidad	FUERTE	Productos privados de lujo DREMEL®
		PRODUCTO			

Fuente: (Ansoff, 1957)

Elaborado por: Stefanie Serrano

En cuanto a la matriz de marca – producto, se pudo evidenciar que las herramientas eléctricas de la marca Dremel se encuentra en la clasificación de los productos privados de lujo, ya que los consumidores adquieren las herramientas para realizar trabajos manuales, los cuales no se consideran de primera necesidad. Se encuentra en el cuadrante de producto fuerte ya

que posee características tales como la funcionalidad y la versatilidad que otras herramientas similares no poseen, lo cual permite determinar que las herramientas de la marca Dremel tienen un alto potencial de competitividad por sus características, sin embargo, se ubica también en el cuadrante de marca débil, debido a que la marca Dremel no se ha posicionado y no es muy conocida en el mercado debido a que hasta la actualidad no se ha desarrollado las estrategias adecuadas que permitan lograr un mayor posicionamiento de la marca.

3.4.2. Matriz roles y motivos

Tabla 3. 2 Matriz roles y motivos

Herramientas eléctricas Dremel	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	La persona	Alternativas de productos	Busca realizar trabajos de reparación o de construcción	En el momento que observa el producto o hablan de este	Ferreterías /Supermercados ferreteros
Influyente	Publicidad /acompañante	Mostrando el producto / sugiriendo	Muestra los atributos del producto	Cuando se dirige al lugar de existencia del producto / se presenta ante el cliente potencial	Ferreterías /Supermercados ferreteros/ Medios de comunicación
Decisor	La persona	Herramientas electricas	Facilita la realización de trabajos de reparación o de construcción	En cuanto tenga los recursos para adquirirlo	Ferreterías /Supermercados ferreteros
Comprador	La persona / acompañante	Efectivo/tarjetas	Posee recursos económicos para adquirir el producto	Acude al lugar de existencia del producto	Ferreterías /Supermercados ferreteros
Usuario	La persona / acompañante	Herramientas electricas	Busca realizar trabajos de reparación o de construcción	Acude al lugar de existencia del producto	Hogar /trabajo

Fuente: (Kotler, 2008)

Elaborado por: Stefanie Serrano

3.4.3. Matriz FCB

Tabla 3. 3 Matriz FCB

		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
		APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
IMPLICACIÓN	FUERTE	Herramientas Dremel DREMEL®	-
	DEBIL	-	HEDONISMO -
ATRACTIVIDAD			

Fuente: (Vaughn, 1980)

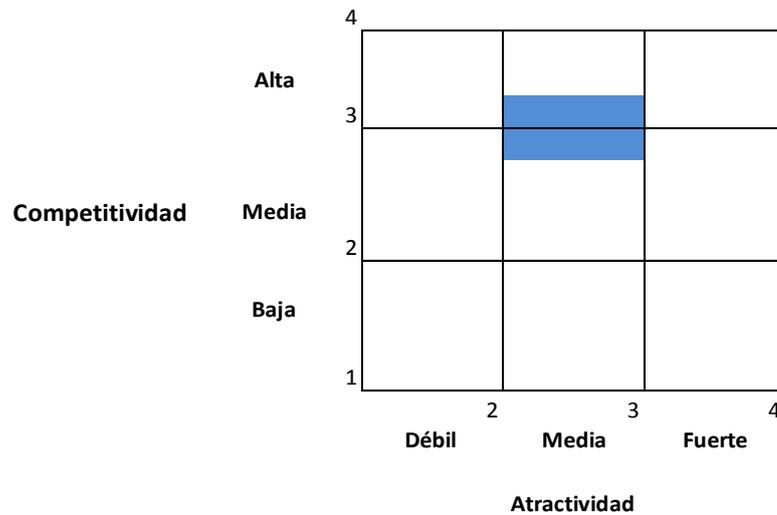
Elaborado por: Stefanie Serrano

En cuanto a la matriz, las herramientas eléctricas de marca Dremel se encuentra en el cuadrante intelectual con una implicación fuerte y una atractividad de aprendizaje, debido a que este tipo de productos tiene dos estados, siendo el primero el racional con el que el cliente evalúa las características que poseen las herramientas, la calidad, los accesorios, la funcionalidad por lo tanto las decisiones de compra suelen ser mucho más pensadas; mientras que se hace referencia a los hechos, en donde observa el tipo de resultados que se obtienen de la utilización de estas herramientas, se considera el acabado del trabajo; además se ubica en el cuadrante de aprendizaje ya que los consumidores primero investigan acerca del producto, posteriormente evalúan las opciones y finalmente realizan la acción de compra.

3.5. Análisis de posición competitiva

3.5.1. Modelo EFE – EFI para aplicación en Matriz Mckensey

Gráfico 3. 2 Matriz Mckensey



Fuente: (Mckensey, 1964)

Elaborado por: Stefanie Serrano

En base a los resultados de la Matriz EFE y EFI la cual se encuentra en el capítulo I, en donde se obtuvo un resultado de 2,68 en la matriz EFI y 2,56 en la matriz EFE; lo que permite determinar que Dremel se encuentra en un atractividad y competitividad medianamente fuerte, por lo tanto se pretende buscar un crecimiento ofensivo, ya que la marca Dremel posee atributos y fortalezas que se pueden aprovechar para lograr un mayor posicionamiento de la marca en el mercado en el cual está dirigidos sus productos.

3.6. Estrategias competitivas

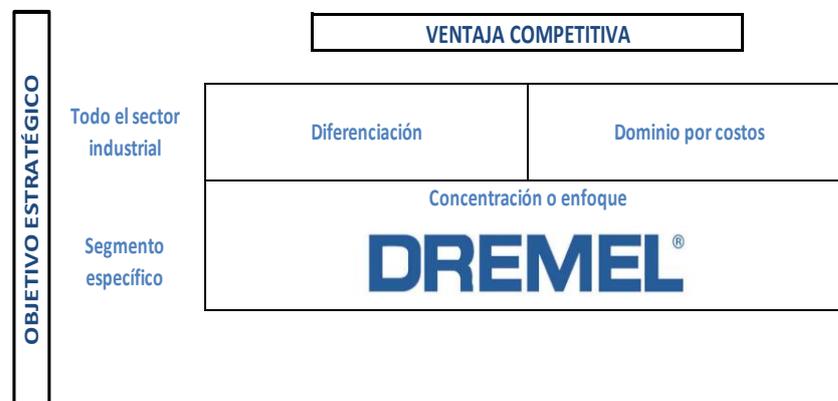
3.6.1. Básicas de desarrollo (Porter)

En relación a las estrategias básicas de desarrollo, la marca Dremel se enfocará en la **estrategia de concentración y enfoque**, considerando que

se busca posicionar la marca en un mercado específico, el cual lo conforman hombres y mujeres de 18 a 65 años a quienes les agrada desarrollar trabajos a baja escala, en este sentido se consideran: Hobbistas, artesanos, plomeros, carpinteros, los cuales son potenciales clientes para las herramientas de la marca Dremel.

Se selecciona este tipo de estrategia debido a que la marca Dremel no es muy conocida en el mercado, y existe una fuerte competencia indirecta de marcas que ya han logrado posicionarse, por lo cual se obtendrían mejores resultados si se dirigen las estrategias de forma para desarrollar con intensidad el nicho de mercado seleccionado, al cual se le ofrecerá las herramientas de la marca Dremel, las cuales cuentan con mayor versatilidad lo que les permite obtener mejores acabados debido a la precisión.

Gráfico 3. 3 Estrategias básicas de Porter



Fuente: (Porter. M, 1980)

Elaborado por: Stefanie Serrano

3.6.2. Globales de marketing

Se selecciona la **estrategia del especialista o nicho de mercado**, ya que se busca aprovechar las oportunidades y desarrollar un mercado que han

sido considerados escasamente por las marcas fuertes en el mercado, las cuales a pesar de que no representan una competencia directa para la marca Dremel, sin embargo, son muy reconocidas por los consumidores.

Con la aplicación de la estrategia del especialista se pretende posicionar a la marca en un nicho de mercado determinado, lo cual proporcionará beneficios para Dremel y además le permitirá protegerse de la amenaza de entrada de nuevos competidores. Se establece esta estrategia, considerando que el mercado al cual se dirige (Hobbistas, artesanos, plomeros, carpinteros), posee un gran potencial de crecimiento, por lo que puede ser altamente rentable, además las herramientas de la marca Dremel tienen la capacidad para satisfacer las necesidades de dicho mercado, ya que es la única marca en el mercado que ofrece herramientas versátiles y funcionales.

3.6.3. Estrategias de marcas

En cuanto a la estrategia de marcas, se determina la **estrategia de marcas múltiples**, considerando que la empresa Tecnova S.A., distribuye productos de las marcas Bosch, Skil, y Dremel. Además, se establece la estrategia de marcas individuales, considerando que cada una de las marcas que distribuye la empresa Tecnova S.A. tiene una posición única, las mismas que compiten con diferentes competidores y se dirigen a diferentes nichos de mercado.

Gráfico 3. 4 Matriz estratégico para manejo de marcas

Categoría del producto

		ACTUALES	NUEVOS
MARCAS	ACTUALES	Extensión de línea	Extensión de marcas
	NUEVOS	Marcas múltiples DREMEL®	Nuevas marcas

Fuente: (Ansoff, 1957)

Elaborado por: Stefanie Serrano

3.6.4. Matriz de cartera de clientes

Gráfico 3. 5 Perfil de cartera de clientes

SATISFACCIÓN	ALTA	MERCENARIOS DREMEL®	APÓSTOLES
	BAJA	TERRORISTAS	REHENES
		BAJA	ALTA
		RETENCIÓN	

Fuente: (Harvard Bussines School, 2000)

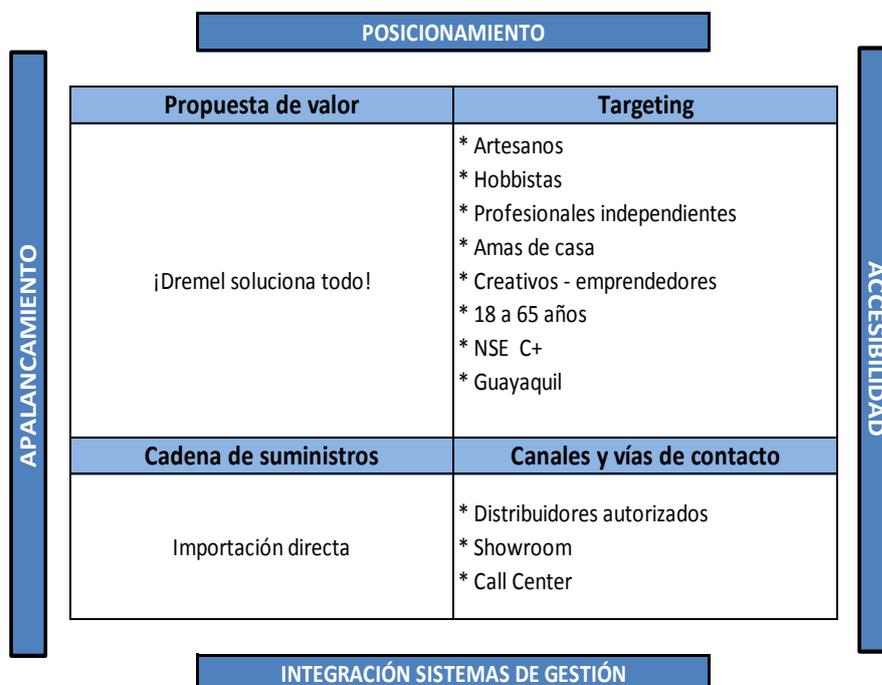
Elaborado por: Stefanie Serrano

En base al análisis del perfil de la cartera de clientes, se pudo identificar que los clientes de la marca Dremel son clientes mercenarios, debido que a pesar de que el grado de satisfacción que les proporciona las herramientas Dremel es alto, el nivel de retención de la marca es bajo debido a que el cliente puede optar por adquirir productos de marcas mucho más reconocidas en el mercado, por lo que se considera necesario la aplicación de estrategias para mejorar el nivel de retención y lograr que los clientes de la marca se conviertan en apóstoles y recomienden la marca.

