



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA MARCA
STIHL EN EL SUR DE QUITO**

AUTOR/ A: LEDY MABEL CUEVA OJEDA

TUTOR/ A: PhD. Jesús F. González Alonso
ASESOR TÉCNICO: MCS. Pierre Gilles Desfrancois

AÑO: 2016

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres, especialmente a mi madre, que ha sido el motor fundamental en mi vida, por estar conmigo, por enseñarme a crecer, por ser el cimiento principal para la construcción de mi vida profesional, por sentar las bases de responsabilidad y deseos de superación, por su apoyo incondicional y guiarme por el camino del bien, virtudes infinitas que solo una mujer valiente puede ofrecer.

Gracias Dios por darme la mejor de las madres.

A mis hermanos, por estar siempre a mi lado brindándome su amor, sus consejos y el calor de una familia a la cual amo.

Mabel Cueva

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente a Dios por darme la vida, el que en todo momento está conmigo guiando mi camino, mi destino, quien me ha fortalecido para poder culminar uno más de mis proyectos.

A mis tutores el PhD. Jesús F. González Alonso quien me brindó sus conocimientos y su guía para la realización de este trabajo, al McS. Pierre Gilles Desfrancois que gracias a sus conocimientos me direcciono a la elaboración de este proyecto.

Agradezco también a esta prestigiosa Universidad que me abrió sus puertas y aceptado en sus aulas, para nutrirme de conocimientos y ser en el futuro una persona de bien.

Finalmente un agradecimiento sincero a mis profesores, quienes con paciencia y dedicación me impartieron sus mejores conocimientos.

Mabel Cueva

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE.....	IV
INDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	XI
1.INTRODUCCION.....	1
1.1 Problema de Investigacion.....	3
1.2 Objetivo General.....	4
1.4 Objetivos Especificos.....	4
2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....	6
2.1 Plan de Marketing.....	6
2.2 Etapas de un Plan de Marketing.....	7
2.3 Marca.....	7
2.3.1 Funciones de la Marca.....	7
2.4 Diversificacion.....	8
2.5 Estudio de Mercado.....	8
2.6 Marketing Mix.....	9
2.7 Analisis Foda.....	9
2.8 Tipos de Estrategias Empresariales.....	9
2.8.1 Defensiva.....	10
2.8.2 Ofensiva.....	10
2.8.3 Supervivencia.....	10
2.8.4 Reorientacion.....	10
2.8.5 Poblacion.....	11
2.8.5.1 Muestra.....	11
2.8.6 Técnicas utilizadas para recoleccion de datos.....	11
2.8.6.1 La Encuesta.....	11
2.8.6.2 Formula para el cálculo de la muestra.....	12

3. RESULTADOS	13
3.1 Estudio de mercado desarrollado con el objetivo de determinar la viabilidad para la diversificación de la marca STIHL en el Sur de Quito	14
3.1.1 Estudio de Mercado.....	16
3.1.2 Análisis de Resultados.....	18
3.1.3 Resultados del Estudio de Mercado	29
3.1.4 Competencia	29
3.2 Valoración del Diagnóstico Empresarial y Aplicación de la Matriz Foda para la Marca STIHL en el Sur de Quito	30
3.2.1 Análisis FODA	30
3.2.2 Análisis Interno	30
3.2.2.1 Debilidades.....	30
3.2.2.2 Fortalezas.....	30
3.2.3 Análisis Externo	31
3.2.3.1 Oportunidades	31
3.2.3.2 Amenazas	31
3.3 Estrategias Comerciales que permitan a la marca STIHL mantener altos niveles de satisfacción en los clientes	38
3.3.1 Mercado Objetivo	38
3.3.2 Segmentación de Mercado y Posicionamiento de la Marca	38
3.3.3 Posicionamiento del Producto	39
3.3.4 Mix de Mercado.....	39
3.3.5 Estrategias de Mercado.....	40
3.3.5.1 Estrategias para el Producto	40
3.3.5.2 Estrategias para el Precio	40
3.3.5.3 Estrategias para la Distribución	41
3.3.5.4 Estrategias para el Promoción y Publicidad	42
3.3.5.5 Estrategias para brindar un Servicio de Calidad	47
3.3.6 Métodos de Control para la Diversificación de la marca STIHL en el Sur de Quito	51

4. CONCLUSIONES	52
5. RECOMENDACIONES.....	53
6. BIBLIOGRAFÍA	54
7. ANEXOS.....	

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Anàlisis FODA33
Tabla N° 2 Presupuesto para Promociòn y Publicidad46
Tabla N° 3 Plan de Acción para Diversificar la Marca STIHL49

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Formulario de Encuesta a Hogares e Instituciones	56
Anexo N° 2 Tabla de referencia sobre la Competencia de la Marca STIHL	58
Anexo N° 3 Tabla de Segmentación de Mercados	59
Anexo N° 4 Motosierra STIHL Modelo MS-660	60
Anexo N° 5 Motoguadaña STIHL Modelo FS-280	61
Anexo N° 6 Fumigadora STIHL Modelo SR-450	62

RESUMEN.

El presente proyecto integrador de carrera se fundamenta en desarrollar un Plan de Marketing para la diversificación de la marca STIHL mediante la creación de un punto de distribución autorizado en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

La marca STIHL; presente en el mercado ecuatoriano por mas de 30 años, con casa matriz en Alemania, que con el tiempo ha ido creando e innovando maquinaria para el sector agrícola y forestal etc, además estas herramientas no solo brindan ayuda a los sectores de mayor productividad sino también a los pequeños productores o personas independientes que desarrollan su trabajo en el campo, para que así sus productos puedan ser distribuidos de mejor manera por medio de una red de distribución que abarca a todo el mundo.

Se determinará por medio de un estudio de mercado, la viabilidad para la diversificación a través de un punto de distribución de la marca STIHL en el sur de Quito.

Se procederá a realizar un exhaustivo análisis interno y externo de la empresa mediante el estudio del FODA, el cual expone las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en que se podemos identificar en la misma y así poder realizar algunos cambios en la matriz, a la que se sujeta la empresa y ponerla en competitividad con el mercado comercial.

Se identificará estrategias de mercado que permitan a la marca su diversificación, manteniendo altos niveles de satisfacción en los clientes. Estas estrategias nos servirán para abrir camino hacia nuestro objetivo que es incrementar la diversificación de la marca STIHL, mitigando la demanda del sector Sur de la ciudad de Quito.

Con este proyecto los habitantes del sector sur tendrán un centro de distribución dispuesto a satisfacer sus necesidades, con equipos de alta calidad, ofreciendo un servicio competente, versátil, eficiente y diferente.

PALABRAS CLAVE: PLAN DE MARKETING, DIVERSIFICACIÓN,
ESTRATEGIAS, MERCADO, MARCA.

ABSTRACT

This integrator racing project is based on developing a marketing plan for the diversification of the STIHL brand by creating an authorized Southern Metropolitan District of Quito distribution point.

The STIHL brand; present in the Ecuadorian market for more than 30 years headquartered in Germany, which over time has been creating and innovating machinery for agriculture and forestry etc. besides these tools not only provide support to higher productivity sectors but also small independent producers or people who work in the field, so that their products can be better distributed through a distribution network that covers everyone.

It is determined through market research, feasibility for diversification through a distribution point for the STIHL brand in southern Quito.

It will proceed to a thorough internal and external analysis of the company by studying the SWOT, which exposes the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats that can identify it and so to make some changes in the matrix, the the company is subject and put it in competition with the commercial market.

It identifies marketing strategies that enable brand diversification, maintaining high levels of customer satisfaction will be identified. These strategies serve to pave the way towards our goal which is to increase the diversification of the STIHL brand, easing demand South sector of the city of Quito. With this project southerners sector will have a distribution center willing to meet your needs with high quality equipment, offering a competent, versatile, efficient and different service.

KEYWORDS: MARKETING PLAN, DIVERSIFICATION, STRATEGIES, MARKET, BRAND.

1.- INTRODUCCIÓN.

El grupo STIHL, fundado en el año de 1926 por Andreas STIHL, considerado “el padre de la motosierra”, se dedica a la fabricación y comercialización de maquinaria forestal, agrícola y de jardinería. A su vez a la fabricación de maquinaria para la construcción, salvamento y limpieza, también equipamiento de protección individual y ropa de seguridad y accesorios.

Estos productos son comercializados a través de una red de distribución a nivel mundial. En la actualidad este grupo cuenta con nueve fábricas, 32 filiales, 130 importadores y aproximadamente 35.000 distribuidores especializados. Además factura alrededor de 2.088 millones de euros anuales.

El grupo STIHL entre toda la maquinaria que produce ofrece; tanto para el mundo forestal; motosierras, desbrozadoras, cortasetos, ahoyadoras y sopladoras, para el sector de la construcción ofrece tronzadoras y para el sector de limpieza fabrica y comercializa hidrolimpiadoras y aspiradoras.

Desde su creación la compañía STIHL se ha centrado en desarrollar una técnica, que revolucionó todos los implementos de utilización para el campo y poner en práctica todas sus ideas innovadoras. Desde tiempos atrás la compañía STIHL ha logrado mantener satisfechos a sus clientes que adquieren todo tipo de maquinaria en todos los lugares del mundo .

La marca ha logrado obtener el primer lugar en calidad y lo mejor en servicio técnico y apoyo al cliente teniendo como resultado ser la número uno en motosierras.

Las máquinas que aquí se fabrican son de gran rendimiento por lo cual se les exige mucho. El mantenimiento y cuidado por parte de la empresa, regularmente son las que aseguran el buen funcionamiento de la maquinaria STIHL, por esta razón los productos de esta marca solo se venden a grandes distribuidoras a nivel nacional y mundial.

Hoy en día el cuidado del medio ambiente es uno de los requerimientos más importantes con la utilización de la técnica moderna, con metas ecológicas. Como resultado podemos obtener beneficios del medio ambiente pero a la vez también se preocupa en proteger la salud del ser humano.

En la compañía STIHL se fabrica maquinaria que regularmente es sometida a controles de calidad por parte de de instituciones internacionales y alemanas para su buen funcionamiento.

Andreas STIHL es el único fabricante que ha logrado obtener el certificado ISO 9001 en todos los procesos: desarrollo, fabricación y comercialización del producto, por lo que la maquinaria a motor con la marca STHIL ha logrado cumplir con las exigencias reglamentarias sobre la emisión de gases que produce la maquinaria por parte de la empresa estadounidense EPA.

