

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-LEON
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



Trabajo monográfico para optar al título de licenciada en
Mercadotecnia

TEMA:

Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período comprendido entre Noviembre 2016 hasta Agosto del 2017

AUTORA:

Bra. Valeska Eumelia Picado González

TUTOR:

Msc Roberto Berríos

¡A la libertad por la Universidad!



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

TÍTULO

Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período comprendido entre Noviembre 2016 hasta Agosto 2017



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

DEDICATORIA

A Dios:

luz de mi camino, guía de mis pasos, consuelo de mis tristezas, sendero de mis alegrías.

A mis Padres:

por ser mi motor y mi apoyo incondicional en mis logros y fracasos. Y aunque mi padre no pueda ver terminada esta etapa de mi vida, se que cumplí con su sueño: que yo pudiese culminar mi carrera profesional.

A mis Hermanos:

por ser mis consejeros, mis mejores amigos y sobre todo por ser mi eje en momentos difíciles; porque con ellos, hasta la más profunda tristeza es capaz de desvanecerse.

A mi tutor, Msc. Roberto Berríos:

por ser mi mentor y orientarme a lo largo de todo este proceso, por ser aquella persona que te inspira a ser cada día mejor.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

AGRADECIMIENTO

A Dios:

por ser la fortaleza, ante cualquier obstáculo y la fe que me conduce por la senda
de la vida.

A mis Padres:

por estar siempre a mi lado e instarme cada día. Por ser mi faro en las tinieblas y
mis alas cuando volar no pueden las mías.

A mis Hermanos:

por enseñarme a vencer mis miedos y temores. Por ser la voz que me dice: “lo
puedes lograr, solo debes intentar una vez más”

A mi Jefe: Lic Iword Miranda:

por abrirme las puertas no solo de una empresa, sino de una familia como es
Casa Pellas. Por su disponibilidad, su apoyo, entusiasmo y por creer en mi cada
momento. Porque más que un jefe es un ejemplo de motivación y crecimiento.

A todo mi Equipo de Repuestos:

por ser la pieza clave de motivación y esmero. Porque junto a ellos aprendí a
desenvolver mi faceta profesional y pulir mi verdadero ser. Por ser la razón de
saber que aunque hayan tiempo difíciles mañana habrán otros mejores.

Y por su puesto a mi tutor Msc. Roberto Berríos:

por ser un maestro excepcional, porque me quedaría sin palabras para describir
su enriquecedora enseñanza. Porque es la persona que te hace aprender de tus
errores. Y sacar el mejor provecho de ellos. Porque solo seremos mejores si
estamos dispuestos a cambiar, a cuidar cada detalle y sobre todo a nunca dejar de
aprender.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	7
II. ANTECEDENTES.....	10
III. JUSTIFICACION	13
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
V. OBJETIVOS.....	16
5.1. GENERAL:	16
5.2. ESPECÍFICOS:	16
VI. MARCO TEÓRICO.....	17
6.1. HITACHI:.....	17
6.1.1. HERRAMIENTAS:.....	17
6.1.2. USOS:.....	20
6.2. MERCADOTECNIA:	22
6.2.1. CONCEPTOS GENERALES:	25
6.2.2. POSICIONAMIENTO:.....	29
VII. DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
7.1. OBJETO DE ESTUDIO	33
7.2. TIPO DE ESTUDIO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
7.3. TIEMPO	33
7.4. ÁREA DE ESTUDIO	33
7.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	33
7.6. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	34
7.7. INSTRUMENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	34
7.8. MUESTREO	34
7.8.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO	34
7.8.2. MUESTRA	35
7.9. SESGO:	35
7.10. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN NO PROBABILÍSTICA POR CONVENIENCIA.	35
7.11. INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