La retención de los clientes se obtendrá no solo manteniendo la calidad de los productos Dremel, sino además buscando siempre lograr la satisfacción de los clientes y desarrollando estrategias de promoción para incrementar el posicionamiento de la marca en el nicho de mercado seleccionado.

3.6.5. Matriz estratégica de negocio

Gráfico 3. 6 Modelo estratégico de negocio



Elaborado por: Stefanie Serrano

En lo que respecta al modelo estratégico de negocio se establece una propuesta de valor, resaltando el beneficio de que Dremel soluciona todo, factor que se pretende establecer como valor agregado para que de esta manera se pueda persuadir al público objetivo a adquirir la marca, en lo que respecta al targeting se establece a los artesanos, hobbistas, profesionales independientes, amas de casa, en general personas creativas o emprendedores de 18 a 65 años de un nivel socioeconómico C+ en la ciudad de Guayaquil.

Con relación a la cadena de suministros, la empresa Tecnova S.A. es importadora directa de la marca; por otra parte en lo referente a los canales de distribución, los productos de la marca Dremel se comercializan en distribuidores autorizados, y como vías de contacto se establece el call center de la empresa.

3.7. Conclusión del capítulo III

En base al desarrollo de las estrategias de marketing se pudo determinar que Dremel representa un producto fuerte por sus características, pero que a pesar de esto posee con una marca débil. Además, se pudo determinar que el grupo objetivo de las herramientas Dremel son artesanos, hombres y mujeres que les agrada realizar diferentes manualidades en las que utilicen este tipo de herramientas para realizar trabajos a baja escala.

A pesar de que Dremel representa una marca débil, posee características únicas en el mercado, como la funcionabilidad, practicidad y calidad de las herramientas que pueden ser aprovechadas para desarrollar estrategias mercadológicas que permitan aumentar el reconocimiento de la marca y aumentar los niveles de ventas.

En el plan de marketing representa los objetivos comerciales que se persiguen dentro de un espacio de tiempo determinado, además de las acciones a realizar para hacer la marca Dremel empiece a tener rigor dentro del mercado.

Con este plan se puede tener la guía correcta para la aplicación de las tácticas empresariales, ya que siempre se realiza una auditoría del cumplimiento de lo planeado. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

El plan de marketing preparado para Dremel ayudará a que se pueda dar un giro a la situación actual de la venta de los productos, ya que estará enfocado en la búsqueda del incremento de ventas y por lo consiguiente del rendimiento empresarial.

La unidad estratégica Dremel, actualmente está dependiendo de un cliente grande que debe de ser compensando con varios clientes, si en algún momento éste no decide seguir trabajando con la empresa.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING – MARKETING MIX

4.1. Estrategias de marketing mix

4.1.1. Producto

El producto en el cual se va a aplicar el plan de marketing son las herramientas eléctricas y accesorios de la marca Dremel, que son fabricantes del sistema de herramientas versátiles, éstas son de alta durabilidad y tienen gran resistencia, cuenta con una variedad de diseños en sus productos, son pequeñas y de fácil manipulación y cuentan con una carcasa de agarre, brindan una garantía de dos años en sus productos y cuenta con una frecuencia en su velocidad de 5000 a 32000 revoluciones por minuto, especialmente son herramientas ideales para trabajos a baja escala.

Cuenta con una amplia gama en su cartera de productos, entre los cuales se dividen en rotatorias, oscilantes, especiales, como se las va a ver a continuación:

Tabla 4. 1 Cartera de productos Dremel

Rotatorias	Oscilantes	Especiales
<ul style="list-style-type: none">• Con cordón• Inalámbricas• Aditamentos• Accesorios	<ul style="list-style-type: none">• Multi-Max™ con cordón• Multi-Max™ inalámbricas• Aditamentos• Accesorios	<ul style="list-style-type: none">• Sistema de herramienta Saw-Max™• Sistema de herramienta Trio™• VersaTip™ y accesorios• Grabador y Accesorios

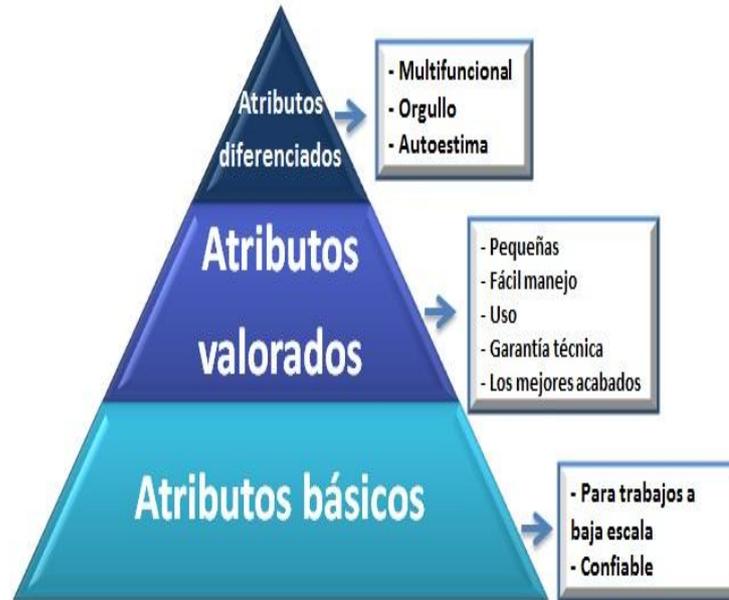
Fuente: (Dremel, 2013)

Elaborado por: Stefanie Serrano

Se pueden identificar tres tipos de atributos, los atributos básicos en donde se señala que las herramientas son ideales para trabajos a baja escala; en lo que respecta a los atributos valorados se determina que las herramientas son pequeñas y de fácil manejo; y en lo referente a los atributos de diferenciación se identifica la multifuncionalidad de las herramientas, que hacen más motivantes a la compra debido a que se pueden realizar diversas

tareas. El cliente siempre busca que un producto tenga su máximo rendimiento para obtener su mayor utilidad.

Gráfico 4. 1 Atributos de la marca Dremel



Elaborado por: Stefanie Serrano

Los productos que cuentan con accesorios tienen colores que los distinguen de las diferentes actividades que realizan, por ejemplo el verde son de los accesorios que afilan, el rojo para aquellos accesorios que sirven para cortar, entre otros.

Figura 4. 1 Colores de los accesorios

COLORES DE LOS ACCESORIOS

<p>Pantone® 320</p>  <p>TALLAR / GRABAR C 100 M 0 Y 30,5 K 6 R 0 G 147 B 66</p>	<p>Pantone® 032</p>  <p>CORTAR C 0 M 91 Y 87 K 0 R 197 G 50 B 45</p>
<p>Pantone® 354</p>  <p>DESBASTAR / AFILAR C 91 M 0 Y 83 K 0 R 55 G 153 B 87</p>	<p>Pantone® 527</p>  <p>LIJAR C 79 M 94 Y 0 K 0 R 88 G 39 B 124</p>
<p>Pantone® 130</p>  <p>LIMPIAR / PULIR C 0 M 27,5 Y 100 K 0 R 236 G 189 B 0</p>	<p>Pantone® 410</p>  <p>MISCELÁNEOS C 0 M 18,5 Y 23,5 K 56 R 135 G 124 B 114</p>

Fuente: (Dremel, 2013)

Entre las características de la marca se menciona la versatilidad que brinda porque cuenta con muchos accesorios, es compacta, brinda precisión en el momento de realizar un trabajo, y es ergonómica. Éstas herramientas facilitan el trabajo en el momento que una persona es creativo, por esto ayuda a plasmar las ideas de una manera física, ya que la autenticidad de sus productos es eficiente en el momento de crear.

Figura 4. 2 Diseño de productos



Fuente: (Dremel, 2013)

4.1.1.1. Imagen de la marca Dremel

Como información del manual de marcas se puede identificar los diferentes usos permitidos del logotipo de la marca. El logotipo es considerado como el elemento gráfico fundamental que debe ser empleado para poder identificar a la empresa y a los productos que se comercializan bajo esta marca. Es obligación que las reproducciones en las que se haga uso del logotipo sean realizadas en base al arte original que se encuentre disponible.

Tabla 4. 2 Aplicaciones del logotipo

APLICACIONES DEL LOGOTIPO	
LOGOTIPO	CARACTERÍSTICAS
	La identidad corporativa Dremel, debe ser utilizada en PMS286, con fondo blanco.
	En caso de que la reproducción sea impresa en un solo color el logotipo puede ser utilizado en negro.
   	El logotipo puede ser invertido a blanco, a partir del color PMS286, siempre que se mantenga la imagen, textura, forma y debe ser fácilmente reconocible. Además deben considerarse los espacios que protegen el logotipo.
	En casos de que sea importante comunicar la dirección electrónica a los usuarios, ésta se deberá asociar a la marca, considerando el área de protección.
Especificaciones: El código del color es PMS286, se considerará un área de protección que debe ser aplicada en todos los usos del logotipo.	

Fuente: (Dremel, 2013)

Elaboración: Stefanie Serrano

Figura 4. 3 Imagen de la marca



Fuente: (Dremel, 2013)

Tipografía

Figura 4. 4 Tipografía



Fuente: (Dremel, 2013)

En lo que respecta a la tipografía, la marca Dremel aplica dos tipografías los cuales son ARNHEM para títulos y cuerpos de texto; y BENTON SANS utilizada en subtítulos y materiales en los que se quiera remplazar la tipografía ARNHEM.