En Ecuador el representante de STIHL es la empresa Gutiérrez Navas Cia.Ltda. Importante Empresa con 50 años liderando el mercado ecuatoriano, distribuyendo a todo el país maquinaria, equipos y artículos para el sector Agroforestal, Automotriz y Ferretero. Organizada en dos divisiones; la División Ferretera en la que se comercializa marcas reconocidas a nivel mundial del sector industrial. Y su otra División, Motores y Equipos, es la encargada de comercializar la marca de importación exclusiva STIHL reconocida marca mundial de origen alemán.

STIHL es una marca posicionada en el mercado ecuatoriano, su crecimiento económico es considerable, el margen de utilidad como distribuidor es representativo a pesar del costo de importación que representa ingresar sus productos al país.

A nivel del país son 85 Distribuidores, mismos que han sido calificados rigurosamente para ser representantes autorizados de la diversificación de la marca STIHL en todos los sectores a nivel nacional, algunos de ellos con subdistribuidores que trabajan intensamente realizando trabajos de campo,

demostraciones, exhibiciones, cada uno con un taller adecuado y equipado de repuestos para el mantenimiento oportuno de las máquinas que en las labores diarias y los trabajos pesados se desgastan.

En la actualidad el crecimiento poblacional está en aumento, las necesidades son evidentes, las distancias para llegar a un punto determinado implica tiempo y este factor es irrecuperable, el sector forestal, agricultura, jardinería, construcción demandan equipos STIHL, es por ello la oportunidad para la diversificación de la marca a través de un punto de Distribución en el sector Sur de Quito, para de esta manera suplir en forma inmediata y eficaz la demanda de este sector y sus alrededores.

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo incide el proceso de diversificación y apertura de un punto de Distribución de la Marca STIHL en el Sur de la ciudad de Quito?

Plan de marketing para la diversificación de la marca STIHL en un punto de distribución autorizado en el sur de Quito, es la propuesta en marcha de esta investigación. Con este proyecto se pretende satisfacer la demanda generada en los habitantes del sector Sur de la ciudad de Quito y sus alrededores, mitigando el gran esfuerzo que realizan para acercarse hasta las instalaciones de la Casa Matriz, para adquirir algún equipo o satisfacer alguna inquietud y/o necesidad.

Se desarrollará un Plan de Marketing para diversificar la distribución de la marca STIHL en el Sur de la ciudad Quito. El plan de marketing nos brinda direccionamiento, ayuda a guiar el proyecto para lograr los objetivos.

1.2 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un Plan de Marketing para diversificar la distribución de la marca STIHL en el Sur de la ciudad Quito.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar por medio de un Estudio de Mercado, la viabilidad para la diversificación de la marca STIHL en el sector sur de la ciudad de Quito.
- Realizar un Diagnóstico Empresarial a través de la matriz FODA para diversificar la marca STIHL en el sector sur de la ciudad de Quito.
- Identificar Estrategias Comerciales que permitan a la marca STIHL su diversificación y mantener altos niveles de satisfacción en los clientes.

STIHL (Sector forestal, agrícola, jardinería y construcción). La Compañía STIHL, fundada en el año de 1926 por Andreas STIHL, el cual es considerado como “el padre de la motosierra”, que se dedica a la fabricación y comercialización de maquinaria para el sector forestal, agrícola y de jardinería. A su vez se dedica a la fabricación de maquinaria para la construcción, salvamento y limpieza, también equipamiento de protección individual, ropa de seguridad y accesorios.

Estos productos se comercializan a través de una red de distribución a nivel mundial. En la actualidad este grupo cuenta con nueve fábricas, 32 filiales, 130 importadores y 35.000 distribuidores especializados. Además factura alrededor de 2.088 millones de euros anuales. El grupo STIHL entre toda la maquinaria que obtiene ofrece tanto para el mundo forestal: motosierras, desbrozadoras, cortasetos, ahoyadoras y sopladoras, para el sector de construcción ofrece tronadoras y para el sector de limpieza fabrica y comercializa hidrolimpiadoras y aspiradoras.

Desde su creación la compañía STIHL se ha centrado en desarrollar una técnica, que revolucionó todos los implementos de utilización para el campo y poner en práctica todas sus ideas innovadoras. Desde tiempos atrás la compañía STIHL ha logrado mantener satisfechos a sus clientes que adquieren todo tipo de maquinaria en todos los lugares del mundo .

La marca ha logrado obtener el primer lugar en calidad y lo mejor en servicio técnico y apoyo al cliente teniendo como resultado ser la número uno en motosierras.

Las máquinas que se encuentran en este lugar son de gran rendimiento por lo cual se les exige mucho. El mantenimiento y cuidado por parte de la empresa, regularmente son las que aseguran el buen funcionamiento de la maquinaria STIHL, por esta razón los productos con esta marca solo se venden a grandes distribuidoras a nivel nacional y mundial.

Hoy en día el cuidado del medio ambiente es una de los requerimientos más importantes con la utilización de la técnica moderna, con metas ecológicas. Como resultado podemos obtener beneficios del medio ambiente pero a la vez también se preocupa en proteger la salud del ser humano.

En la compañía STIHL se fabrica maquinaria que regularmente es sometida a controles de calidad por parte de de instituciones internacionales y alemanas para su buen funcionamiento.

Andreas STIHL es el único fabricante que a logrado obtener el certificado ISO 9001 en todos los procesos: desarrollo, fabricación y comercialización del producto, por lo que la maquinaria a motor con la marca STIHL ha logrado cumplir con las exigencias reglamentarias sobre la emisión de gases que produce la maquinaria por parte de la empresa estadounidense EPA.

STIHL es una marca posicionada en el mercado ecuatoriano, su crecimiento económico es considerable, el margen de utilidad como distribuidor es

representativo a pesar del costo de importación que representa ingresar sus productos al país.

A nivel del país son 85 Distribuidores, mismos que han sido calificados rigurosamente para ser representantes autorizados de la diversificación de la marca STIHL en todos los sectores a nivel nacional, algunos de ellos con subdistribuidores que trabajan intensamente realizando trabajos de campo, demostraciones, exhibiciones, cada uno con un taller adecuado y equipado de repuestos para el mantenimiento oportuno de las máquinas que en las labores diarias y los trabajos pesados se desgastan.

En la actualidad el crecimiento poblacional está en aumento, las necesidades son evidentes, las distancias para llegar a un punto determinado implica tiempo y este factor es irrecuperable, el sector forestal, agricultura, jardinería, construcción demandan equipos STIHL, es por ello la oportunidad para la diversificación de la marca a través de un punto de Distribución en el sector Sur de Quito, para de esta manera suplir en forma inmediata y eficaz la demanda de este sector y sus alrededores.

2. MARCO TEÒRICO

2.1 Plan de Marketing

Documento que sirve para recopilar todos los elementos, estrategias, estudios, etc, los mismos que son imprescindibles para delimitar y dar forma a la hoja de ruta si se podría llamar así a esta guía que servirá para llegar hasta los objetivos y metas planteadas.

También el Plan de Marketing es una herramienta básica de gestión que deben utilizar las empresas dirigidas al mercado, para ser competitivas.

2.2 Etapas de un Plan de Marketing

Entre las principales y mas importantes etapas del Plan de marketing podemos mencionar las siguientes:

- Anàlisis situacional tanto interno como externo
- Determinar los objetivos a alcanzar
- Elaborar y seleccionar las estrategias a utilizarse, los caminos para alcanzar los objetivos.
- Se crearà un Plan de acción utilizando recursos, económicos, humanos y tecnológicos.
- Establecimiento de presupuesto, traducido a recursos económicos
- Ejecutar métodos de control para verificar los resultados

2.3 Marca

Es la identificación que se da a los productos o servicios de una empresa para diferenciarse de los competidores.

La marca debe ser un nombre atractivo, corto y fácil de pronunciar para que sea grabado de inmediato en la mente del consumidor. La marca es una leyenda, un símbolo, una forma, un personaje que la representa, un sonido, es el producto o servicio mismo.

2.3.1 Funciones de la marca

- Garantiza la distinción de los productos por parte de los consumidores.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Es un instrumento de comercialización que permite proyectar la imagen y reputación de una empresa.
- Puede ser un importante atractivo comercial.

- Incita a las empresas a invertir en la mejora o comercialización de sus productos.
- Util para obtener financiamiento.

2.4 Diversificación

En marketing la diversificación es la estrategia que adoptan las empresas para ofrecer sus productos en mayor cantidad y en distintos lugares.

La finalidad de la diversificación es llegar a nuevos nichos de mercado y generar ventas por su puesto la diversificación implica inversión de recursos sobre todo económicos.

2.5 Estudio de Mercado

El análisis de (Muñoz, 2004) descubrió que:

“El estudio de mercado es considerado la parte fundamental del proyecto, que nos permitirá desarrollar eficientemente el análisis, técnico, financiero, económico y evaluación de este estudio. El objetivo de esta investigación será realizar una análisis de la demanda y la oferta existente que se tiene en el sur de la ciudad de Quito. El estudio de mercado tiene como objetivo determinar la demanda potencial de un producto, en una área y período determinados. La identificación de la cantidad de un determinado producto que potencialmente se podría vender dependerá de ciertas características y condiciones dentro de las cuales se llevan a cabo el proceso de comercialización que está directamente relacionado con calidades, precios, plazos”.

A través de su elaboración se llegará a cuantificar que volumen de un producto podrá ser adquirido por la colectividad; buscará establecer la posibilidades de

venta de un producto tomando en cuenta los condicionamientos establecidos por el grado de competencia que caracteriza el mercado analizado.

El sistema económico es el que determina las necesidades de los consumidores y quienes poseen una capacidad de pago, que posterior se convertirá en un demandante efectivo del producto, que con esto se podrá deducir de que se piensa producir, además con esta determinación se producirán los productos que generen un alto volumen de consumo en el mercado y a la vez generar mayores utilidades para el productor.

2.6 Marketing Mix

Es una estrategia de marketing que analiza la combinación de la estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de plaza, estrategia de promoción, y estrategia de distribución.

2.7 Anàlisis FODA

Con este análisis podremos determinar las amenazas, debilidades, con la finalidad de aprovechar el potencial y prepararse para las debilidades frente a la competencia.

Al analizar la matriz FODA se puede identificar el objetivo principal que es ayudar a una organización a encontrar las mejores estrategias, aprovechando las fortalezas y oportunidades que presenta la empresa y a la vez disminuyendo o eliminando las amenazas y debilidades que puede afrontar dicha organización.