➤	TÉCNICA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FACTORIAL POR CORRESPONDENCIA.	35
7.12.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	36
VIII.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:	39
8.1.	ANALISIS DE LA INFORMACIÓN:	39
8.2.	ANÁLISIS DE HERRAMIENTA TALADRO.....	40
8.3.	ANÁLISIS DE HERRAMIENTA AMOLADORA	44
8.4.	ANÁLISIS DE HERRAMIENTA PULIDORA.	47
8.5.	ANÁLISIS DE HERRAMIENTA LLAVE DE IMPACTO.....	50
8.6.	ANÁLISIS DE HERRAMIENTA DESBROZADORA:.....	53
8.7.	ANÁLISIS DE HERRAMIENTA ATORNILLADOR:	56
8.8.	ESTRATEGIAS:	59
IX.	CONCLUSIONES:	62
X.	RECOMENDACIONES:.....	64
XI.	BIBLIOGRAFÍA	66
XII.	ANEXOS	67
12.1.	CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	67
12.2.	TABLA DE VARIABLES: DYANE: VERSIÓN 3.....	68
12.3.	GLOSARIO:	74
12.4.	PROCESO LOGÍSTICO (ÁREA DE REPUESTO: SUC CHINANDEGA.....	75
12.5.	CASA PELLAS, SUC CHINANDEGA.....	76
12.5.1.	AREA DE REPUESTOS.....	77
12.6.	HITACHI	79
12.6.1.	LÍNEAS DE HERRAMIENTAS HITACHI	81



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

I. INTRODUCCIÓN

Al leer las primeras líneas de este apartado, todos esperamos conocer la historia completa, pero que chiste tendría leer el prólogo y después cerrar un libro; solo porque no fue lo suficientemente bueno para convencernos. Y las páginas restantes ¿qué?, no solo están ahí adornando y haciéndolo más costoso, sino que están para empaparnos de conocimiento; no importa cual sea el tema, sino la sustancia que posee.

Todos esperamos algo asombroso, el punto es: si al final quedamos satisfechos.

Por lo general, se esquematiza a un estudiante de mercadeo por presentar un Plan de Marketing, en base a un producto que promete ser rentable o una empresa que promete ser próspera.

Pero más allá de eso. ¿Qué pasa con lo que ya está establecido?; con aquellas empresas que pensamos que por su reconocimiento y fama carecen de cualquier tipo de problemas y que aparentemente están más que bien.

Cuando comencé este trabajo, simplemente deseaba elaborar un Plan de Marketing para una de las tantas Líneas de Marcas que ofrece el Área de Repuestos de Casa Pellas, Sucursal Chinandega.

Así que elegí Hitachi: buscaba algo diferente. No estudiar al más que ya posicionado Toyota, Suzuki o Esab; por mencionar algunas Marcas. Si no algo que me permitiera, entrar a un mundo nuevo: aprender de un segmento hasta entonces desconocido para mí, e Hitachi cumplía con eso: herramientas eléctricas, sector agro-industrial, diversos productos en una misma línea y sobre todo una Marca poco común.

Ella representaba un interés particular, así que se volvió el eje y centro de mi trabajo.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

Sin embargo, nunca imaginé que Hitachi al mismo tiempo de convertirse en mi más grande pasión, se convertiría también en mi mayor desafío.

Abrí las puertas; y encontré un camino lleno de piedras y obstáculos. Detrás de aquella Marca que parecía grande y sólida, había una sombra que la opacaba, convirtiendo su grandeza en pequeñez.

Eso me obligó a tomar otro rumbo con mi tema: ya no se trataba de un plan; debía retroceder hacia la raíz, un diagnóstico era esencial para conocer la problemática y posteriormente elaborar las estrategias pertinentes para lograr un posicionamiento de la Marca y desvanecer esa sombra que la opacaba y así resplandeciera con todo su esplendor.

Y ahí fue donde comenzó mi viaje; y a medida que avanzaba el camino era cada vez más difícil, hasta llegar a enfrentarme con mi peor miedo: Hitachi carecía de clientes. Con casi dos años, después de su adquisición por el Área de Repuestos; apenas se podían contabilizar 26 clientes. Esto parecía una locura. Pues quebrantaría la confiabilidad de mi trabajo. Sin embargo no por ello lo iba a desechar y buscar algo más.