4.1.2. Precio

Los precios de los productos Dremel se han establecido con el objetivo de aumentar la participación en el mercado, considerando que actualmente la participación de la marca Dremel es baja, por lo tanto se determinan precios que sean asequibles para el mercado al cual se dirige, de manera que sirva para incentivar a los consumidores a adquirir el producto.

Tabla 4. 3 Productos tipo kits

TABLA DE PRECIOS		
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Kit. - 20 pz	Limpiar y pulir	\$ 17,90
Kit. - 31pz	Lijar	\$ 17,80
Kit. - 52pz	Uso general	\$ 18,23
Kit. - 11pz	Juego para taller e grabar	\$ 21,06
Kit. EZ-Lock 7 pz	Lijar	\$ 32,45
Kit. - 110pz	Uso general	\$ 39,00
Kit. 160 pz	Uso general	\$ 55,99

Fuente: (Dremel, 2013)

Elaborado por: Stefanie Serrano

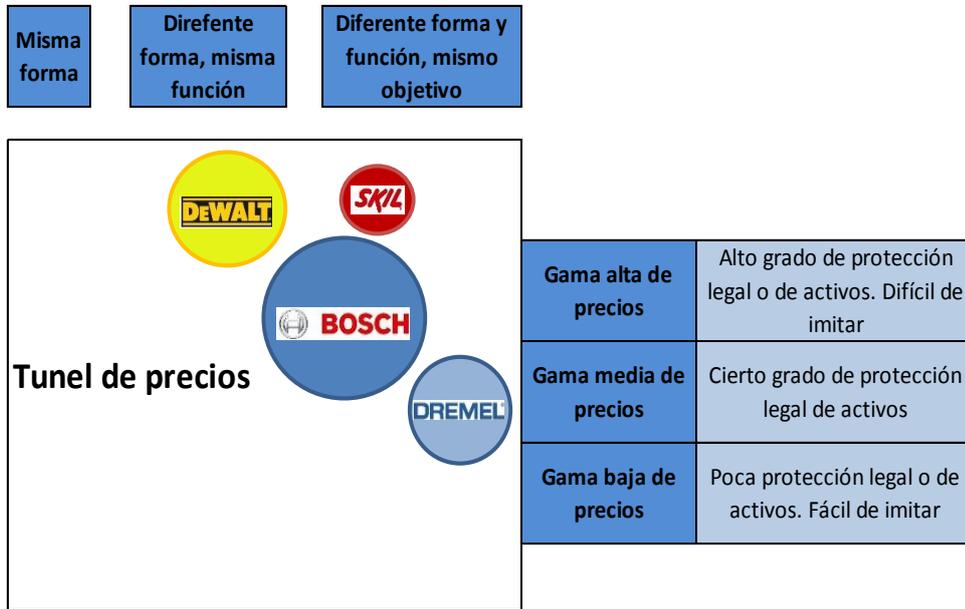
Tabla 4. 4 Productos Dremel más vendidos

TABLA DE PRECIOS		
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
DREMEL 300	<p>Serie 300 - Kit con 10 accesorios - 120 V</p> <p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> * Herramienta rotativa serie 300 *Estuche de accesorios *Manual de usuario *Llave *Innovador sistema EZ Twits *Potencia 130W 	\$ 69,99
DREMEL 4000	<p>Serie 4000 - Kit con 3 aditamentos y 36 accesorios - 127 V</p> <p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> * Herramienta rotativa serie 4000 *Maletín plástico *Eje flexible *Empuñadura auxiliar para detalle *Guía de corte *Estuche de accesorios *Manual de usuario *Llave 	\$ 185,90
DREMEL ENGRAVER	<p>Dremel Engraver</p> <p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> *Grabador *Manual *Punta de carburo *Planilla de letras 	<p>Grabador Dremel - \$28,50</p> <p>Punta para grabador 290 (carburo de tungsteno) - \$2,60</p> <p>Punta para grabador 290 (diamante) - \$18,90</p>
DREMEL SAW-MAX	<p>Dremel Saw-Max - 4 accesorios - 1 aditamento</p> <p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> *Maletín de almacenamiento *Adaptador de orificio para polvo *4 discos surtidos para corte: SM500, SM10, SM540, SM600 	\$ 209,99
DREMEL MULTI-MAX	<p>Dremel Multi - Max</p> <p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> *Maletín plástico *6 accesorios *Manual *Llave 	\$ 160,50
DREMEL TRIO	<p>Dremel Trio</p> <p>Contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> *1 Herramienta TRIO *1 Maletín plástico *1 Llave *1 Guía de profundidad *1 Manual de usuario *8 Accesorios 	\$ 177,20

Fuente: (Dremel, 2013)

Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 5 Túnel del precio



Elaborado por: Stefanie Serrano

En lo que respecta a la herramienta del túnel del precio, se analizaron las tres principales marcas de herramientas eléctricas, las cuales tienen una mayor participación en el mercado, a pesar de que no poseen las mismas características de las herramientas Dremel se pueden identificar como competidores indirectos, por lo que se ubican en el cuadrante de competidores de diferente forma y función pero con el mismo objetivo.

Entre lo que se pudo determinar que la marca Bosch es la que tiene una mayor relevancia ya que está más posicionada en el mercado, seguida de la marca DeWalt y la marca Skil respectivamente.

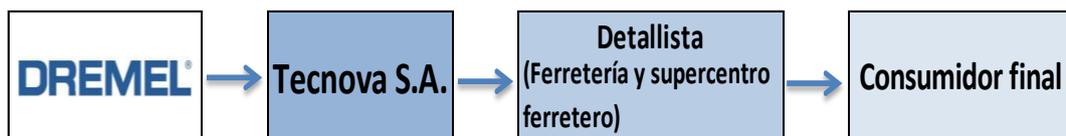
En base a los resultados se pudo identificar que los precios de estas marcas se ubican entre una gama de precios altos y una gama media de precios. Por lo tanto se determina que la marca Dremel posee precios que se ubican en una gama media con cierto grado de protección legal de activos, de manera que puedan ser precios atractivos para los consumidores sin llegar a ser muy altos, ni muy bajos.

4.1.3. Plaza

Canal de distribución

En lo que respecta a la distribución, se puede determinar que Dremel, utiliza un canal de distribución en el que interviene la empresa fabricante, el mayorista que es la empresa Tecnova S.A., quienes comercializan los productos Dremel a los detallistas (conformados por ferreterías y super centro ferretero como Kywi), los detallistas finalmente comercializan las herramientas Dremel al consumidor final.

Figura 4. 6 Canal de distribución



Elaborado por: Stefanie Serrano

Tipo de organización

En cuanto al tipo de organización, la empresa Tecnova S.A., utiliza un tipo de organización vertical, ya que se establecen diferentes canales de distribución como las ferreterías y el super centro ferretero, en donde se busca llegar a un segmento determinado de clientes que se encuentra conformado por artesanos, hobbistas, profesionales independientes y amas de casa que gustan de realizar trabajos creativos con precisos acabados.

4.1.4. Promoción

El Plan de Promoción de la empresa Tecnova S.A. en los productos de la marca Dremel tiene como objetivo dar a conocer la existencia de la marca y sus productos, ya que se realizará una campaña de mantenimiento del

producto pues lo que se busca es lograr una estrecha relación con el consumidor, para lo cual se va ejecutar la estrategia Push y Pull.

Estrategia Push

Promoción: “Más Dremel, más descuento”

Se establece la promoción denominada “Más Dremel, más descuento”, en la que se aplicarán descuentos que van del 25% al 35% según el monto de compra y el tipo de cliente, de manera que se incentive la compra de los productos. La promoción será válida desde el 1 de Septiembre al 15 de Octubre.

Tabla 4. 5 Descuentos para clientes

Promoción: "MÁS DREMEL, MÁS DESCUENTO"		
Especificaciones: Los descuentos varían de acuerdo al tipo de cliente y al monto de la compra, sea este el establecido o que supere el mismo. Promoción valida del 1 de Septiembre al 15 de Octubre del 2013		
TIPO DE CLIENTE	MONTO DE COMPRA	DESCUENTO
Canal tradicional	\$ 700,00	25%
	\$ 780,00	30%
	\$ 800,00	35%
Grandes superficies	\$ 6.000,00	25%
	\$ 7.000,00	30%
	\$ 8.000,00	35%

Elaborado por: Stefanie Serrano

Promoción: “Dremel premia tu preferencia” (bimensual)

La promoción denominada “Dremel premia tu preferencia”, es una promoción bimensual en la que se aplican descuentos que van del 5% al 15% cinco productos seleccionados o regalos. Esta promoción está dirigida sólo a

clientes del canal tradicional y los meses en los que aplica varían así como los productos y los descuentos o regalos.

Los incentivos a los clientes, contribuyen a que éstos puedan reconocer una preocupación por parte de la empresa en mantener su fidelización, así como también para lograr brindarles los mejores beneficios, compensando las compras que realizan.

Figura 4. 7 Promociones bimensuales para el canal tradicional

OFERTA ESPECIAL **DREMEL®**

DREMEL PREMIA TU PREFERENCIA

<p>Juego de discos de corte (69 piezas)</p>  <p>Código: 2 615 068 8AA</p>	 <p>5 % desc. adicional</p>
<p>Juego para tallar y grabar (11 piezas)</p>  <p>Código: 2 615 068 9AA</p>	 <p>5 % desc. adicional</p>
<p>DREMEL 3000</p>  <p>Código: F 013 680 ONA</p>	 <p>15 % desc. adicional Gratis Franela Dremel (Z25MKPT FRANLDREM)</p>
<p>Multipro Serie 3000 (2 aditamentos + 30 accesorios)</p>  <p>Código: F 013 300 OPP</p>	 <p>5 % desc. adicional</p>

Para más información contactar a su representante de ventas o a nuestro departamento de telemarketing. Gye: 04-220-4000 - Uio: 02-280-5295. O escribanos a la dirección: ventas@bosch.com.ec - Visite: www.boschecuador.com

Promoción válida desde el 1 de julio hasta el 31 de agosto de 2013 o hasta agotar stock. Esta promoción no es retroactiva ni aplicará a retro-órdenes después del 31 de agosto de 2013.

Elaborado por: Stefanie Serrano

Estrategia de Pull

En lo que respecta a la promoción dirigida al consumidor final, las estrategias estarán orientadas con el propósito de dar a conocer la marca Dremel mediante una mayor interacción entre el target group y la marca, para ello se establecen una serie de estrategias, para las cuales se hará uso de medios ATL, BTL, y OTL.