2.8 Tipos de estrategias empresariales.

Existen algunos tipos de estrategias empresariales entre las las mas importantes tenemos la siguientes:

2.8.1 Defensiva

Una empresa debe estar preparada para enfrentar cada una de la amenazas, como cuando un producto no se encuentra liderando el consumo, la baja de precios en el mercado y en la cual debe buscar clientes mas rentables para poder protegerlo o mantenerlos en su línea de consumo de su producto.

2.8.2 Ofensiva

Cada empresa debe tener su propia estrategia ya sea lanzar nuevas ofertas para atraer la atención de los clientes y a su vez adoptar un nivel más alto de posicionamiento en el mercado ante las demás empresas. Así, cada fortaleza será reconocida por el cliente logrando obtener ventajas propias.

2.8.3 Supervivencia

Se aconseja a cada empresa aceptar los cambios que se producirán, ya que se estarán enfrentando a las amenazas externas ocasionadas por la competencia.

2.8.4 Reorientación

La empresa debe aprovechar las oportunidades que se presentan, pero a la vez debe estar debidamente preparada para poder realizar los debidos cambios que la empresa lo requiera, estos cambios pueden ser en las políticas internas las cuales no estén dando el crecimiento requerido.

Cada empresa va obteniendo estrategias de mercado la cual nos servirá para afrontar retos que se encierra en los diferentes tipos de mercado, estar listos frente a los ataques de la competencia, a la crisis que se vaya presentando a

diario y fijar correctamente nuestra meta que será el incrementar la diversificación de la marca STIHL, presentando frente a los clientes nuevos productos, las nuevas ofertas, promociones etc.

Tomando en cuenta la calidad de cada equipo y el valor agregado que se ofrecerá, satisfaciendo así a la demanda que se genera en todo el sector sur de Quito y sus alrededores.

2.8.5 Población

La población total del sur de la ciudad de Quito DM es de 935,276 habitantes según el INEC, pero para nuestro estudio se tomará el 10 % del total de la población del Sur de la Ciudad de Quito esto es de 93,527 habitantes.

2.8.5.1 Muestra

La muestra corresponde a 382 personas que son encuestadas en el sur de la ciudad de Quito.

2.8.6 Técnicas utilizadas para la recolección de datos

En la recolección de información para el desarrollo de este proyecto la técnica utilizada es la encuesta. Se la realiza a través en un cuestionario con preguntas seleccionadas.

2.8.6.1 La Encuesta

Técnica utilizada para recoger opiniones de varias personas cuya información interesan plenamente al investigador, contrario a la entrevista, se aplica un listado de preguntas escritas que se entregan a diferentes personas, con el fin de que sean contestadas por escrito. Es una técnica que se puede aplicar a sectores

más amplios del universo, de manera mucho más económica a diferencia de las entrevistas.

Para el presente proyecto se aplicó una encuesta a una muestra de 382 personas de distintos puntos del sector sur de Quito, con una serie de preguntas relacionadas con la marca STIHL, mediante estas preguntas se logrará determinar el grado de conocimiento de la marca, la utilización de sus productos y las necesidades y requerimientos que tienen los usuarios del sector sur de la ciudad de Quito, por productos o algún tipo de servicio relacionado con la marca STIHL

2.8.6.2 Fòrmula para el Cálculo de la Muestra.

“La muestra se calcula con la siguiente fórmula”: (MUNCH & ANGELES, 2009).

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n_0 = Tamaño de la muestra sin considerar el factor de corrección de la población finita.

Z = Nivel de confianza Z = 95% = 1.96

$$e = \text{Error de muestra} = 0.05$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 1-0.5$$

$$N = 935,276 \text{ habitantes} : 10 \% = 93,527 \text{ habitantes}$$

$$n = \frac{((1.96)^2 (0.5)(0.5)(93527))}{((93527) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{(3,8416)(23381.75)}{(233.82) + (0.96)}$$

$$n = (89,823) / 234.78$$

$$n = 382$$

La muestra corresponde a 382 personas que son encuestadas en diferentes puntos de sector sur de la ciudad de Quito.

Formulario de Encuesta

Este cuestionario se refiere a un Estudio de Mercado, para desarrollar un Plan de marketing para diversificar la marca STIHL. (Ver Anexo No.1)

3.- RESULTADOS

3.1 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO DESARROLLADO CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR LA VIABILIDAD PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA MARCA STIHL EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

3.1.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es de vital importancia en este proyecto, ya que con la información obtenida nos permitirá visualizar la viabilidad para diversificar la marca STIHL en el sector Sur de la ciudad de Quito.

Nos ayudará también a descubrir y determinar un mercado apto para la distribución de los equipos STIHL, mediante la información que se obtenga de los principales actores que operan en el mercado.

Según, Gregory Mankiw en su libro, Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41, Mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores representan la demanda del producto, y los vendedores están representando a la oferta".

A si mismo el mercado esta formado por personas con necesidades específicas a ser cubiertas, y que por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan, y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

Se entiende también como mercado el lugar donde están presentes las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar intercambio de bienes y servicios a un determinado precio.

En definitiva los mercados están formados por todas y cada una de las personas e instituciones con determinadas necesidades que requieren productos o servicios. El mercado potencial para este proyecto son los hogares que poseen sus jardines, empresas con áreas verdes que requieren de equipos para podar y dar un mayor

relieve a estos espacios, en la agricultura demandan equipos STIHL, las pequeñas y grandes haciendas, en la construcción las tronadoras son muy utilizadas.

Si al plantearnos la pregunta: ¿a quién vamos a vender nuestro producto?, la respuesta lógicamente será a los habitantes de la zona sur de Quito DM así: a los conjuntos habitacionales, entidades públicas y privadas (universidades, colegios, Centros Comerciales, parques y jardines), lo más probable es que con el pasar del se cierre en mes por no haber vendido nada.

Debemos considerar que al tratar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos los integrantes con una misma oferta debemos tomar en cuenta que es poco eficaz.

El mercado es muy amplio y no debemos olvidar que está formado por clientes con diferentes necesidades de compra. El mercado está dividido en diferentes grupos de compradores y vendedores con características y necesidades semejantes.

Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing a ser aplicados.

Para segmentar el mercado se contemplan algunas variables, las variables de segmentación de mercado estas a su vez están agrupadas en: variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Segmentar el mercado es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing en una empresa. Es un proceso de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes a ser tomadas en cuenta y a su vez a ser satisfechas. Es uno de los elementos precisos para alcanzar el éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente y eficazmente su mercado objetivo.

Para desarrollar el análisis de la competencia es importante definir el conglomerado de empresas que están compartiendo el mercado con el mismo producto.

Para nosotros obtener una información mas exhaustiva de la competencia debemos tomar en cuenta de quienes conforman parte de los competidores y las ventajas que tienen de competitividad.

El objetivo de la empresa es detectar en los consumidores sus necesidades de consumo, hábitos de compras, lugares de preferencia etc. Al obtener estos datos estaremos dando un aporte de mejora a las técnicas de mercadeo para mejorar en la venta de los productos que cubran la demanda no satisfecha de os consumidores.

Con el manejo correcto del proceso de investigación de mercados se pretende encaminar al proyecto planteado según los resultados obtenidos, de tal manera que podremos determinar si la mar STIHL lograra la aceptación de los futuros clientes.

3.1.2 Análisis de resultados

Después de aplicar la encuesta a 382 personas diferentes entre ellas jardineros, amas de casa, dueños de fincas, constructores, y, trabajadores de la construcción, se obtuvo los siguientes resultados.

Pregunta 1.- Conoce usted la marca STIHL?

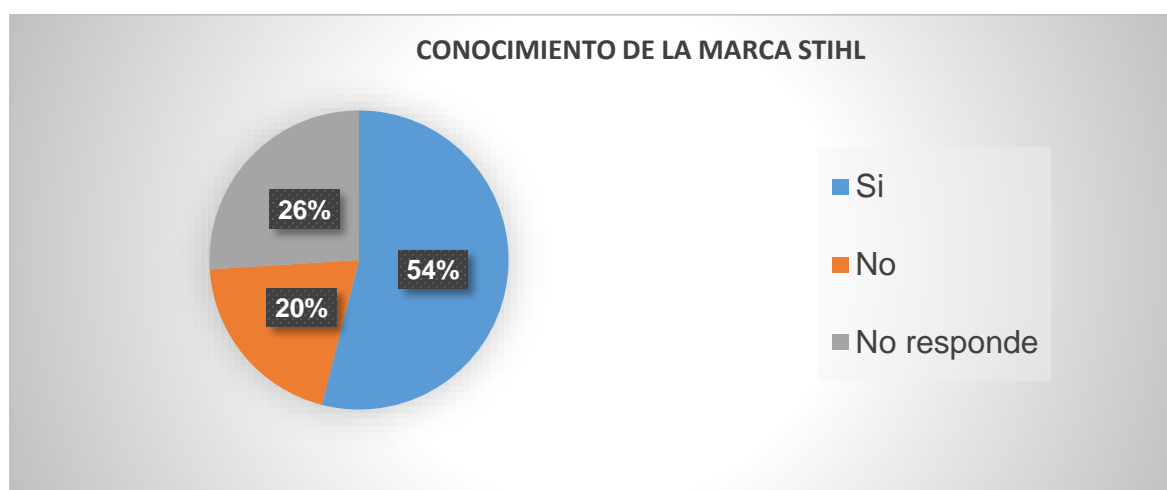
Tabla. Conocimiento de la marca STIHL

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Si	206	54
No	77	20
No responde	99	26
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones sobre el conocimiento de la marca STIHL

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Análisis

De 382 personas encuestadas, un poco más de la mitad conoce o por lo menos ha escuchado hablar sobre la marca STIHL.

Pregunta 2.- Si la respuesta es sí; por qué medio la conoció?