¿Qué profesional sería, si hubiese hecho eso?. El verdadero trabajo radica no en buscar excusas cuando las cosas se complican, sino en tener el poder para resolver situaciones. En volver armar el rompecabezas, aunque las piezas estén revueltas; en reconstruir si es necesario y en edificar un nuevo esquema si así se requiere.

No puedo solamente tirar todo al vacío y huir de los problemas cuando se presentan, sino que debo enfrentarlos y algo que me enseñaron en clases: es aprender a ver como una oportunidad lo que otros verían como debilidad. Es la esencia del Marketing.

¿Qué podría hacer solo con 26 clientes?. Enfocarme en ellos, conseguir toda la información posible, investigar el Área, recolectar todo cuanto pudiese, evaluarlo, encontrar el daño y sugerir como repararlo.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

En sí parecía un caos, y tal vez lo sea; pero era una oportunidad para plantear mis propias estrategias. Es una oportunidad para romper el cascarón y sacar al mercado esa increíble Marca que sé que es Hitachi.

Tal vez no lo logre, pero nadie podrá decir después que no lo intenté. Ha sido una dura travesía que al escribir la última letra de este apartado, habré puesto fin.

Puedo decir que me aportó una gran experiencia y madurez, pero sobre todo me enseñó un valor fundamental: y es la constancia en todo lo que hagas.

Con este trabajo no pretendo solo exponer una situación, sino abrir un panorama de aprendizaje y conocimiento hacia una Línea de Marca única y excepcional como es Hitachi; la cual comparto con todo el que tenga el agrado de leer esta tesis.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

II. ANTECEDENTES

Hace 138 años el italiano Francisco Alfredo Pellas Canessa llegó a Nicaragua con el objetivo de invertir su capital, por lo que para el año 1870, introdujo la navegación por vapor en Nicaragua, a través del Río San Juan y el Puerto de San Juan del Norte. Luego en 1892 al convertirse en uno de los hombres más ricos en el país comenzó la iniciativa para crear una empresa azucarera, por lo que nace Nicaragua Sugar States Limited, Ahora Ingenio San Antonio.

Casi cuatro décadas después, su hijo Carlos Francisco Pellas Vivas comenzó a escribir los cien años de historia de Casa Pellas en una esquina de la ciudad de Granada. En esa época posiblemente no se imaginó que un siglo después su legado empresarial florecería de tal manera que hoy su negocio es considerado uno de los más grandes de Nicaragua.

Tras su fundación, un 12 de marzo de 1913, bajo la razón social de F. Alf. Pellas & Cía. Ltda. Sociedad General de Comercio, Casa Pellas empezó a crecer y diversificarse. Y ya para 1946 no solo distribuía líneas comerciales como radios Zenith y los pianos Strauss, sino también productos automotrices de la General Motors, motos, autobuses y vehículos Volvo, entre otros.

Desde entonces, Casa Pellas ha adquirido más de 200 nuevas líneas comerciales entre marcas, productos y servicios, ha inaugurado 25 instalaciones nuevas de sucursales, talleres, oficinas y módulos comerciales. Además, ha recibido más de cien premios y reconocimientos, tanto nacionales como internacionales y está desarrollando 15 proyectos de infraestructura y negocios nuevos con el fin de continuar consolidando el liderazgo de la empresa.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

Hoy cuenta con 13 sucursales a nivel nacional y su proceso de diversificación continúa profundizándose.

Casa Pellas se ha convertido en un consorcio empresarial sólido, diversificado y de prestigio, con más de diez décadas de experiencia. Cuya visión se enfoca en ser líder en ventas, satisfacción y desarrollo de sus clientes.

Actualmente comercializan repuestos de alta calidad en 24 puntos de ventas en todo el territorio nacional; son distribuidores para Nicaragua de marcas de reconocido prestigio internacional, tales como: Toyota, Lexus, Suzuki, Yamaha, Hino, Denso, AcDelco y Panasonic.

Tienen a disposición de los clientes asesoría de personal capacitado, más de 500 mil piezas en stock y servicios innovadores, tales como; Call center, delivery y ruteo de productos.