— BTL

Estrategia: “Dremel más cerca de ti en El Mercadito”

La marca Dremel hará presencia en el evento denominado “El Mercadito” que se realiza tres veces al año (mayo, septiembre, diciembre) con una duración de tres días en el Parque Histórico de Guayaquil, del cual también será auspiciante y no solo se exhibirán los productos sino que también se realizarán ventas de los mismos. Para ello se detallan las siguientes especificaciones:

- Contará con la presencia de un capacitador, un mercaderista y una promotora.
- El stand será de 5mt ancho x 3mt profundidad.
- A los visitantes del stand se les entregará volantes en los que se explique cómo hacer manualidades fáciles con las herramientas Dremel. Los proyectos que se incluyan en las volantes varían, los mismos pueden ser: cómo hacer una casa de pájaro en calabaza, colgador de ollas, corona decorativa, grabado en espejo, entre otros.

Figura 4. 8 Stands



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 9 Afiche “El Mercadito”

¡ HOY EMPIEZA !

El Mercadito
Samba Night Bazaar

6, 7 Y 8 DE SEPTIEMBRE

entrada gratis

16H00 - 23H00

www.ELMERCADITO.COM.EC

¡ Los mejores expositores en 3 días cargados de buen ambiente, música y comida !

Parque HISTÓRICO DE GUAYAQUIL

SAN CARD
Banco Ecuatoriano
VISA
MasterCard
Más allá de lo común

MasterCard
Se trata de vivir mejor

Buenhogar

COSAS
CON ESTILO INTERNACIONAL

DREMEL

Kleenex
Demanda

Colgate

RADIO CINTO
97.7 FM

TVCABLE
Más para tu vida

Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 10 Equipo Dremel



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 11 Volante anverso

DREMEL **FINES DE SEMANA** cree. comparte. inspírese.

página de proyecto

Grabado en espejo

PRIMEROS PASOS

Qué necesitará:
Llene de vida cualquier espacio



Dremel 4000 - Herramienta rotativa

Dremel 225-01 - Aditamento de eje flexible

Dremel 84922 - Puntas esmeriladoras de silicio

Otros materiales

- Taladro atornillador y tornillos para madera

Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 12 Volante reverso

DREMEL

Instrucciones paso a paso

PASO 1		Trace el diseño que desee con un marcador permanente.
PASO 2		<p>Con su herramienta rotativa Dremel con nuestro aditamento de eje flexible y las fresas para grabar o las puntas esmeriladoras de carburo de silicio, grave sobre su diseño. Aquí utilizamos una punta esmeriladora de silicio 84922 para conseguir líneas lisas y gruesas.</p> <p>Consejo de seguridad: No se requiere una gran fuerza. Realizando un sutil toque, puede conseguir el efecto que busca sin dañar su espejo.</p> <p>Consejo: ¡Diviértase con sus diseños! Vea nuestras plantillas de diseños para obtener divertidas y prácticas ideas. ¡Nos encanta el "simulador de bigote centrado"!</p>

Elaborado por: Stefanie Serrano

Estrategia: “Taller de talentos”

El taller de talentos tiene como objetivo motivar la compra de las herramientas Dremel en el punto de venta, el evento se lo realizará en super centros ferreteros como Kywi y Ferrisariato quienes otorgarán un espacio para el evento que se realizará un fin de semana de cada mes en las diferentes sucursales de estos establecimientos. Para ello se consideran las siguientes especificaciones:

- Contará con la presencia de un capacitador y una promotora de la marca.
- En el espacio que proporcione el establecimiento se incorporarán cuatro mesas de las siguientes medidas L: 81 cm, A: 45.5 cm, H: 41 cm. Además, se colocarán banners de la marca.
- El evento se realizará los fines de semana desde las 11:00 am hasta las 12:00 pm, y de 16:00 pm a 17:00pm.

- Se ofrecerá capacitación a los asistentes del establecimiento que deseen participar del taller, a quienes se les capacitará acerca de cómo realizar diferentes trabajos manuales con las herramientas Dremel, a los asistentes se les proporcionarán los materiales necesarios y podrán llevarse de recuerdo los trabajos realizados.
- A los participantes se les entregará artículos promocionales de la marca que consisten en: bolso ecológico que contendrá una franela, gorra, delantal, un lápiz, una regla, un borrador, un catálogo de productos, un cd con videos informativos. Además se les entregará un diploma.
- Al finalizar el evento se realizará un sorteo en el que se entregarán 5 herramientas, podrán concursar los participantes del taller, y quienes hayan adquirido las herramientas Dremel durante el día.

Figura 4. 13 Diploma



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 14 Obsequios Dremel



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 15 Banner



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 16 Banner 2



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 17 Evento “Taller de talentos”



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 18 Evento “Taller de talentos” 2



Elaborado por: Stefanie Serrano

Estrategia: Concurso “Mi primera herramienta Dremel”

Este concurso se realizará por medio de facebook para las personas de 18 a 22 años, quienes subirán a la página una foto con su herramienta y se realizará un sorteo en el cual el regalo será un kit promocional, adicionando productos Dremel.

Estrategia: Trivia por página de Twitter

Esta estrategia que se implementa va ligada a la compra de una herramienta Dremel en “El Mercadito”, ya que las personas que adquieren algún producto de la marca deberán escanear el código QR y dar un me gusta a la página de Dremel, de esta manera podrán concursar en una trivia en donde se realizarán preguntas acerca de los productos Dremel. Al ganador del concurso se le reembolsará el 30% del valor que le representó su compra, para lo que se requerirá que presente su factura. Para poder concursar es necesario que la compra sea mayor a \$150.00.

Además, el ganador deberá adjuntar una foto más el hashtag #YoEstuveEnElMercadito.

Figura 4. 19 Banner para “El Mercadito”



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 20 Diseños de CD'S



Elaborado por: Stefanie Serrano

— ATL

Revistas

Se selecciona revistas que contengan temas informativos, innovadores y prácticos, en donde se incluya información sobre cómo realizar manualidades, o temas de emprendedores. Se anunciará en las siguientes revistas:

- **Vive:** Se anunciaría por medio de un publrreportaje de una página. En este iría un tema para personas emprendedoras que quieran vender manualidades para obtener sus propios ingresos; en este artículo se colocaría el anuncio de Dremel. El anuncio será de ½ de página F/C con medidas de 9,90 x 26,00 cm.
- **Revista Caras:** Su publicación es mensual. Se usará como espacio pautable un publrreportaje donde se mencionará la marca Dremel y se incluirá una imagen de varias herramientas o paso a paso para captar el interés de los lectores. El anuncio será de ½ de página F/C con medidas de 9,90 x 26,00 cm.
- **Revista Clave y Vistazo:** La publicación se realizará en el primer trimestre del año. Con un espacio de ½ de página.

Figura 4. 21 Anuncio

Herramientas Versátiles Dremel®



Dremel tiene el más completo y versátil sistema, compuesto por herramientas rotativas y oscilatorias, además de accesorios y aditamentos, para realizar proyectos con precisión y perfección. Tallar/Grabar, cortar, limpiar/pulir, esmerilar/afilar, lijar. Con infinidad de aplicaciones, el sistema Dremel, podrá satisfacer sus necesidades en detalle. Únete a los usuarios que disfrutan de la satisfacción de un trabajo bien hecho en su casa, en el trabajo, estudio o taller.

Encuentre las herramientas, accesorios y aditamentos en las principales ferreterías y Homecenters del país. Para mayor información llame a los teléfonos 04 220 4000 / 02 280 5295 / E-mail: herramientaselectricas@bosch.com.ec



DREMEL®
www.dremel.com

 Dremel Ecuador  Dremel América Latina

Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 22 Anuncio 2



Vida larga
DREMEL
2 años
de garantía

De versatilidad, todo padre entiende.

Por el día del padre ganate asombrosos premios con un sólo CLICK. Participa haciendo click en **ME GUSTA** en la siguiente foto y podrás ganar cualquiera de estos **productos Dremel**.

Accede a www.dremel.com y descubre más sobre las Herramientas Versátiles Dremel.

 <p>Dremel 3000 + 26 acc</p>	 <p>Herramienta rotativa 10.8V cordless</p>
 <p>Set 160 piezas</p>	 <p>Grabador Dremel</p>

Limpiar | Pulir | Cortar | Grabar | Esculpir | Lijar | Afilan | Esmerilar

 DremelEcuador  Dremel América Latina

DREMEL

www.dremel.com

Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 23 Anuncio 3



Elaborado por: Stefanie Serrano

Radio:

Se pautará en radio Caravana en el programa “De Primera” conducido por Carlos Víctor Morales, el cual tiene un horario de duración 09:00am a 11:00am. En el programa se tratan temas de deportes, tales como futbol nacional, noticias deportivas, futbol internacional, entre otros.

Se realizará 3 menciones de la marca Dremel por cada programa, también se buscará el objetivo de un co-auspicio, es decir que cuando haya un

clásico o un partido importante en el campeonato ecuatoriano se mencione a la marca y se realicen concursos con preguntas relacionadas a la marca Dremel mediante los cuales se obsequian entradas para el partido al radio-oyente.

— OTL

Redes Sociales:

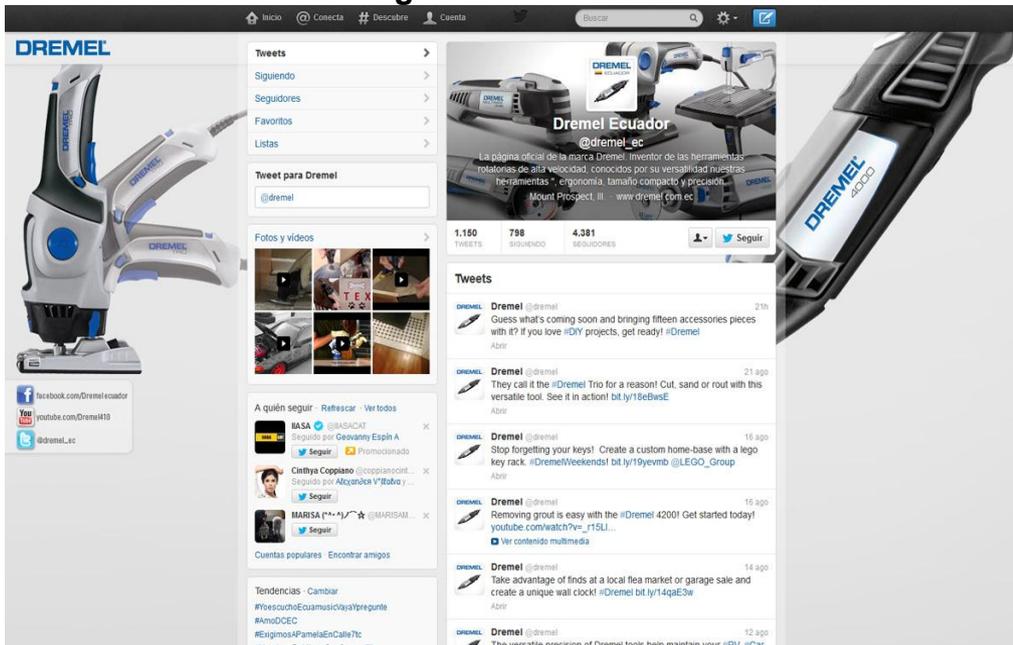
Se contratará a un Community manager para que sea el encargado de manejar las cuentas de las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube), debido a que actualmente éstas son revisadas escasamente. El Community manager, deberá publicar información de los eventos que se realizarán como la participación en “El Mercadito” o el “Taller de Talentos”, además deberá contestar las inquietudes de los seguidores, y publicar información acerca de las herramientas Dremel, o manualidades que se pueden realizar.