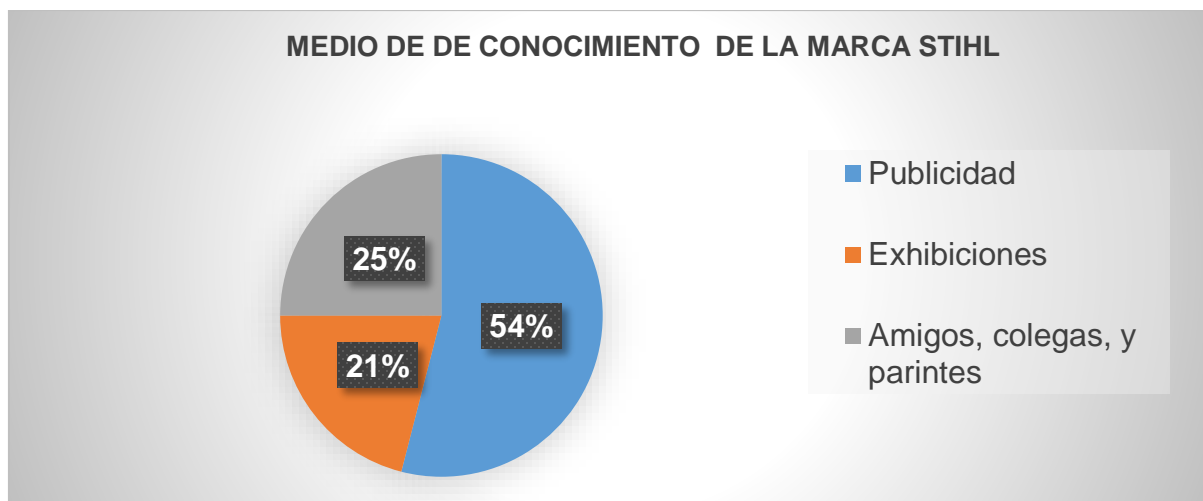
Tabla. Medio de conocimiento de la marca STIHL

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Publicidad	206	54
Exhibiciones	80	21
Amigos, colegas, y parientes	96	25
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones sobre por qué medio conoció la marca STIHL

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Análisis

Del total de encuestados un poco más de la mitad conoció a la marca STIHL por medio de publicidad, un poco menos de la cuarta parte lo hicieron por medio de exhibiciones; una cuarta parte lo hizo a través de amigos, parientes o colegas.

Pregunta No.3.- Tiene usted un equipo STIHL?

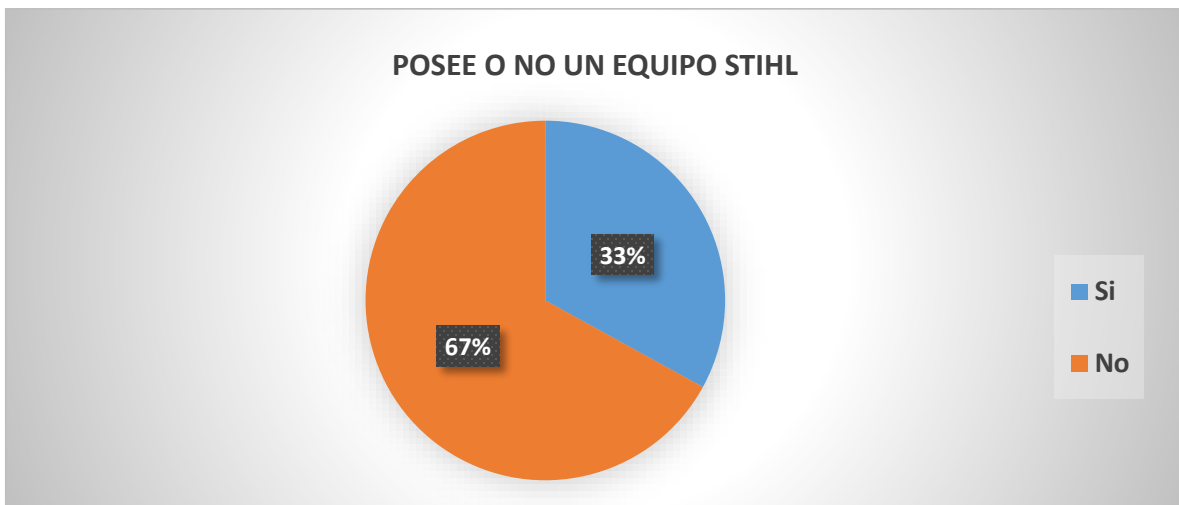
Tabla. Posee o no una máquina STIHL

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Si	126	33
No	255	67
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones para conocer si posee o no una máquina marca STIHL

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Análisis

De todas las personas encuestadas, más de la cuarta parte contestaron que SI, tienen una máquina STIHL, y más de la mitad de personas encuestadas respondieron que NO, poseen una máquina de esta marca.

Pregunta No.4.- Si lo tiene que equipo posee?

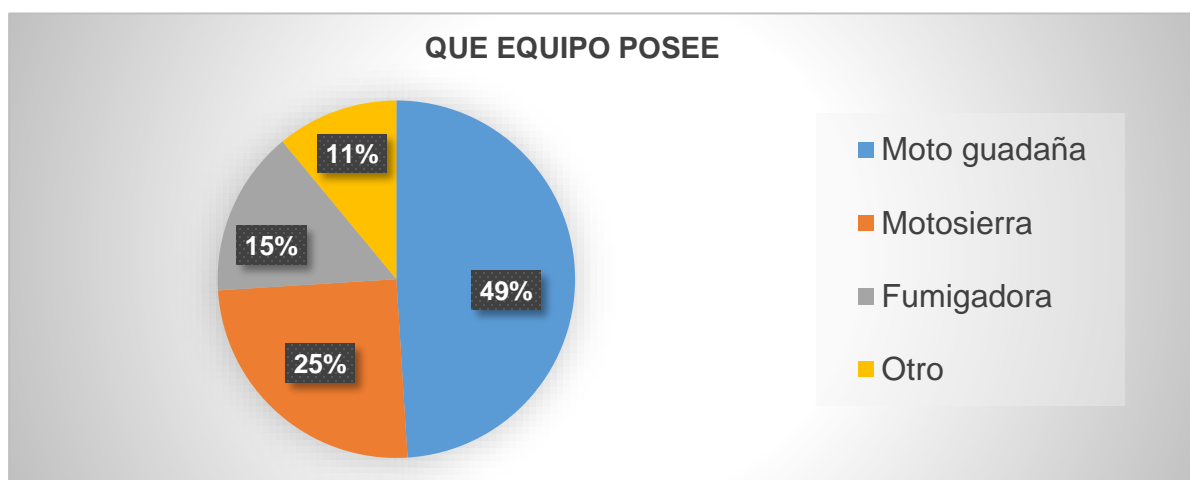
Tabla. Tipo de equipo que posee.

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Moto guadaña	187	49
Motosierra	96	25
Fumigadora	57	15
Otro	42	11
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones sobre que tipo de máquina de la marca STIHL posee.

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Análisis

De los encuestados un poco menos de la mitad poseen una motoguadaña; una cuarta parte tienen una motosierra; pocos poseen una fumigadora y muy pocas de las personas poseen otro equipo de la marca STIHL.

Pregunta No 5.- Si lo tiene; que le pacieron los precios?

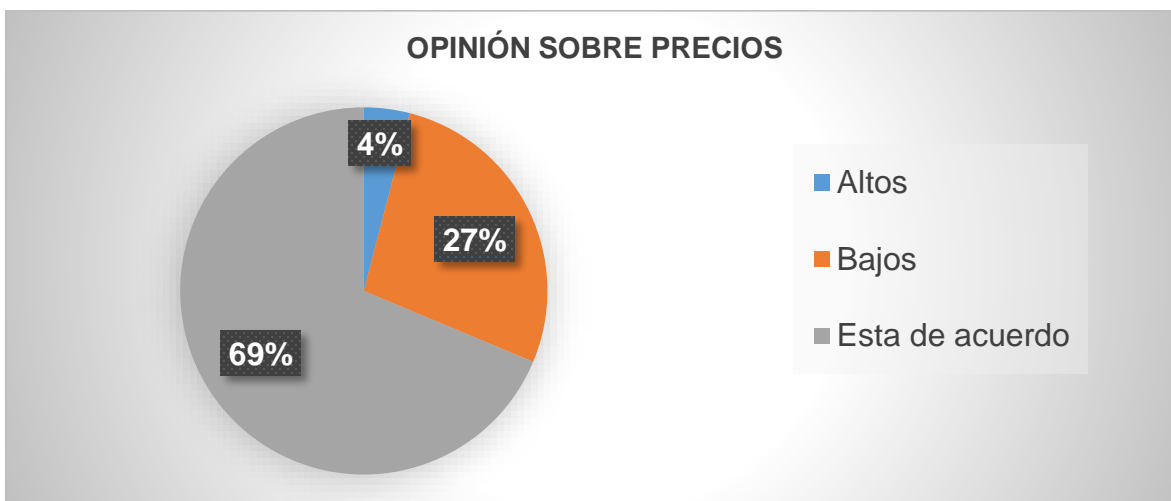
Tabla. Opinión sobre precios

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Altos	15	4
Bajos	103	27
Esta de acuerdo	259	69
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones para conocer la opinión sobre precios de los equipos de la marca STIHL.

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Análisis

De 382 personas encuestadas, mucho más de la mitad, están de acuerdo un poco más de la cuarta parte indica que los precios están bajos y una mínima parte indica que los precios son altos.

Pregunta No.6.- Tiene alguna máquina de este tipo en otra marca?

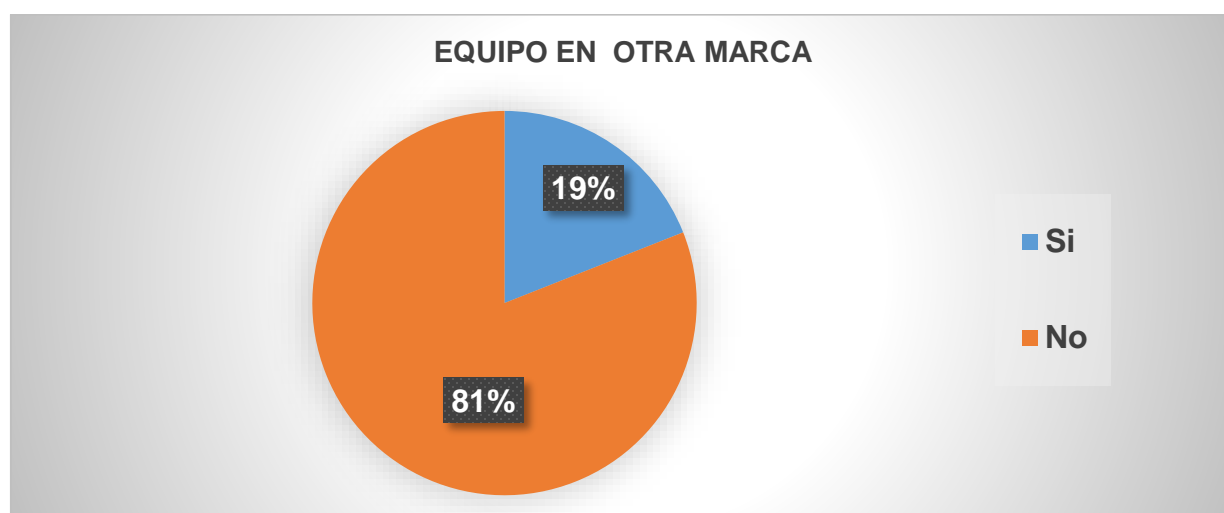
Tabla. Si tiene o no un equipo en otra marca

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Si	73	19
No	309	81
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones para conocer si tiene o no un equipo de este tipo en otra marca.