Cuentan con un almacén central de repuestos desde donde a diario se abastecen todos los puntos de ventas, asegurando el eficiente inventario y la satisfacción de los clientes

Entre las marcas que comercializan como parte de su Área de Repuestos, se encuentra Hitachi.

Casa Pellas es el único distribuidor autorizado en Nicaragua de dicha marca, cuyo lanzamiento oficial en Managua tuvo lugar el 27 de febrero del año 2016, ante distribuidores y ferreteros. No obstante, no se realizó ningún lanzamiento posterior en sus diferentes sucursales.

Hitachi es uno de los mayores fabricantes de herramientas eléctricas en todo el mundo, con filiales de venta en más de 30 países, ofreciendo productos innovadores y de alta calidad tales como: taladros eléctricos e inalámbricos, roto-martillos reversibles de diversas capacidades, esmeriladoras, martillos perforadores y



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

demoledores, llaves de impacto, pulidoras, lijadoras, sierras, cortadora de metal, sopladoras, motosierras, desbrozadoras, cortasetos, accesorios, refacciones, entre otras más.

Cabe resaltar, que para la elaboración de cada producto se cuenta con tecnología de punta, así como con digitalizadores tridimensionales que permiten durante la fase de diseño, fabricar complicados prototipos con un alto grado de precisión en poco tiempo, lo que incrementa la eficiencia en la producción y la calidad en el servicio.

Todo ello, evidencia aun más la calidad de esta marca que se orienta a los segmentos de metalmecánica, concreto, madera y forestal, cuyas características primordiales están enfocadas en la durabilidad, rendimiento y máxima eficiencia, pues los modelos diseñados son sometidos a rigurosos controles de rendimiento y duración para proporcionar mayor capacidad de carga y potencia necesaria para su uso profesional.

Ante esto, queda más que claro que como parte del portafolio de la División de Repuestos, merece mas que ser una interrogante convertirse en una marca estrella, pues sus productos reflejan la excelencia de la misma.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

III. JUSTIFICACION

La sucursal de Casa Pellas en Chinandega, con el fin de ofrecer un servicio integral, ha ampliado su capacidad, con la creación y funcionamiento de diferentes áreas, entre ellas la División de Repuestos; la cual surge, valga la redundancia, de una variedad de repuestos de marcas reconocidas por su calidad y rendimiento garantizado, para vehículos y motocicletas tanto a sus clientes filiales como al público en general.

Además de ello, hace poco más de un año, la gerencia decidió agregar a su lista selecta de distribución, a la Marca Hitachi; esto con el fin de abrirse paso en el mercado industrial y ferretero, ofreciendo una variedad de productos como: rotomartillos esenciales en la perforación y demolición; esmeriladoras son primordiales para trabajos de carpintería, construcción y mecánica; taladros para uso de construcción y bricolaje; desbrozadora utilizadas en trabajos de campo para eliminar la maleza o para la jardinería y deforestación, además de otras herramientas que cumplen con los estándares de durabilidad y efectividad en las actividades industriales.

Como parte de su presentación la empresa cuenta con un exhibidor en el área de ventas para muestra de los diferentes artículos.

En cuanto a su política de precios depende del margen de utilidad bruta, sus descuentos varían entre un 5 % y 20 % de acuerdo al tipo de cliente.

No obstante, es la fecha, y la Marca Hitachi no ha tenido el posicionamiento esperado dentro del portafolio, razón por la cual la finalidad de éste trabajo surge de la necesidad de diagnosticar la situación actual de las líneas de herramientas que conforman la marca.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

Para su vez elaborar estrategias comerciales que mejoren los puntos críticos fortaleciendo dicho posicionamiento, aportando significativamente al Área de Repuestos en la venta de la misma.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La línea de herramientas y demolición de la Marca Hitachi, están respaldadas por la precisión en el diseño, calidad, durabilidad y rendimiento en su uso, además de los años de experiencia que la acompañan.

Sin embargo, su crecimiento como parte de la División de Repuestos, no ha sido el esperado, lo cual podría deberse a diferentes razones entre ellas:

- No existe un reconocimiento exhaustivo de la marca para los clientes potenciales
- No se le ha otorgado el tratamiento adecuado para su crecimiento

Todo lo antes expuesto, representa un obstáculo para el desarrollo en su comercialización y por ende para el posicionamiento de la Marca.