Figura 4. 24 Facebook



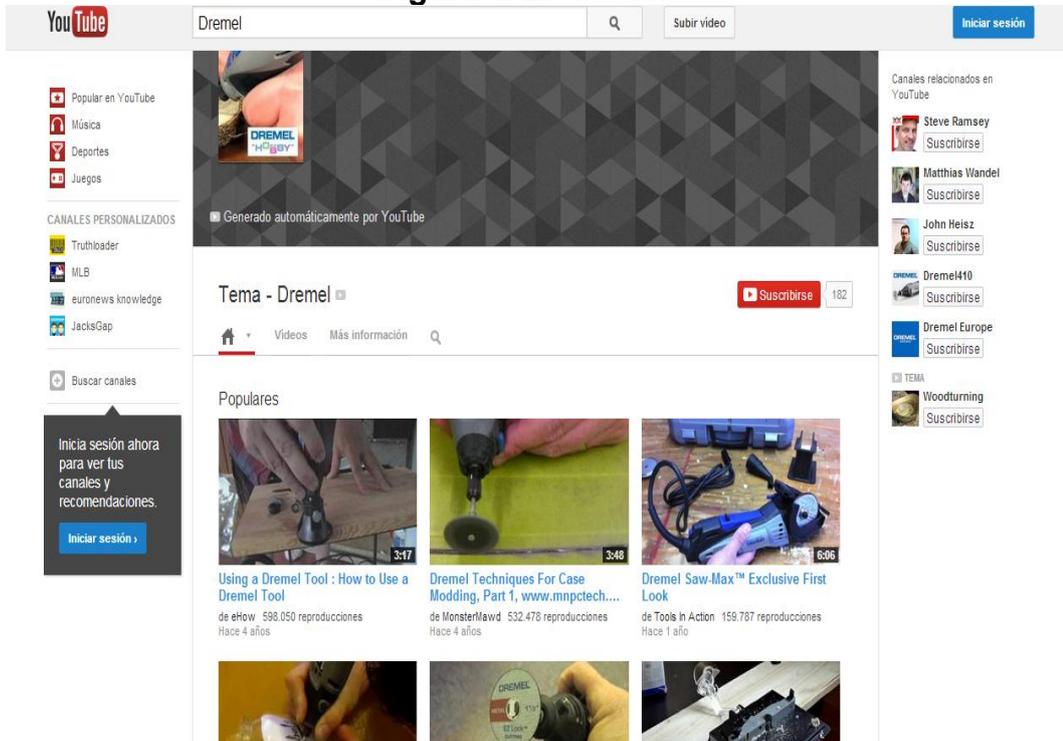
Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 25 Twitter



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 26 Youtube



Elaborado por: Stefanie Serrano

Además, se propone el desarrollo de una aplicación para dispositivos Android, la aplicación podrá ser descargada de manera gratuita y mediante ella podrán acceder a información acerca de las herramientas y sus diferentes usos. Así como también se incluirán “paso a paso” para la realización de manualidades. Desde la aplicación se incluirán links para acceder a las redes sociales de Dremel y se indicarán los establecimientos en dónde se comercializan las herramientas Dremel.

Figura 4. 27 Aplicación Dremel



Elaborado por: Stefanie Serrano

Plan de medios

Tabla 4. 6 Plan de medios

MEDIO	FRANJA HORARIA /PÁGINA	Tamaño Unitario	1ER TRIMESTRE			2DO TRIMESTRE			3ER TRIMESTRE			4TO TRIMESTRE			TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
			ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.				
ATL																		
RADIO																		
CARAVANA		30"													3 auspicios	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	
REVISTAS																		
VIVE	1/2 pág. Full Color	9,90cmx 26,00cm													3 anuncios	\$ 650,00	\$ 1.950,00	
CARAS	1/2 pág. Full Color	9,90cmx 26,00cm													1 anuncio	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	
CLAVE	1/2 pág. Full Color	9,90cmx 26,00cm													1 anuncio	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	
VISTAZO	1/2 pág. Full Color	9,90cmx 26,00cm													1 anuncio	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	
BTL																		
VOLANTE		10,80cmx 17,78cm													7500	\$ 0,13	\$ 975,00	
POLIDÍPTICOS		15 cm x 30 cm													2000	\$ 0,57	\$ 1.140,00	
CATÁLOGOS															3500	\$ 0,27	\$ 945,00	
GLOBOS															200	\$ 0,30	\$ 60,00	
CABECERA DE GRANDES SUPERFICIES															750	\$ 3,00	\$ 2.250,00	
EXHIBIDORES															180	\$ 7,00	\$ 1.260,00	
BOLSO ECOLÓGICO															1000	\$ 1,00	\$ 1.000,00	
PELOTAS ANTIESTRES															500	\$ 0,80	\$ 400,00	
LÁPICES															1000	\$ 0,18	\$ 180,00	
DELANTAL															500	\$ 3,35	\$ 1.675,00	
FRANELA															500	\$ 0,45	\$ 225,00	
BORRADOR															400	\$ 0,38	\$ 152,00	
REGLA															400	\$ 0,28	\$ 112,00	
EVENTOS																		
Taller de Talentos															1	3100	3100	
El mercadito															3	2000	6000	
TOTAL																		\$ 28.794,00

Elaborado por: Stefanie Serrano

— Merchandising

El mercaderista se encargará de la correcta exhibición de las herramientas en la percha y exhibidores, los cuales son exclusivos para productos de la marca Dremel, de esta manera no se creará confusión en los consumidores. La correcta exhibición será en base a los siguientes criterios:

- Las perchas y exhibidores se colocarán en un lugar visible dentro del establecimiento.
- Los productos exhibidos en estas perchas serán exclusivos de la marca Dremel.
- Los productos deben ser ubicados en orden según lo especificado en el exhibidor.
- La percha o exhibidor deberá mantenerse siempre limpia, en caso de que existiera algún inconveniente deberá ser reportado al mercaderista.
- En la exhibición debe colocarse el máximo de productos permitidos, es decir, no sobrecargar la percha o exhibidor.
- El producto debe ser exhibido con la respectiva etiqueta de precio.
- En el caso del showroom el responsable debe asegurarse de que las herramientas funcionen correctamente.

Funciones del mercaderista:

- Debe conocer sobre el almacenamiento, empaque, beneficios, características, usos del producto.
- Atender las necesidades del cliente y las inquietudes que éste tenga con respecto al producto.
- Organizar el producto adecuadamente en el exhibidor, de acuerdo a su línea de producto de manera que sea claramente diferenciada.
- Mantenerse al pendiente de los cambios en precios de los productos, el mal estado, etiquetado.

- Manejar material POP y asegurarse que éstos sean visibles en el punto de venta.
- Demostrar el funcionamiento y el uso de los productos.
- Visitar periódicamente los establecimientos para verificar el buen uso de los exhibidores.
- Mantener un inventario de los productos en exhibición.

Promoción: “Con Dremel te renuevas”.

La promoción denominada “Con Dremel te renuevas”, está dirigida a clientes del canal tradicional como a clientes de grandes superficies (Kywi y Ferrisariato). Consiste en renovar las perchas y exhibidores de manera que el producto pueda ser expuesto de forma llamativa y atraiga al consumidor final.

Figura 4. 28 Exhibición Showroom



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 30 Percha para grandes superficies



Elaborado por: Stefanie Serrano

Figura 4. 31 Percha para canal tradicional



Elaborado por: Stefanie Serrano

4.2. Programación

Tabla 4. 7 Programación

MEDIO	1ER TRIMESTRE			2DO TRIMESTRE			3ER TRIMESTRE			4TO TRIMESTRE		
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
ATL												
RADIO												
CARAVANA												
REVISTAS												
VIVE												
CARAS												
CLAVE												
VISTAZO												
BTL												
VOLANTE												
POLIDÍPTICOS												
CATÁLOGOS												
GLOBOS												
CABECERA DE GRANDES SUPERFICIES												
EXHIBIDORES												
BOLSO ECOLÓGICO												
PELOTAS ANTIESTRES												
LÁPICES												
DELANTAL												
FRANELA												
BORRADOR												
REGLA												
EVENTOS												
Taller de Talentos												
El Mercadito												

Elaborado por: Stefanie Serrano

4.3. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Tabla 4. 8 Sistema de gestión y monitoreo

AREA	INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	RESPONSABLES TAREAS	MEDICIÓN	CUMPLIMIENTO
VENTAS	Presupuesto de ventas	VENTAS REALES / VENTAS PRESUPUESTADAS	MENSUAL	DEPARTAMENTO DE VENTAS	VENEDORES	VENTAS DIARIAS	75%
MARKETING	Posicionamiento de la marca/ Participación en el mercado	VENTAS EMPRESA / VENTAS DE LA INDUSTRIA (PART. ACTUAL - PART. ANTERIOR)/PART. ANTERIOR	SEMESTRAL	DEPARTAMENTO DE MARKETING	JEFES DE MARCA / PRODUCTO	ACTIVIDADES / ACTIVACIONES	65%

Elaborado por: Stefanie Serrano

4.4. Conclusión del capítulo IV

Se concluye que con la aplicación de las estrategias de marketing planteadas en el proyecto, se contribuirá a mejorar el reconocimiento y la recordación de la marca, así como también se podrá captar una mayor cuota de clientes, ya que las estrategias se encuentran direccionadas a un grupo de clientes potenciales, para ello es importante resaltar las características del producto ya que estas herramientas son únicas en versatilidad y multifuncionalidad.

En lo que respecta al precio de las herramientas, se puede determinar que los precios establecidos son accesibles al mercado, además se determinaron promociones dirigidas al distribuidor como forma de incentivar la compra en este tipo de clientes, las promociones establecidas fueron enfocadas en aplicar descuentos promocionales.

La marca Dremel actualmente trabaja con diferentes canales de distribución en el cual la empresa Tecnova S.A. es la encargada de comercializar a nivel nacional las herramientas Dremel, esta empresa trabaja específicamente con dos tipos de clientes los cuales son: el canal tradicional y las grandes superficies, lo cual le permite cubrir una mayor cuota de mercado, sin embargo hasta ahora no se habían aplicado estrategias que permitan captar más clientes.

Además se concluye que si se contrata a un Community manager se podrá mejorar la comunicación y la relación que mantiene la marca Dremel a través de las redes sociales, ya que en la actualidad no se actualiza constantemente por lo que los usuarios no pueden conocer acerca de las promociones o de los eventos en los que participa la empresa con anticipación.