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Análisis

Del total de encuestados muy pocos tienen una máquina de este tipo en otra marca, mientras que la gran mayoría NO tiene un equipo de este tipo en otras marcas.

Pregunta No.7.- Si la respuesta es sí; está satisfecho con el equipo?

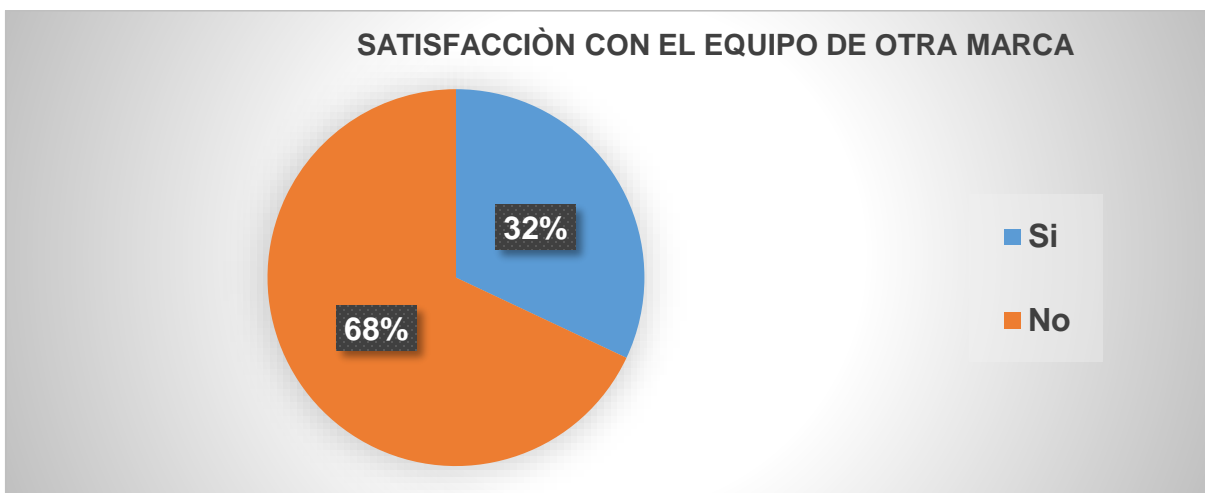
Tabla. Satisfacción con el equipo

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Si	122	32
No	260	68
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones sobre el grado de satisfacción con equipos de otras marcas.

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Anàlisis

De los 382 encuestados mucho más de la mitad no están satisfechos con los equipos en otras marcas, mientras que un poco más de la tercera parte si están, satisfechos.

Pregunta No. 8.- Le gustaría comprar una máquina STIHL?

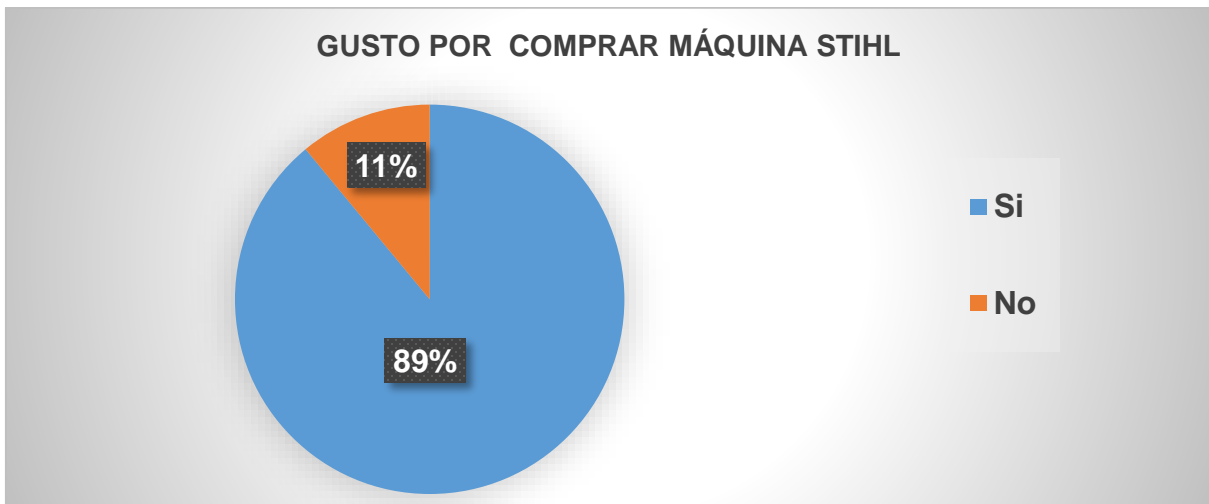
Tabla. Gusto por comprar máquina STIHL

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Si	340	89
No	42	11
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones sobre si le gustaría comprar o no una máquina STIHL.

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Análisis

De un total 382 encuestados a la gran mayoría SI le gustaría comprar una máquina STIHL, por calidad y garantía, mientras que a una mínima parte de los encuestados NO les gustaría comprar una máquina de esta marca.

Pregunta No. 9.- Si la respuesta es Si; le gustaría que la entrega sea a domicilio?.

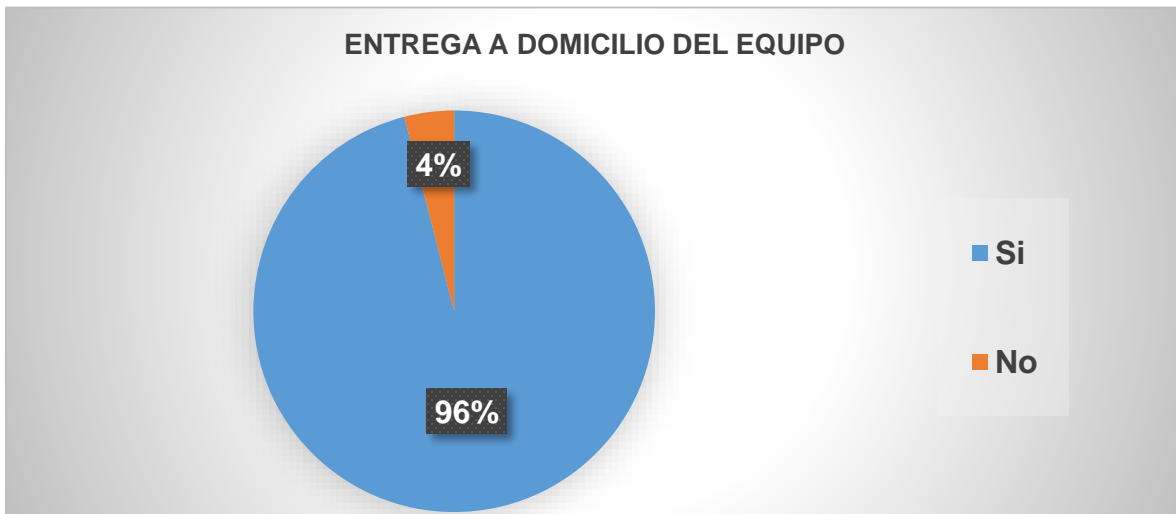
Tabla. Entrega a domicilio del equipo

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Si	367	96
No	4	4
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones sobre si desearía que la entrega del equipo sea a domicilio.

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Análisis

De los 382 encuestados, a un poco menos del total Si les gustaría que la entrega sea a domicilio, mientras que a una pequeñísima parte de encuestados No les gustaría que la entrega sea a domicilio.

Pregunta No. 10.- Considera usted que es necesario la apertura de un local en el Sur de la ciudad de Quito DM, que le asista en asesoramiento y servicio técnico de la marca STHIL.

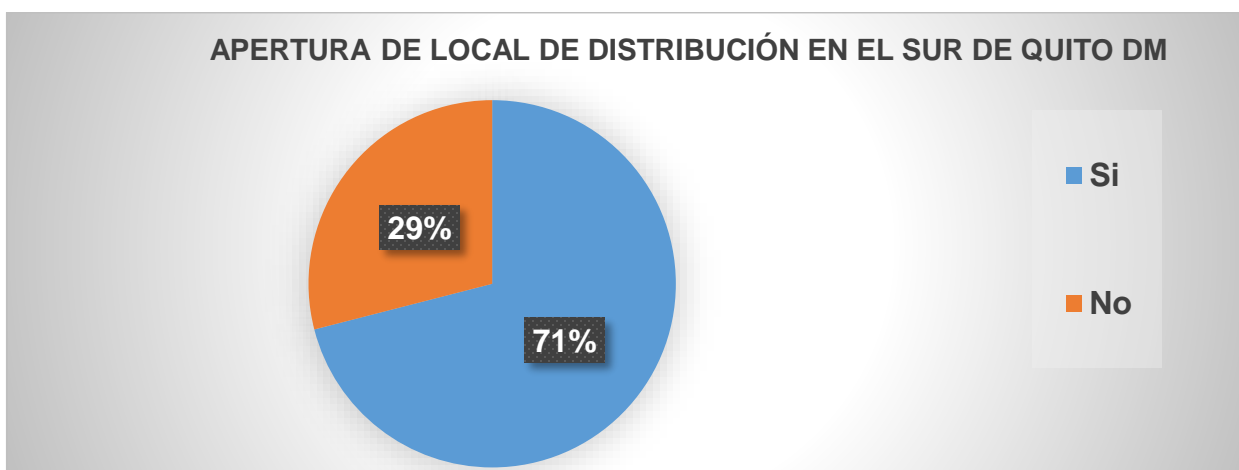
Tabla. Apertura de local de distribución en el Sur de Quito

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
Si	271	71
No	111	29
Total	382	100

Fuente: Encuesta a Hogares e Instituciones sobre si considera necesario la apertura de un punto de distribución de la marca STIHL en el sur de la ciudad de Quito.

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Gráfico



Análisis

De las 382 personas encuestadas, mucho más de la mitad respondieron que Si considera necesario la apertura de un punto de distribución de la marca STIHL en el Sur de Quito, por distancia, agilidad, stock, factor tiempo, y un poco más de la cuarta parte argumenta que no considera necesario la apertura de un punto de distribución.