Por lo que nos lleva a plantearnos lo siguiente:

¿Cuál es el diagnóstico actual de la Marca Hitachi distribuida por la División de Repuestos de Casa Pellas Chinandega, que permita elaborar estrategias comerciales para fortalecer su posicionamiento ?



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

V. OBJETIVOS

5.1. GENERAL:

Elaborar un diagnóstico de la línea de herramientas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, para fortalecer su posicionamiento a través de estrategias comerciales, durante el período noviembre 2016 a agosto del 2017

5.2. ESPECÍFICOS:

- Desarrollar un diagnóstico de posicionamiento para la línea de herramientas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega.
- Describir las estrategias comerciales para la línea de herramientas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

VI. MARCO TEÓRICO

6.1. HITACHI:

Hitachi Power Tools está instalada en México D.F. como empresa subsidiaria de Hitachi Koki Co. Ltd. con el objetivo de hacerse cargo de la comercialización de herramientas eléctricas para Latinoamérica. El grupo está formado por una red comercial de fabricación que se extiende por todo el mundo.

Las herramientas eléctricas de Hitachi, siguen un minucioso control de calidad en cada uno de sus procesos de diseño y fabricación y están provistas de distintos dispositivos para garantizar la seguridad en todos los usuarios. El compromiso corporativo es “brindar herramientas de calidad, seguras y fáciles de manejar”

Hitachi tiene una amplia gama de productos, tanto en profesional, industrial o doméstico para taladrar, atornillar, desbastar lijar/pulir, cortar, doblar y demoler. Todas ellas de gran calidad con máxima eficiencia y durabilidad. A través de los años ha recibido diversos premios principalmente en Alemania.

Cada uno de sus productos cuentan con diferentes especificaciones para satisfacción de sus clientes; entre algunos de ellos, podemos citar los siguientes:

6.1.1. HERRAMIENTAS:

➤ Atornilladores Inalámbricos:

Características:

- ✓ Diseño compacto y liviano
- ✓ Poderoso motor
- ✓ Transmisión de dos velocidades
- ✓ 2 baterías con cargador incluido





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

- ✓ Portabroca sin llave que permite cambio de broca
- ✓ Capacidad: madera y acero

➤ **Taladros:**

Características:

- ✓ Velocidad variable y reversible
- ✓ Potencia de entrada 600W
- ✓ Cubierta cilíndrica de gran durabilidad
- ✓ Liviano solo 1.5kg
- ✓ Capacidad: concreto, madera y acero



➤ **Martillo Demoledor:**

Características:

- ✓ Mango con amortiguación
- ✓ Potencia de demolición más fuerte que en su clase
- ✓ Acepta tres tipos de herramientas de zanco hexagonal
- ✓ Construcción con doble aislamiento interno



➤ **Esmeriladora:**

Características:

- ✓ Potencia de entrada 1700 W
- ✓ Disco de 230mm de diámetro
- ✓ Excelente durabilidad a la sobre-carga
- ✓ Diseño e interruptor renovado





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

➤ **Lijadora de Acabado**

Características:

- ✓ Empuñadura suave, se adapta a la palma de la mano
- ✓ Disco de 120mm
- ✓ Alto rendimiento de lijado y aspiración de polvo
- ✓ Acción de lijado roto-orbital
- ✓ Bolsa recolectora de polvo



➤ **Sierra Caladora:**

- ✓ Características
- ✓ Velocidad variable por perilla y gatillo
- ✓ Amplia empuñadura confortable
- ✓ Compacta y ligera 1.5 kg





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

➤ **Sopladora:**

Características:

- ✓ Potente soplado y flujo de volumen de aire 3.3m³/min
- ✓ Autoestable
- ✓ Mango de empuñadora suave
- ✓ Bolsa recolectora de polvo
- ✓ Potencia de entrada
- ✓ Mecanismo de un solo disparo



Estos son unos de los tantos productos que la línea de herramientas eléctricas Hitachi ofrece, cada uno de ellos están más que certificados en la calidad de su fabricación, capacidad y rendimiento. Además de una variedad de diseños, estilos y tamaños para las diferentes actividades agro-industriales y ferreteros.