CAPÍTULO V

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

5.1. Análisis financiero

Tabla 5. 1 Gastos de sueldos y salarios

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
Gerente de división	1,100.00	13,200.00		1,100.00	340.00	550.00	1,100.00	1,518.00	17,808.00
Jefe de producto	700.00	8,400.00		700.00	340.00	350.00	700.00	966.00	11,456.00
Coordinadora de marketing	600.00	7,200.00		600.00	340.00	300.00	600.00	828.00	9,868.00
Mercaderista	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Vendedores (4)	340.00	4,080.00	7,548.20	969.02	340.00	170.00	340.00	469.20	13,916.42
Promotoras	340.00	4,080.00		340.00	340.00	170.00	340.00	469.20	5,739.20
Total	3,420.00	41,040.00	7,548.20	4,678.03	2,040.00	1,710.00	3,420.00	4,719.60	65,155.83

Elaborado por: Stefanie Serrano

El total de gastos en sueldos y salarios anual es de \$41.040,00. En donde se considera tanto el sueldo mensual, las comisiones, los décimos, vacaciones, fondos de reserva y aporte patronal.

Tabla 5. 2 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Flyer	0.13	7,500.00	975.00	1.00	975.00
Polidiédricos	0.57	2,000.00	1,140.00	1.00	1,140.00
Catálogos	0.27	3,500.00	945.00	1.00	945.00
Globos	0.30	200.00	60.00	1.00	60.00
Cabecera de grandes superficie	750.00	3.00	2,250.00	1.00	2,250.00
Exhibidores	180.00	7.00	1,260.00	1.00	1,260.00
Revista Vive	650.00	1.00	650.00	3.00	1,950.00
Revista Caras	1,530.00	1.00	1,530.00	1.00	1,530.00
Revista Vistazo	1,400.00	1.00	1,400.00	1.00	1,400.00
Revista Clave	1,440.00	1.00	1,440.00	1.00	1,440.00
Lápices	0.18	1,000.00	180.00	1.00	180.00
Feria Expobazar	3,100.00	1.00	3,100.00	1.00	3,100.00
El mercadito	2,000.00	3.00	6,000.00	1.00	6,000.00
Pelotas Antiestres	0.80	500.00	400.00	1.00	400.00
Bolso ecológico	1.00	1,000.00	1,000.00	1.00	1,000.00
Delantal	3.35	500.00	1,675.00	1.00	1,675.00
Franela	0.45	500.00	225.00	1.00	225.00
Borrador	0.38	400.00	152.00	1.00	152.00
Regla	0.28	400.00	112.00	1.00	112.00
Radio Caravana	1,000.00	1.00	1,000.00	3.00	3,000.00
Comunity Manager	400.00	1.00	400.00	12.00	4,800.00
Concursos (2)	260.26				260.26
TOTAL					33,854.26

Elaborado por: Stefanie Serrano

El presupuesto publicitario anual corresponde a \$33.854,28. Se invierte en material promocional, anuncios en revistas y radio, así como en la contratación del Comunity manager.

Tabla 5. 3 Proyección de unidades vendidas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		5%	5%	5%	5%
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2013	204	2015	2016	2017
Grandes Superficies	\$ 250,308.30	\$ 300,369.96	\$ 330,406.96	\$ 363,447.65	\$ 399,792.42
Canal Tradicional	\$ 127,101.70	\$ 152,522.04	\$ 167,774.24	\$ 184,551.67	\$ 203,006.84
VENTAS TOTALES	\$ 377,410.00	\$ 452,892.00	\$ 498,181.20	\$ 547,999.32	\$ 602,799.25

Elaborado por: Stefanie Serrano

Durante el año 2014 se prevé un incremento del 5% en las ventas con la aplicación de las estrategias de marketing establecidas. Por lo cual se proyectan ventas totales de \$411.720,00

Tabla 5. 4 Presupuesto de ventas

VENTAS EN DÓLARES	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Grandes Superficies	13,044.90	14,345.10	15,682.70	17,054.40	18,463.50	19,908.90	21,389.50	22,906.40	24,458.50	26,048.00	27,672.70	29,333.70	250,308.30
Canal Tradicional	8,219.20	8,620.70	9,032.10	9,451.20	9,879.10	10,316.90	10,763.50	11,217.80	11,682.00	12,155.00	12,636.80	13,127.40	127,101.70
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	19,331.00	20,878.00	22,468.00	24,096.00	25,766.00	27,478.00	29,230.00	31,022.00	32,855.00	34,730.00	36,645.00	38,601.00	377,410.00

Elaborado por: Stefanie Serrano

El presupuesto de ventas proyectado para el primer año se presenta en ventas totales de \$377.410,00

Tabla 5. 5 Cálculo del TIR y VAN

TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		1	2	3	4	5	
Ventas		377,410	452,892	498,181	547,999	602,799	
Costos Variables		207,576	249,091	274,000	301,400	331,540	
Costos Fijos		65,156	67,866	70,690	73,630	76,693	
Flujo de Explotación		104,679	135,935	153,492	172,969	194,566	
Repart. Util		15,702	20,390	23,024	25,945	29,185	
Flujo antes de Imp Rta		88,977	115,545	130,468	147,024	165,381	
Impto Rta		19,575	25,420	28,703	32,345	36,384	
Flujo después de Impuestos		69,402	90,125	101,765	114,679	128,998	
MKT	33,854	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-282,945	69,402	90,125	101,765	114,679	128,998	Perpetuidad 634,288
TMAR	15.00%						
% TASA PASIVA BANCARIA + INFLACIÓN 2012 (SEGÚN BCE)							
Valor Actual	-282,945	60,350	68,147	66,912	65,568	64,135	634,288
		60,350	128,497	195,409	260,977	325,112	
VAN	676,455						
TIR	38.34%						

Elaborado por: Stefanie Serrano

En base al cálculo del VAN se obtuvo un valor de \$676.455 en comparación a la inversión de \$33.854 por lo que se puede definir que el proyecto es económicamente rentable. Por otro lado el TIR se registró en 38,34% en comparación al TMAR de 15,00 % lo que demuestra que es financieramente rentable.

Tabla 5. 6 Estado de resultados

Estado de Resultado						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar e	22%	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	377,410.00	452,892.00	498,181.20	547,999.32	602,799.25	663,079.18
Costo de Venta	207,575.50	249,090.60	273,999.66	301,399.63	331,539.59	364,693.55
Utilidad Bruta en Venta	169,834.50	203,801.40	224,181.54	246,599.69	271,259.66	298,385.63
Gastos Sueldos y Salarios	65,155.83	67,866.32	70,689.55	73,630.24	76,693.26	79,883.70
Gastos Marketing	12,300.00	33,854.26	35,885.52	38,038.65	40,320.97	42,740.22
Utilidad Operativa	92,378.67	102,080.82	117,606.47	134,930.81	154,245.44	175,761.71
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	92,378.67	102,080.82	117,606.47	134,930.81	154,245.44	175,761.71
Repartición Trabajadores	13,856.80	15,312.12	17,640.97	20,239.62	23,136.82	26,364.26
Utilidad antes Imptos Renta	78,521.87	86,768.70	99,965.50	114,691.19	131,108.62	149,397.45
Impto a la Renta	17,274.81	19,089.11	21,992.41	25,232.06	28,843.90	32,867.44
Utilidad Disponible	61,247.06	67,679.59	77,973.09	89,459.13	102,264.73	116,530.01

Elaborado por: Stefanie Serrano

Tabla 5. 7 Flujo de caja

Flujo de Caja						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	377,410.00	452,892.00	498,181.20	547,999.32	602,799.25	663,079.18
Costo de Venta	226,446.00	271,735.20	298,908.72	328,799.59	361,679.55	397,847.51
Depreciación	6,535.00	6,338.95	6,148.78	5,964.32	5,785.39	5,611.83
Utilidad Bruta en Venta	157,499.00	187,495.75	205,421.26	225,164.05	246,905.09	270,843.50
Gastos Sueldos y Salarios	65,155.83	67,866.32	70,689.55	73,630.24	76,693.26	79,883.70
Gastos Marketing	12,300.00	33,854.26	35,885.52	38,038.65	40,320.97	42,740.22
Utilidad Operativa	80,043.17	85,775.17	98,846.19	113,495.16	129,890.87	148,219.58
Gastos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes Imptos Renta	92,378.67	102,080.82	117,606.47	134,930.81	154,245.44	175,761.71
(+) Gastos de Depreciación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Inversiones en Activos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Amortizaciones de Deuda	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Pagos de Impuestos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo Anual	92,378.67	102,080.82	117,606.47	134,930.81	154,245.44	175,761.71
Flujo Acumulado	92,378.67	194,459.49	312,065.96	446,996.77	601,242.21	777,003.92

Elaborado por: Stefanie Serrano

Tabla 5. 8 Retorno de la inversión

PAYBACK	5	meses			
MESES	0	-33,854			
1	1	7,698	7,698	-33,854	(26,156)
2	2	7,698	15,396	-33,854	(18,458)
3	3	7,698	23,095	-33,854	(10,759)
4	4	7,698	30,793	-33,854	(3,061)
5	5	7,698	38,491	-33,854	4637.11

Elaborado por: Stefanie Serrano

El retorno de la inversión se realizará en el mes 5 después de haber desarrollado las estrategias publicitarias.

Tabla 5. 9 Marketing ROI

Ganancia Esperada - Gasto Total (Inversión)	475537 - 33854	441,683.00	\$ 13.05
Gasto Total (Inversión)	33,854	33,854	

Elaborado por: Stefanie Serrano

El cálculo del marketing ROI generó un resultado positivo por lo que se puede determinar lo que existe una ganancia financiera de la aplicación de las estrategias de marketing.

Sensibilidad de las ventas

Tabla 5. 10 Escenario Conservador

TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	5%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		1	2	3	4	5	5
Ventas		396,281	475,537	523,090	575,399	632,939	
Costos Variables		207,576	249,091	274,000	301,400	331,540	
Costos Fijos		65,156	67,866	70,690	73,630	76,693	
Flujo de Explotación		123,549	158,580	178,401	200,369	224,706	
Repart. Util		18,532	23,787	26,760	30,055	33,706	
Flujo antes de Imp Rta		105,017	134,793	151,641	170,314	191,000	
Impcto Rta		23,104	29,654	33,361	37,469	42,020	
Flujo después de Impuestos		81,913	105,138	118,280	132,845	148,980	
MKT	33,854	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-282,945	81,913	105,138	118,280	132,845	148,980	Perpetuidad 767,507
TMAR	15.00%						
% TASA PASIVA BANCARIA + INFLACIÓN 2012 (SEGÚN BCE)							
Valor Actual	-282,945	71,229	79,500	77,771	75,955	74,070	381,587
		71,229	150,728	228,499	304,454	378,523	
VAN	477,165						
TIR	44.75%						

Elaborado por: Stefanie Serrano

En cuanto a la sensibilidad de las ventas se muestra el escenario conservador con el aumento del 5% de las mismas, donde existe una rentabilidad del negocio financiera y rentablemente.