3.1.3 Resultados del Estudio de Mercado

Después de haber obtenido estos resultados a través de la técnica de la encuesta podemos determinar que si hay la necesidad de la apertura de un local comercial con la venta de productos de la marca STIHL , que cubrirá la diferentes necesidades que los usuarios requieren para sus jardines, sus fincas, florícolas, incluso en la ganadería, para el ornato de parques y otros, en definitiva hay un segmento de mercado donde se puede insertar la marca STIHL y con esto se logrará satisfacer necesidades surgidas en los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito.

Los habitantes de este sector tienen pleno conocimiento y conocen de la marca, su calidad, su rendimiento y las garantías que ofrecen los equipos de la marca STIHL.

3.1.4 Competencia

La competencia estudia el conglomerado de empresas que están compartiendo el mercado con el mismo producto.

Los competidores de la marca STIHL en el Sur de Quito DM. Son las empresas TV ventas, Ferrisariato, Kiwy, Megamaxi, mismos que distribuyen marcas como SOLO, marca de origen aleman HUSQVARNA, marca alemana, PORTEN marca americana etc. Mismas que no se han posicionado completamente en el mercado ecuatoriano.(Ver anexo No. 2 Tabla de Competencia).

3.2 .- VALORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL Y APLICACIÓN DE LA MATRIZ FODA PARA LA MARCA STIHL EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.

3.2.1 ANÁLISIS FODA.

Este análisis consiste en aplicar una exhaustiva evaluación de todos los factores, fuertes y débiles que en conjunto brindan un diagnóstico de la situación de una organización sobre su funcionamiento y posición en el mercado.

Es una herramienta sencilla pero muy eficaz que permite obtener una imagen general de la situación estratégica de una determinada empresa para su desempeño y desarrollo.

En 1998 Thompson llega a la conclusión que el análisis del FODA debe establecer una estrategia que permita lograr un ajuste entre la capacidad interna de la organización, es decir entre las oportunidades y amenazas.

3.2.2 Análisis Interno

El análisis interno consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que determinen cuáles son las ventajas y desventajas competitivas. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores:

3.2.2.1 Debilidades

Son los recursos y situaciones que representan una actual desventaja y que se constituye en obstáculos y limitaciones e impiden el desarrollo de la empresa para alcanzar los objetivos y es necesario eliminar.

3.2.2.2 Fortalezas

La identificación de los puntos importantes de una empresa u organización arrojan la información suficiente para identificar las ventajas, desventajas y debilidades que

una empresa pueda tener frente a sus competidores descubriendo también que la empresa esta desarrollando y mejorando desde el punto de vista interno y externo de la empresa desde el punto de vista del cliente.

3.2.3 Análisis Externo

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Abarca diversas áreas:

3.2.3.1 Oportunidades

Las oportunidades son factores positivos, con la posibilidad de ser explotados y aprovechados por la empresa para incrementar su desarrollo, al identificar las oportunidades podemos responder algunas interrogantes como: ¿existen nuevos segmentos de mercado que se pueden relacionar con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?.

Por tal motivo si se conoce las oportunidades que la empresa o negocio mantiene, se podrá aplicar la estrategia y recursos para lograr objetivos específicos.

3.2.3.2 Amenazas

Ciertamente las amenazas ponen en peligro la estabilidad y desarrollo de la empresa o en gran medida afectar a nuestro nicho de mercado, puede ser perjudicial y trágico para la empresa.

Si detectamos las amenazas con suficiente antelación podremos evitarlas o a la vez convertirlas en oportunidades para la organización.

Al identificar las amenazas que pueden afectar a la empresa, podemos responder a preguntas como: ¿con qué obstáculos nos encontraremos en el camino?, ¿existen problemas de financiamiento en la empresa?, ¿cuáles son las nuevas y sorprendentes estrategias que siguen nuestros competidores?.

En consecuencia si con suspicacia logramos identificar a tiempo las amenazas que están atacando a nuestro negocio y/o empresa podremos trabajar en estrategias para convertir estas amenazas en grandes oportunidades.

Tabla No.1 ANÁLISIS FODA

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Proveedor Fabricante	D1 Promociones mínimas
F2 Generación de fuentes de empleo	D2 Falta de extensión de créditos
F3 Mercado objetivo bien definido	D3 No existe publicidad en redes sociales
F4 Capacidad para la innovación de productos.	D4 Precios altos
F5 Potencialidad de fabricación.	D5 Gran confianza en la calidad de la marca.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES
O1 Red de mercadeo a través de los sitios de internet.
O2 Posicionamiento en el mercado nacional al ser marca de calidad

O3 Marca reconocida a nivel internacional

O4 Solidaridad en épocas de crisis

O5 Preocupación por el medio ambiente

AMENAZAS

A1 Inestabilidad política del país

A2 Políticas Tributarias

A3 Crisis internacional

A4 Impuestos a las importaciones

A5 Competencia en crecimiento

ESTRATEGIA (FO) FORTALEZAS / OPORTUNIDADES

1. Realizar los pedidos via internet de esta manera se ahorra tiempo y se agiliza el proceso de despacho de mercadería con un stock oportuno y suficiente.

2. Al ser STIHL una marca reconocida y posicionada , con un mercado objetivo bien definido, tiene un gran porcentaje de crecimiento en ventas lo que genera utilidad y esto a su vez permite generar fuentes de empleo, fomentando al crecimiento y desarrollo económico del país.

3. STIHL en su casa matriz Alemania cuenta con una gran tecnología que le permite innovar y desarrollar nuevos productos cada vez mas novedosos y con gran capacidad de rendimiento para trabajos duros y extensos. Por ende la capacidad para proveer a sus distribuidores a nivel mundial es completa de acorde a las necesidades y exigencias de cada país y esto permite que los pedidos sean a gran escala.

4. Cada vez más es esencial el cuidado del medio ambiente, razón suficiente para que STIHL cumpla con este requerimiento, por ello es necesario realizar campañas para enfatizar y concientizar el cuidado del medio ambiente estas campañas pueden realizarse visitando los sitios mas vulnerables y realizando ahí prácticas de sembrío de arboles, reciclaje de materiales, etc.

ESTRATEGIAS (FA) FORTALEZAS / AMENAZAS

1. Aprovechar generando ventas en épocas de bonanza para incrementar recursos económicos y poder subsistir en tiempos difíciles de crisis económica del país.

2. Realizar convenios con instituciones publicas y/o privadas para ganar mercado y posicionar la marca y esto genera estabilidad en las ventas.

3. Realizar pedidos a STIHL matriz en gran escala para mantener un stock suficiente y cubrir el mercado eficientemente aun en épocas de situaciones difíciles y crisis para el país y a nivel internacional.

ESTRATEGIAS (DO) DEBILIDADES / OPORTUNIDADES

1. Establecer promociones por ventas y realizar publicaciones en facebook para hacer conocer los productos y los combos existentes.

2. Extender los plazos de pago en ventas mayores otorgar crédito a hasta 90 dias dependiendo el monto en venta.

3. Realizar visitas a lugares estrategicos , exhibiciones y demostraciones en ferias, plantaciones, fincas para destacar la funcionabilidad de los equipos y su utilidad y por ende la calidad de la marca.

ESTRATEGIAS (DA) DEBILIDADES / AMENAZAS

1. Realizar publicaciones en redes sociales y crear una pagina web para hacer conocer el lugar de distribución, los productos y servicios que se ofrece.

2. En base a las promociones y publicidad, incrementar las ventas y generando recursos para crear estabilidad en época de crisis.

3. Crear estrategias para incrementar las ventas, posicionarse en la mente del consumidor e impedir que la competencia gane terreno.

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

Se debe aprovechar que STIHL es una marca exclusiva en el mercado ecuatoriano, los productos son elaborados con un estricto control de calidad y tecnología alemana, las máquinas son de última tecnología, debido a que STIHL en su fábrica matriz invierte en innovación y desarrollo.

STIHL al ser una importantísima multinacional fomenta la sostenibilidad, en consecuencia la protección del medio ambiente. La empresa esta obligada a cuidar al máximo y mejorar de forma continua los medios para la protección del medio ambiente, tanto en los procesos empresariales que desarrolla como en sus productos. Una gran oportunidad para la marca STIHL es que está posicionada casi totalmente en la mente del consumidor como marca única, los clientes son fieles a la marca por la calidad, el servicio, atención y variedad de repuestos, la vida útil de los equipos es elevada.

Las Debilidades se deben convertir en oportunidades, hay que aumentar la publicidad, se debe considerar ajustar los precios de venta al público, extender el plazo en los créditos dependiendo del monto de compra. Se debe trabajar mucho en promociones esto hace que las ventas se incrementen.

En cuanto a las amenazas no se debe permitir que el consumidor prefiera otras marcas sino a la marca STIHL, eso se logra mediante una intensa campaña de publicidad, si las ventas se incrementan esto genera fuentes de empleo, se logra

cubrir el mercado y satisfacer las necesidades de cada uno de los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito.

Es gracias al análisis Interno y externo que podemos saber las posibilidades que tiene la marca STIHL para alcanzar sus objetivos, determinar cuales son los impedimentos que debe afrontar la empresa y que nos permita tener pleno conocimiento sobre los aspectos positivos para aplicarlos y a la vez neutralizar los perjudiciales.

El fin específico es poder identificar las situaciones positivas y negativas de la organización; para así desaparecer las debilidades, valiéndose de las fortalezas y afrontando las amenazas, aprovechando las oportunidades que se presentan para la empresa, esto es posible mediante la eficaz toma de decisiones, la cual será efectiva gracias a la información que nos da la herramienta FODA para así poder sacar a flote a la empresa..

3.3.- ESTRATEGIAS COMERCIALES QUE PERMITAN A LA MARCA STIHL MANTENER ALTOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES.

3.3.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo al que está dirigido nuestro producto es la zona sur de la ciudad de Quito y sus alrededores

3.3.2 Segmentación de Mercado y Posicionamiento de la Marca

La segmentación de mercado comprende varios tipos de segmentación así tenemos: Segmentación geográfica, demográfica y psicográfica. Esta segmentación de mercado permitirá al inversionista llegar a este grupo de posibles compradores con estrategias de comercialización de servicios para entrar con su producto, lograr posicionarlo y crecer en el segmento de mercado seleccionado.

Esta segmentación es de tres tipos la geográfica la demográfica y la psicográfica (Ver anexo No. 12 Segmentación de mercado).

3.3.3 Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto se lo hará a través de un producto de calidad, trabajo de 24 horas diarias los 365 días de año, promoción y publicidad en medios de comunicación masiva , capacitacin al Recurso Humano. (Ver Anexo 4; 5 y 6)

3.3.4 Mix de Mercado

La mercadotecnia tiene estrategias llamadas también de mercado o de marketing, estas estrategias consisten en llevar a cabo las acciones para así lograr un objetivo determinado que tenga relación con el marketing como: lograr obtener un gran número de clientes, incentivando las ventas, dando a conocer los nuevos productos y ofertas de mercado etc.

Una de las funciones del marketing es el diseño de las estrategias. Para diseñar las estrategias de un grupo o empresa, debemos realizar un análisis sobre nuestros clientes cuyo objetivo será tener conocimiento de sus necesidades, deseos o aprovechando a su vez sus características o costumbres.

También debemos tomar en cuenta que si ponemos en práctica el empleo de estrategias de marketing no debemos pasar por alto a la competencia, esto quiere decir que debemos realizar estrategias precisas que atraigan al cliente y sobre todo que cubra todas sus necesidades y así lograr buenos resultados que cubran la inversión utilizada.

3.3.5 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado son procesos que se aplican para tomar ventaja sobre los competidores, utilizando diferentes recursos y aprovechando al máximo el mercado objetivo.

Para ello se realizará un análisis estratégico tanto para el producto, precio, estrategias para la distribución, estrategias para la promoción, y estrategias para el servicio.

3.3.5.1 Estrategia para el Producto

El producto es la llave principal que la empresa ofrecerá al mercado, ya que de este dependerá mucho el progreso de la empresa obteniendo una rentabilidad precisa, para que sea aceptado el grupo o empresa deberá tomar en consideración algunos aspectos que aumentará la competitividad del mismo.

Entre estos aspectos tendríamos ; darle características a la parte externa e interna del equipo obteniendo como resultado un buen diseño, al agregar más características y funciones al nuevo producto estamos creando una marca original y sobretodo debemos tomar en cuenta que el producto debe ser ofertado a personas con mayor poder adquisitivo.

Para la estrategia del producto se realizará ciertos aditamentos tales como cinturones para sujetar las cortadoras de césped, porta espadas en el caso de las motosierras.

3.3.5.2 Estrategia para el Precio

La estrategia más importante es el precio, el valor que obtiene el producto, si la empresa esta comenzando, la mejor estrategia que puede tomar es lanzando al mercado un producto innovador, útil para el público pero sobre todo que tenga un precio bajo y que sea conveniente para el usuario ya que así podrán obtener resultados eficientes. Existe también otros metodos contrarios a la anterior, que

consiste en producir y lanzar un nuevo producto al mercado con un precio alto para aprovechar las compras de los clientes que lo realizan por el concepto de ser “novedoso”.

Existen ventajas y desventajas dentro de las dos estrategias que podemos tomar referente en el precio como son: si tenemos un producto innovador y elegimos un precio alto podremos tener mayor margen de utilidad y si elegimos menor precio frente a nuestro producto tendremos mas posibilidades de atraer clientela o consumidores.

La asignación de precios a los productos depende de, ciertas fechas especiales en las que las organizaciones hacen descuentos y a la vez ofrecen promociones para captar la atención de compra de las personas y así también se establece una competitividad de productos y precios con la competencia.

Para la marca STIHL la estrategia de precio se aplicará en base a la calidad y garantía de los equipos, a la gama de repuestos que STIHL maneja, en relación a la competencia que los precios son altos y no hay stock de repuestos. Mantener precios altos pero bajo el esquema de calidad, garantía y stock de repuestos.

3.3.5.3 Estrategias para la Distribución

Se refiere a las formas de búsqueda de lugares para dar a conocer los productos son los medios de propagación de la mercancía hacia el consumidor. Los lugares de expendio del producto, se debe tomar en cuenta algunos aspectos como:

Concentración masiva de consumidores del producto, costo, facilidad o dificultad que tengan las personas para llegar hacia la adquisición del producto, conveniencia para entablar una relación con el consumidor y un lugar donde pueda tener mayor imagen la empresa.

Algunas estrategias que se puede aplicar a la distribución del producto son:

- Una estrategia será ofrecer nuestros productos a través de los distintos medios de comunicación como: vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios ya que por medio de esa vía se logrará una mayor cobertura y captación de nuestros productos, y a la vez aumentar los puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos con la marca STIHL en todos los puntos de venta habidos y por haber y así abarcar todo el mercado (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Para la distribución, de la marca STIHL se propone visitar lugares como haciendas, florícolas, fincas y hacer demostraciones con las máquinas para generar de esta manera la necesidad en el consumidor, con ello se crea en el cliente ese impulso para que adquiera el equipo de acuerdo a sus necesidades, ya que con un equipo el consumidor ahorrará tiempo y generará más producción.

3.3.5.4 Estrategia para Promoción y Publicidad

La promoción comprende los procesos necesarios para posicionar la marca STIHL y permitir que sea identificada por los segmentos. Su desarrollo utilizará medios que sean accesibles y viables acorde a los presupuestos existentes;

Los medios a utilizarse son:

- Publicidad en medios de difusión masiva como radio, televisión, medios digitales, publicidad en radios deportivas que presenten programas con alta audiencia; es decir cuñas publicitarias en emisoras de la capital.
- Regalos (con logotipo de la marca STIHL); tales como esferos; camisetas; gorras; ollas con el logo de la marca, jarros; en dos colores.



- Ofertas especiales (reducción de precios), descuentos por ventas al por mayor; por ejemplo un 10% de descuento en facturas de tres máquinas en adelante y con pago de contado.
- Redes Sociales (sitios web, facebook, twitter y youtube); publicaciones con logo de la marca e indicando dirección y nombre del distribuidor.



- Realizar publicidad del logo de la empresa, dirección, sobre todo de los productos que posee a través de los vehículos de la empresa, transporte privado y público, letreros, paneles, carteles, afiches folletos, catalogos, volantes y targetas de presentación que ayudarán a difundir la marca hacia el consumidor.





STIHL ECUADOR

TABLA No.2 PRESUPUESTO PARA PROMOCIÓN PUBLICIDAD

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
20	Cuñas publicitarias radiales radio deportiva La Red. Una cuña diaria a las 7 a.m de lunes a viernes, por un mes.	\$ 150,00	\$ 3.000,00
500	Mochilas color negro tipo escolares con logotipo STIHL color tomate .	\$ 15,00	\$ 7.500,00
100	Adhesivos publicitarios en papel brillante con la marca para pegar en vehículos y lugares visibles.	\$ 0,70	\$ 70,00
2000	Volantes con modelos de maquinas y accesorios.	\$ 65,00	\$ 130,00
500	Llamadas (Telemercadeo) a diferentes instituciones para ofertar las maquinas y sus accesorios , durante un mes.	\$ 0.50	\$ 250,00
	TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD.		\$ 10.950,00

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

El Presupuesto estimado es para un mes; en consecuencia se estima un tiempo de tres meses que se realizaría este tipo de publicidad y promoción.

3.3.5.5 Estrategias para brindar un servicio de calidad.

Al ingresar una persona a las instalaciones de la empresa el saludo es la primera impresión que debe darse, ya que el cliente decidió adquirir un producto y accede a la empresa y observa las instalaciones, el orden, el aseo, el personal, etc. Es necesario que la persona se sienta a gusto y que se le permita conocer que su visita es un alago para el equipo de ventas y para todo el personal que tuvo contacto con el cliente.

En ciertas ocasiones el cliente se tropieza con ciertos inconvenientes tanto en la mercancía como en las personas que laboran en la institución, por cuanto capta miradas bruscas, mal aspecto, indiferencia y muchas veces cuando falta poco para cerrar las instalaciones el personal se apresura y utiliza frases no acordes de advertencia hacia los clientes y esto causa un malestar en ellos, ya que por la falta de tiempo deciden no adquirir el producto y prefieren retirarse de las instalaciones.

Con la primera impresión negativa por parte del cliente se genera una contrariedad a los servicios e intereses que presenta la empresa ya que se siente una tensión de desagrado y desinterés por parte del consumidor que decidirá retirarse de las instalaciones en busca de nuevas alternativas más amables que muestren interés en sus necesidades, comodidad, apoyo y que puedan ser despejadas todas sus dudas y así poder elegir la mejor opción de compra.

La primera impresión que se capte en una empresa es importante, pues le permite al cliente realizar una discriminación inmediata del lugar y hacerse una o varias ideas de cómo será la atención prestada, cuán importante es su presencia en ella y a la que acude a satisfacer sus necesidades de compra.

Esta es la razón por la que la “primera impresión” será la pauta para que el cliente adquiera los productos puesto que aún faltan fases del ciclo del servicio, se debe recordar, que una vez que el cliente abandona las instalaciones de la organización comienza el proceso de post venta que generalmente debe seguir pasos de calidad

en la atención, calidad del producto, calidad en el servicio; es decir la calidad debe estar presente en todo el proceso de compra y por que no después de la misma brindar un servicio de postventa.

Con las estrategias analizadas tanto para el producto, precio, distribución, promoción y servicio la marca STIHL, logrará incrementar aún más sus ventas dando luz verde a la diversificación que se está proponiendo mediante el Plan de Marketing para el sector Sur de la ciudad de Quito,

La marca STIHL es muy conocida a nivel mundial, trabajando en publicidad, promociones, brindando un servicio de calidad, auspiciando eventos, realizando exhibiciones, participando en ferias, la marca generará los resultados esperados que son ampliar la diversificación, con ello satisfacer el mercado del sector sur de la ciudad de Quito.