Tabla 5. 11 Escenario optimista

TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	10%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		1	2	3	4	5	5
Ventas		415,151	498,181	547,999	602,799	663,079	
Costos Variables		207,576	249,091	274,000	301,400	331,540	
Costos Fijos		65,156	67,866	70,690	73,630	76,693	
Flujo de Explotación		142,420	181,224	203,310	227,769	254,846	
Repart. Util		21,363	27,184	30,497	34,165	38,227	
Flujo antes de Imp Rta		121,057	154,041	172,814	193,604	216,619	
Imppto Rta		26,632	33,889	38,019	42,593	47,656	
Flujo después de Impuestos		94,424	120,152	134,795	151,011	168,963	
MKT	33,854	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-282,945	94,424	120,152	134,795	151,011	168,963	900,726
TMAR	15.00%						
% TASA PASIVA BANCARIA + INFLACIÓN 2012 (SEGÚN BCE)							
Valor Actual	-282,945	82,108	90,852	88,630	86,341	84,005	447,820
		82,108	172,960	261,590	347,931	431,935	
VAN	596,810						
TIR	50.69%						

Elaborado por: Stefanie Serrano

En el escenario optimista existe un incremento de las ventas en un 10%, mientras que en el pesimista existe una disminución del 5%, aunque el negocio se mantiene rentable.

Tabla 5. 12 Escenario pesimista

TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	-5%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		1	2	3	4	5	5
Ventas		339,669	407,603	448,363	493,199	542,519	
Costos Variables		207,576	249,091	274,000	301,400	331,540	
Costos Fijos		65,156	67,866	70,690	73,630	76,693	
Flujo de Explotación		66,938	90,646	103,674	118,170	134,286	
Repart. Util		10,041	13,597	15,551	17,725	20,143	
Flujo antes de Imp Rta		56,897	77,049	88,123	100,444	114,144	
Imppto Rta		12,517	16,951	19,387	22,098	25,112	
Flujo después de Impuestos		44,380	60,098	68,736	78,346	89,032	
MKT	33,854	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-282,945	44,380	60,098	68,736	78,346	89,032	367,851
TMAR	15.00%						
% TASA PASIVA BANCARIA + INFLACIÓN 2012 (SEGÚN BCE)							
Valor Actual	-282,945	38,591	45,443	45,195	44,795	44,265	182,887
		38,591	84,034	129,229	174,024	218,288	
VAN	118,230						
TIR	23.20%						

Elaborado por: Stefanie Serrano

5.2. Conclusión del capítulo V

En base al desarrollo del análisis financiero, se puede determinar que el proyecto es factible ya que la aplicación de las estrategias mercadológicas contribuirá a incrementar las ventas y cumplir con los objetivos de marketing establecidos.

A partir de la implementación de estas estrategias, se espera recibir el retorno de la inversión al año 2014 en donde se prevé obtener un incremento en ventas del 5%.

En base al análisis del TIR y el Van se pudo identificar que el proyecto es tanto económicamente como financieramente rentable, por lo que se esperan resultados positivos. En lo que respecta al marketing ROI, se obtuvo un resultado positivo, por lo que se puede definir que las estrategias aplicadas son las adecuadas.

Cuando se realiza el análisis de sensibilidad de las ventas se pueden mostrar los diferentes escenarios que se le puede presentar a Dremel aumentando, manteniendo o disminuyendo sus ventas, para determinar hasta qué punto pueden dejar de vender y mantener rentable aun el negocio.

Con el análisis financiero queda comprobado la factibilidad de invertir para poder hacer la marca Dremel sea reconocida en el mercado y se pueda aumentar la cartera de clientes.

La publicidad es el rubro en la que más se ha generado una inversión, puesto que ayudará a informar, persuadir y recordar al consumidor sobre el uso de las herramientas y de la forma en que pueden adquirirla. Dremel es una UEN de la marca Tecnova S.A., la cual tiene varias divisiones que son reconocidas en el mercado, pero que es necesario que Dremel pueda tener el mismo posicionamiento que su competencia corporativa, debido a la marca paragua que las posee.

CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la investigación se pudo identificar que las herramientas de la marca Dremel no son muy reconocidas en el mercado, por lo que se determinaron estrategias que apuntan a captar una mejor cuota de clientes así como también lograr una mayor participación y recordación de la marca Dremel en el mercado.

Entre los problemas que se pudieron identificar, en los canales tradicionales con los que trabaja la empresa existe un mal manejo de los exhibidores, ya que suelen colocar otros productos lo cual confunde a los clientes y no permite lograr una mayor recordación de la marca, por lo que se propuso proveer a los canales tradicionales de nuevos exhibidores más llamativos así como también se designó a un mercaderista que será el encargado de controlar que exista una adecuada exhibición de las herramientas Dremel en el punto de venta.

Así mismo, se pudo identificar que existía un mal manejo de las redes sociales de la marca, considerando que en la actualidad cada vez son más quienes tienen acceso a las redes sociales y por lo tanto es ahí en donde se encuentran los potenciales clientes, por lo que es importante que se mantenga informados a los usuarios y seguidores de las páginas de la empresa.

Se pudo determinar que el tipo de clientes de la marca Dremel son mercenarios, debido a que el nivel de retención de Dremel con sus clientes es bajo, por lo que se aplican promociones de manera que los clientes se sientan incentivados a adquirir las herramientas.

En cuanto al análisis financiero se pudo determinar que la aplicación de las estrategias de marketing es económica y financieramente rentable ya que se proyecta un incremento en las ventas de las herramientas Dremel.

RECOMENDACIONES

Con el desarrollo del trabajo y después de haber establecido las conclusiones, se fijan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda realizar un estudio de mercado posterior para medir los resultados obtenidos de la aplicación de estrategias.
- Participar en otros eventos que se realicen con la finalidad de dar a conocer la marca.
- Aplicar publicidad por otros medios comunicacionales para llegar a una mayor audiencia.
- Es recomendable capacitar a los vendedores cada cierto tiempo para que éstos tengan conocimiento sobre características del producto que los puedan ayudar a atender cualquier inquietud de los clientes y así poder lograr cerrar una venta, hay que realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción de los clientes y realizar los cambios convenientes de los problemas que se suscitan en el camino.
- Se debe motivar a los vendedores no solo de la forma tradicional sino también de manera emocional para que estos se identifiquen con la empresa en la que laboran y puedan desempeñarse correctamente en el proceso de venta. Debido a que si se tiene satisfecho al personal de la empresa, este podrá satisfacer a los clientes de la misma y lograr que los clientes se fidelicen a la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2013, de Estadísticas macroeconómicas: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro022012.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2013, de Ecuador: Reporte mensual de inflación: <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201305.pdf>
- Bosch. (14 de Mayo de 2013). *Bosch innovación para tu vida*. Recuperado el 2013, de Herramientas: http://www.boschherramientas.com.ec/ec/media/centralpool/professional_1/files/downloads_1/brochura-para-su-seguridad.pdf
- Brown, A. (2007). *Gestión de la Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Casado, A., & Sellers, R. (2009). *Dirección del Marketing*. Madrid: Club Universitario.
- COMEX. (2012). *COMEX*. Recuperado el 2013, de Aduana Ecuador: http://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf
- Delgado, W. (2000). *Cómo crear un plan de Marketing*. Guayaquil: Omnikron S.A.
- Delgado, W. (2009). *Cómo crear un plan de Marketing*. Guayaquil: Omnikron S.A.
- Díaz, L. (2008). *Análisis y planeamiento*. San José: EUNED.
- Dremel. (2013). *Dremel*. Recuperado el 2013, de Historia: <http://www.dremel.com/en-us/misc/history/Pages/default.aspx>
- Dvoskin, R. (2008). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- El Universo. (01 de Abril de 2012). *El Universo*. Recuperado el 2013, de Economía:

<http://www.eluniverso.com/2012/04/02/1/1356/recaudacion-salida-divisas-crecio-130-tras-alza-impuesto.html>

El Universo. (13 de Junio de 2013). *El Universo*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de Economía: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020076/impulso-construccion-sector-ferretero-crecio-468>

Fernández, E. (2010). *Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Fred, D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Hernández, B. (2008). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Hill, C., & Jones, G. (2010). *Administración estratégica: Un enfoque integrado*. México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.

Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica: Competitividad Y Globalización. Conceptos Y Casos*. Mexico, D.F.: Cengage Learning Editores.

Hoy. (20 de Abril de 2011). *Hoy el primer diario en línea*. Recuperado el 2013, de Noticias: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-rezagado-en-tecnologia-470705.html>

Hoy. (13 de Noviembre de 2012). *Hoy el primer diario en línea*. Recuperado el 2013, de Noticias: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-inmobiliario-crece-movido-por-el-credito-publico-y-privado-566476.html>

INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 2013, de Censo de población y vivienda 2010: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

INEC. (2013). *INEC*. Recuperado el 2013, de <http://www.inec.gob.ec/home/>

Jay, R. (2009). *Prepare un buen plan de marketing*. Madrid : Gestión 2000.

Joe Company. (2009). *Me olvide de decirte cambio el brief*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Kotler, P. (2009). *Las preguntas más frecuentes sobre el marketing*. Bogotá : Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Larraín, F., & Sachs, J. (2008). *Macroeconomía: en la economía global*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid: Editorial Liber Factory.
- López - Pinto, B. (2011). *La esencia del marketing*. Barcelona: Universidad Politécnica de Catalunya.
- Lucio, E. (2008). *Técnicas de Marketing: Identificar, conquistar y fidelizar clientes*. Pontevedra: Ideaspropias Editorial S.L.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2008). *Gerencia estratégica de mercadeo*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Miñarro, A. (2008). *Pruebas estadísticas en la investigación de mercados*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Moraño, X. (27 de Septiembre de 2010). *Marketing & Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
- Muñoz, M. (2008). *Macroeconomía: versión para latinoamérica*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Oficina económica y Comercial de la Embajada de España en Quito. (Junio de 2007). *INCEX Instituto Español de Comercio Exterior*. Recuperado el 2013, de El sector de la construcción en Ecuador: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0307/construccion_27522_.pdf
- Orosa, J. (2009). *El marketing de los partidos políticos*. Barcelona: Erasmus Ediciones.