TABLA No.3 PLAN DE ACCIÓN PARA DIVERSIFICAR LA MARCA STIHL

No.	Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo	Recursos	Indicadores
1	Hacer conocer los productos de la marca STIHL a la gran mayoría de habitantes del Sur de Quito.	Diseñar campañas publicitarias, incrementando las mismas	Publicidad Exhibiciones, vallas publicitarias, Redes sociales. volantes	Departamento de marketing	6 meses	Económicos Humanos Tecnológicos	No. de campañas realizadas por mes.
2	Fortalecer la marca STIHL en el mercado.	Realizar servicio de postventa para satisfacer requerimientos de los clientes	Atención personalizada e inmediata.	Departamento de ventas y distribución.	3 meses	Humanos Financieros Vehículos	No. de visitas y ventas diarias
3	Generar rentabilidad	Incrementar las ventas	Realizar patrocinios en entidades públicas.	Departamento de ventas	3 meses	Humanos Financieros	Porcentaje de ventas mensuales
4	Crear un taller móvil.	Asistencia técnica a domicilio, generando comodidad al cliente	Visita a domicilio, reparación en casa de los equipos.	Departamento técnico.	3 meses	Humano Tecnológico Financiero	No. de máquinas reparadas al mes

5	Crear un Call Center	Atender telefónicamente y solucionar los requerimientos de los clientes telefónicamente	Atención inmediata	Departamento de ventas	6 meses	Humanos Tecnológicos	No. de llamadas recibidas
6	Capacitar al departamento técnico	Tener un personal altamente capacitado	Brindar una atención de calidad y eficiente en la reparación de equipos	Departamento técnico	3 meses	Humanos Económicos Tecnológicos	No. de capacitaciones realizadas
7	Crear el servicio de Postventa	Realizar seguimiento de los equipos vendidos	Llamadas telefónicas cada cierto tiempo	Departamento de ventas	6 meses	Humanos Económicos	No. de llamadas realizadas
8	Incrementar las visitas a clientes potenciales	Mantener la fidelidad de los clientes potenciales	Visitas para aportar en la capacitación del manejo y control de los equipos	Departamento de Ventas	6 meses	Humanos Económicos	No. de visitas realizadas
9	Entregar Los equipos a domicilio	Realizar las entregas de los equipos de manera oportuna y personalizada	Entregar el equipo probado al cliente	Departamento de Ventas y Departamento técnico	6 meses	Humanos Económicos	No. de ventas realizadas

10	Generar fidelidad de los consumidores hacia la marca	Atención personalizada y de calidad con valor agregado	Capacitación gratuita a los usuarios de los equipos en manejo y mantenimiento	Departamento de ventas y Departamento técnico	6 meses	Humanos Tecnológicos Económicos	No. de ventas y capacitaciones realizadas
----	--	--	---	---	---------	---------------------------------------	---

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

3.3.6 METODOS DE CONTROL PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA MARCA STIHL EN EL SUR DE QUITO

1. Revisar mensualmente los resultados de las ventas realizadas en el periodo.
2. Evaluar semestralmente al personal de ventas, servicio técnico y marketing en cuanto a conocimientos de la marca y características técnicas de los equipos.
3. Realizar reuniones semanales con el personal de ventas y marketing, para revisar planes de ventas planificados por los los vendedores, además proyectar estrategias comerciales para incrementar las ventas.
4. Visitar trimestralmente a los clientes potenciales y determinar el grado de satisfacción con el servicio y calidad del producto.
5. Verificar mensualmente el resultado del destino y aplicación del presupuesto asignado para las diferentes áreas de la empresa.

4.- CONCLUSIONES

- Es completamente viable la diversificación de la marca STIHL en el sector Sur de la ciudad de Quito; por cuanto es una marca de calidad bastante conocida y posicionada en el mercado y en la mente del consumidor. Al existir un punto de distribución en el Sur de Quito, la población de este sector se beneficiará ya que ahorrará tiempo, tendrá un servicio personalizado, eficiente y a domicilio con entregas inmediatas.
- La marca STIHL cuenta con un gran potencial interno que será aprovechado para contrarrestar las debilidades y amenazas con las que se enfrenta la marca STIHL en el mercado. Aprovechando las oportunidades al no ser susceptible a las amenazas de su entorno, su posicionamiento está bastante cimentado por lo que es necesario aprovechar las oportunidades que la marca nos ofrece.

5.- RECOMENDACIONES

- Para la diversificación y apertura de un punto de distribución de la marca STIHL en el sur de la ciudad de Quito, se deben aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas que la marca mantiene, para convertir las debilidades en oportunidades y con ello desaparecer las amenazas.
- Al momento de aperturar un punto de distribución de la marca STIHL se tiene que implementar estrategias de publicidad, promoción y ventas con la finalidad de alcanzar una amplia cobertura de mercado en el sur de la ciudad de Quito y sus alrededores, con ello se logrará captar la gran mayoría de clientes potenciales de este sector cubriendo las necesidades de los habitantes de forma inmediata.

6.- BIBLIOGRAFIA

- Camacho, J. (2011). Marketing de servicios , Edición Electrónica. En J. Camacho, *Estrategias para una Atención de Calidad* (pág. 20). Madrid: ISBN.
- Carlos, J. (9 de Octubre de 2010). *Mi Espacio Virtual para Comunicarme*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Casos prácticos de estrategias para el marketing: <http://jucapasistemas.blogspot.com/2010/10/casos-practicos-de-estrategias-para-el.html>
- Eduka Vital. (24 de Enero de 2013). *Enciclopedia Cultural*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de CONCEPTOS Y SIGNIFICADOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADO: <https://educavital.blogspot.com.co/2013/01/definicion-de-estrategias-de-mercado.html>
- Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *Mercado Facesuc*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Segmentación de Mercado: Concepto y Enfoque.: <http://mercadofacesuc.blogspot.com/2014/11/segmentacion-de-mercado-concepto-y.html>
- Espinoza, R. (23 de Julio de 2013). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de DAFO: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Estrategias mkt. (2 de Septiembre de 2010). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de Principales Estrategias de Marketing: estrategiasmkt.blogspot.com/2010/09/principales-estrategias-de-marketing.html
- Jara, R. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: San Joose.
- MUNCH, L., & ANGELES, E. (2009). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Mexico.
- Muñoz, M. (2004). Perfil de Factibilidad. En M. Muñoz, *Estudio de Mercado* (pág. 45). Quito.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 15.
- Ruiz, O. (2008). Estrategias de Marketing. En A. d. mercadeo, *Estrategias de Marketing* (pág. 50). Quito: OPRL.

ANEXOS

ANEXO No. 1. FORMULARIO DE ENCUESTA A HOGARES E INSTITUCIONES

Favor lea detenidamente las preguntas y conteste con absoluta seriedad. Estos datos no tendrán ninguna validez y se guardará absoluta reserva.

Encierre en círculo el número que se encuentra sobre de la opción que Ud. crea conveniente.

1.- ¿ Conoce usted la marca STIHL?

Conoce ud. la marca STIHL	1	2
	Si	No

2.- En la pregunta 1. Si la respuesta es Si; por qué medio la conoció?

	1	2	3
Por que medio la conoció.	Publicidad	Exhibiciones	Amigos, colegas, parientes

3.- Tiene usted un equipo STIHL?

Tiene ud. un equipo STIHL	1	2
	Si	No

4.- Si lo tiene un equipo STIHL; que equipo posee?

Què equipo STIHL posee	1	2	3	4
	Moto guadaña	Motosierra	Fumigadora	Otro cual?_____

5.- En la pregunta 4. Si lo tiene; que le pacieron los precios?

Que le parecen los precios	1	2	3
	Altos	Bajos	Esta de acuerdo

6.- Tiene alguna máquina de este tipo en otra marca STIHL o de otra marca.

Tiene alguna maquina de marca STIHL u otra marca	1	2
	Si	No

7.- ¿Si la respuesta es sí; está satisfecho con el equipo?

Esta satisfecho con el equipo	1	2
	Si	No

8.- Le gustaría comprar una máquina STIHL?

Le gustaría comprar una maquina STIHL	1	2	3
	Si	No	Porque no

9.- Si la respuesta es sí; le gustaría que la entrega sea a domicilio?

Le gustaría que la entrega sea a domicilio	1	2
	Si	No

10.- Considera usted que es necesario la apertura de un local en el sur de la ciudad que le asiste en asesoramiento y servicio técnico de la marca STIHL?.

La apertura de un local en la ciudad de Quito	1	2	3
	Si	No	Porque

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO No 2. Tabla de referencia sobre la Competencia de la marca STIHL

<p>Tv Ventas</p>  The logo for 'Tv Ventas' features the word 'TV' in a stylized, bold font with a blue and orange color scheme, followed by the word 'ventas' in a smaller, blue, lowercase font.	<p>Av. Maldonado C.C. El Recreo, junto a Kywi. Quicentro Sur, Morán Valverde s/n Tnte. Ortiz, Quicentro Sur PB</p>
<p>Ferrisariato</p>  The logo for 'Ferrisariato' consists of the word 'ferrisariato' in a white, lowercase, sans-serif font on a solid blue rectangular background. Below the main text, there is a smaller tagline in white: 'Más variedad y a menor precio'.	<p>CCQuicentro Sur, Morán Valverde s/n Tnte. Ortiz, Quicentro Sur PB</p>
<p>Kiwy</p>  The logo for 'Kiwy' features the word 'kiwy' in a stylized, lowercase font with a blue and red color scheme. Below it, the text 'SUPERCENTRO FERRETERO' is written in a smaller, blue, uppercase font.	<p>CC el Recredo Av. Maldonado</p>

ANEXO No 3. Tabla de Segmentación de Mercados

Geográfica	Sur de la ciudad de Quito
Demográfica	
Edad	18 años en adelante
Sexo	Masculino , femenino
Tamaño de la familia	
Ingresos	800 dólares mensuales en adelante
Educación	Superior y postgrado etc.
Profesión	Todas
Psicográfica	
Clase social	Media alta y alta

Elaborado: Ledy Mabel Cueva Ojeda

ANEXO No 4. MOTOSIERRA STIHL MS - 660

La Motosierra MS-660 Soporta trabajos extremos de larga duraciòn



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:	
Tipo:	Motosierra
Modelo:	MS-660
Potencia (kw/HP)	5.2/7.1
Cadena Paso (plg)	404
Longitud de corte (cm)	75
Peso (kg)	7.3
Cilindrada (cm ³)	91.6
Cadena Dientes	44

ANEXO No 5. MOTOGUADAÑA STIHL FS - 280

La Moto guadaña FS-280 – Equipo completamente resistente para trabajos duros y de tiempo prolongado.



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:	
Tipo:	Motoguadaña
Modelo:	FS-280
Equipo de Corte:	Cuchilla - AutoCut
Peso (kg):	7.9
Cilindrada (cm ³):	38.9
Potencia (kW/HP):	1.9/2.6

ANEXO No 6. FUMIGADORA STIHL SR - 450

La Fumigadora SR-450 - Es un Atomizador universal de gran alcance, de fácil arranque y manejo.



CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
Tipo:	Fumigadora
Modelo:	SR-450
Potencia Sonora dB(A):	109
Vibraciones (m/s):	1.9
Capacidad de depósito (lt):	14
Alcance vertical (m):	13
Alcance horizontal (m):	14.5
Peso (kg):	12.8
Cilindrada (cm ³):	63.3
Potencia (kw/HP):	2.9/3.9