- Pérez, L. (2008). *Marketing social: teoría y práctica*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Ries, A., & Trout, J. (2008). *La guerra de la mercadotecnia*. Estados Unidos de América: McGraw Hill Professional.
- Rodríguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires: IICA .
- Romero, R. (2009). *Marketing*. España: Palmir E.I.R.L.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Soriano, C. (2010). *El marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México, D.F.: McGraw - Hill.
- Tecnova S.A. (2013). *Tecnova*. Recuperado el 2013, de Innovación para tu vida: http://www.boschecuador.com/default_nodo2.asp?idl=13
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 22 de Abril de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Vidal, E. (2009). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Bogotá, D.C.: ECOE Ediciones.

ANEXOS

Entrevistas

1.- ¿Aproximadamente cuánto tiempo tiene vendiendo la marca Dremel® en el negocio y por qué decidió empezar a comercializarla?

E1: Empecé a vender las herramientas Dremel desde hace cuatro años aproximadamente, y pues lo que me motivó a comercializar estas herramientas fue la necesidad de ofrecer mayor variedad a mis clientes con lo que respecta a herramientas eléctricas.

E2: Si mal no recuerdo, desde hace un año que comercializo la marca Dremel, tomé la decisión de comercializar esta marca debido a la funcionalidad de estas herramientas, lo cual muchas veces es demandado por mis clientes.

E3: En mi ferretería vendo herramientas Dremel desde hace tres años, empecé a vender esta marca debido a que ya conocía estas herramientas y la había empleado por lo que me pareció que podía tener beneficios al vender la marca Dremel por las características que presentan estas herramientas que van acorde a lo que en muchas ocasiones me han solicitado los consumidores.

E4: Nosotros comercializamos la marca Dremel desde hace cuatro años, la razón por la que decidimos vender esta marca fue por el hecho de que nos estábamos ampliando en el local y vimos la necesidad de diversificar la oferta de herramientas ya que en inicio solo se comercializaba otras marcas.

E5: Desde hace un año vengo vendiendo la marca Dremel en mi negocio, y decidí comercializarla porque cuando me la vinieron a ofrecer, me explicaron cuan buena era la marca, aunque yo no había escuchado hablar de ella, me pareció que con todo lo que me explicaron de las características con las que constaba me convencieron.

E6: Ya se tiene bastante tiempo, desde que se comenzó a comercializar Dremel aquí creo que son ya cinco años, y se la comenzó a vender por que

se comprobó lo buena que es la marca para realizar cualquier trabajo casero o de baja escala ya que son prácticas.

E7: En mi negocio ya desde hace dos años que se vende las herramientas Dremel, las comencé a vender en la ferretería porque me parecieron económicas cuando vinieron los promotores a ofrecerlas para que yo las pueda vender en el negocio, además de obtener una ganancia.

E8: Parece que desde hace dos años las vendo en mi ferretería, las comencé a vender porque eran prácticas no me ocupan mucho espacio y además ganaba también al venderlas.

2.- ¿Cómo describe a las Herramientas Eléctricas Dremel®?

E1: Son muy buenas herramientas para realizar manualidades o trabajos a baja escala, además otro de los puntos positivos es que son de fácil manejo y se consigue una mayor precisión en los acabados.

E2: Yo creo que es un buen producto y además estas herramientas se comercializan a un buen precio, las herramientas Dremel ofrecen también una variedad en accesorios lo cual permite a los compradores aplicarlos para realizar un mayor tipo de trabajos.

E3: Dremel es una buena herramienta por su versatilidad, ya que permite hacer una infinidad de trabajos con buen acabado, especialmente trabajos de tallado, lijado, grabado, corte, pulido, y también es una buena herramienta en cuanto a la calidad del producto.

E4: Es una excelente herramienta, útil, compacta y de calidad, es fácil de manejar por lo que la pueden utilizar cualquier persona, la funcionalidad de estas herramientas es lo que las hace más atractivas a los clientes.

E5: Bueno estas herramientas son de buena calidad, prácticas y económicas, yo las describo así.

E6: A mi parecer son muy buenas, me gustan su practicidad y toda su variedad en diseños.

E7: Son prácticas para realizar cualquier idea que se me ocurra ya que me permite hacer manualidades en madera, vidrio, etc., aparte que se las vendo y gano comisiones.

E8: Son herramientas muy completas ya que saben venir con varios implementos que ayudan a hacer lo que deseamos, además me gustan sus diseños.

3.- ¿Al momento de comprar las Herramientas Eléctricas Dremel® qué es lo que más valora?

E1: El precio, yo creo que es importante encontrar una buena herramienta a un precio accesible ya que es lo que los consumidores consideran.

E2: Definitivamente la calidad, ya que este factor se considera al adquirir cualquier producto y en el caso de las herramientas eléctricas no es la excepción.

E3: La calidad y la utilidad no se pueden pedir más, esos elementos son los que más valoro porque para mí son los más importantes.

E4: Yo diría que la funcionalidad, ya que es difícil encontrar una herramienta que sea multiusos y te permita hacer un buen trabajo.

E5: Su precio ya que son económicas y me permite tener ganancias en cada venta.

E6: Son de buena calidad, pero también tiene buenos precios, algunas son económicas y otras no, pero por lo general son las que vienen en kits.

E7: Lo que más me gusta es que son herramientas económicas y su excelente diseño.

E8: Las herramientas cuentan con buen precio, variedad y elegancia en los diseños.

4.- ¿Qué espera recibir como distribuidor para el éxito de la comercialización de la marca Dremel®?

E1: Me gustaría recibir promociones que me permitan incrementar las ventas de las herramientas Dremel, uno como distribuidor siempre espera el apoyo de la empresa que distribuye la marca porque en algunos casos es difícil para nosotros lograr el éxito en la comercialización de determinada marca si no existe una cooperación entre la empresa y el distribuidor.

E2: Creo que las promociones y un precio competitivo me ayudarían a lograr el éxito en comercializar herramientas Dremel, además yo creo que es una forma de incentivar al distribuidor también no solo a los consumidores, ya que al fin de cuentas somos nosotros los que hacemos llegar el producto al cliente final.

E3: El apoyo en cuanto a la promoción de la marca es importante, ya que uno puede recomendar las herramientas Dremel, pero si la marca no es muy conocida es difícil tener el éxito que se espera al comercializar estas herramientas, yo creo que las herramientas son muy buenas pero es necesario que la empresa se encargue de realizar una campaña para dar a conocer estas herramientas.

E4: Sería perfecto que la marca Dremel realizara actividades en los puntos de venta, que se yo, quizás activaciones de la marca, impulsadoras, afiches, cualquier cosa que sirva para incentivar a los clientes a comprar las herramientas.

E5: Como distribuidor de estas herramientas me gustaría que me den un descuento mayor para poderlas vender y ganar más.

E6: Pues me gustaría recibir promociones, no sé donde pueda ganar más productos de la marca u otros premios.

E7: Yo quisiera que me den una cuota extra por la venta de cada producto de la marca.

E8: Puede ser que me gustaría recibir un kits de herramientas de la marca, pero para mí uso personal, y no estar comprándolo ya que yo mismo las vendo.

5.- ¿Considera que la exhibición de las Herramientas Eléctricas en su percha es atractiva, por qué?

E1: No, la exhibición está lejos de ser atractiva ya que es muy simple y en realidad no creo que llame la atención de los clientes.

E2: La percha no es muy atractiva, además la marca no es muy conocida este debería ser un aspecto que debe de considerar la empresa que comercializa las herramientas Dremel para mejorar la presentación del exhibidor y aprovechar este elemento para captar la atención de los consumidores.

E3: No es para nada atractiva yo creo que debería ser más llamativa y que se incluyan elementos que comuniquen más acerca de las herramientas Dremel.

E4: La exhibición no es mala, pero creo que podría mejorar es por esto que se necesita un mayor apoyo de la marca Dremel.

E5: Pues no, no las considero que se vean atractivas, ya que mi percha se encuentra en mal estado.

E6: Si, se ven bien ya que el diseño de ellas es muy atractivo.

E7: No, porque no cuento con el espacio suficiente en el local para tenerlas solo en una percha así que están justas con todos los demás implementos que se venden aquí.

E8: Estas herramientas no se encuentran exhibidas ya que no cuento con una percha especial para ponerlas a ellas.

6.- ¿Usted considera que es importante realizar activaciones de marca en su negocio, y cuáles considera que serían los beneficios que esto aportaría?

E1: Por supuesto, creo que las activaciones de la marca en el local servirían para atraer a más clientes.

E2: Definitivamente, es muy importante ya que esto ayudaría a que la marca sea más conocida y así se motivaría a los clientes en adquirir estas herramientas.

E3: Sí, esto además de atraer a los clientes motivaría a quienes laboramos en el local ya que se siente el respaldo de la marca.

E4: Por supuesto, sin duda es un factor importante ya que serviría para dar a conocer las herramientas Dremel, las cuales han sido muy poco promocionadas.

E5: Sí consideraría que sea necesario ya que la marca no es muy conocida, esto ayudaría a que las personas prueben el producto además de promocionar mi local.

E6: Considero que si es importante, para que las herramientas se den más a conocer ya que se venden poco, estos traería beneficios para la marca ya que sería más reconocida.

E7: Me parece que si es importante realizar estas activaciones ya que se vendería más y yo ganaría más comisiones por las ventas.

E8: No sé si sea importante, pero lo que si se es que va a traer mejoras para mi local porque se lo promocionaría y se vendería más los productos de la marca.

7.- ¿En base a su experiencia con esta marca, estaría dispuesto a seguir distribuyendo la marca de Herramientas Eléctricas Dremel[®], y cuáles serían sus sugerencias para mejorar los resultados de la comercialización de productos Dremel?

E1: Sí estoy dispuesto a seguir comercializando la marca, pero es necesario que exista una mayor promoción de los productos para que tanto ellos como nosotros podamos tener un mejor resultado en la comercialización.

E2: Yo creo que sí, pero mi sugerencia sería que exista un mayor interés de la marca en contribuir con el distribuidor.

E3: Hasta ahora he tenido una buena experiencia porque los productos son buenos, pero la promoción que se da es poca por lo que mi sugerencia sería esa, que se realice mayor promoción de las herramientas Dremel.

E4: Claro, yo tengo disponibilidad para seguir comercializando estas herramientas, lo he hecho desde hace muchos años ya, pero si me gustaría que exista un mayor apoyo de la marca, es decir, que se trabaje conjuntamente para que las personas conozcan de la marca y así aumentar el número de clientes.

E5: Sí, me gustaría seguirla vendiendo ya que son tantos años que lo hago, mi sugerencia sería que realicen publicidad ya que este producto no tiene mucha.

E6: Sí los seguiría vendiendo ¿por qué no?, mi recomendación sería que realicen promociones para que se den a conocer más, ya que no se venden mucho.

E7: Podrían realizar comerciales donde muestren su practicidad, para que se den a conocer, y claro que las seguiría vendiendo.

E8: Sí las seguiría vendiendo en mi ferretería, como sugerencia que se den a conocer más ya que las ventas de estas herramientas son bajas, puede ser porque muchas personas no conocen para que son.