En lo nuevos modelos se han conseguido, entre otros logros, una mayor robustez, durabilidad y comodidad de trabajo para el operario

6.1.2. USOS:

SEMI-INDUSTRIAL:



- TALADROS
- CORTADORA DE CERÁMICA
- CALADORA
- CORTADORA CIRCULAR
- PULIDORA DE ANGULARES



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

FORESTAL:



- DESBROZADORA
- MOTOSIERRAS
- SOPLADORA

INDUSTRIAL:



- SIERRA SABLE
- ESMERILADORAS
- SIERRA ANGULAR
- LLAVE DE IMPACTO

DEMOLICIÓN:



- ROTOMARTILLOS
- DEMOLEDOR
-

PRECISIÓN:



- ATORNILLADORES DE LÁPIZ
- ATORNILLADORES DE IMPULSO ELECTROMAGNÉTICO



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

6.2. MERCADOTECNIA:

El Marketing en resumidas palabras más que una disciplina, es el arte de venderle a la mente, es transmitir aquella emoción en el cliente que le haga vivir una experiencia inolvidable. Es conectar con la chispa oculta detrás de cada compra para convertirla en una venta exitosa.

En pleno siglo XXI nos vemos obligados como mercadólogos a ser más eficientes y precisos con nuestras estrategias, puesto que ahora los consumidores están mejor informados y son más exigentes con lo que quieren y necesitan.

El objetivo es vender una idea, un servicio, ya no un producto; el consumidor, ya no está preocupado por lo que le ofrezcas, sino por el beneficio que su compra le proporcionará.

Es por ello, que el desafío es cada vez mayor, debemos reducir la incertidumbre y aumentar la seguridad, darle a cada venta el enfoque necesario, que poco a poco nos permita posicionarnos en la mente de nuestros consumidores.

Como dice Jürgen Klaric¹, (experto en conducta humana) : “la mejor forma de fidelizar a un cliente es ayudándolo a resolver sus problemas y haciendo su vida más fácil”

Para lograr esto debemos estar primeramente familiarizado con nuestro entorno. Según sea el propósito de nuestra venta.

Así que primero nuestra casa, es decir la empresa o negocio para la que laboramos o de la que somos propietarios .

¹ Jürgen Klaric es un docente, escritor, e investigador estadounidense en neuromarketing y neuro-innovación. Es presidente y cofundador del grupo Mindcode International, empresa dedicada al neuromarketing.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

La Empresa se define como una organización conformada por elementos distintos cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico o comercial.

Pero ¿cómo influye esta en la venta o qué tan importante es?:

En ella se crean las líneas de acción, lo que somos y hacia donde nos proyectamos, es la razón que nos hace plantearnos objetivos sobre los cuales se ejecutaran estrategias para lograr su prosperidad y desarrollo.

El recurso más importante dentro de una empresa, es el capital humano o talento humano, el cual está compuesto por todos los colaboradores que hacen posible el ser de la organización y el logro de cada uno de sus objetivos, es a través de ellos que se garantiza el cumplimiento de cada función por pequeña que parezca, ellos son el motor que impulsa a la empresa y es por eso el recurso más esencial, delicado y primordial que se posee.

“Si cuidas a tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes” (Richard Branson)³

Para el talento humano, es importante recordar el factor motivación, pues es aquí donde convergen el esfuerzo por alcanzar el éxito y dar lo mejor de sí; un personal altamente motivado, es el motor suficiente para que cualquier compañía asegure su existencia por muchos años más.

El valor que se le de al personal, será la cosecha del futuro de la empresa, puesto que el que olvide esto, tendrá el fracaso asegurado.

Pero, ¿de qué manera se motiva a un personal?

Fundamentalmente, siendo un verdadero líder, enseñarles el camino, orientarlos a la dirección correcta; haciéndoles saber que cada actividad que ellos realicen es esencial para el desarrollo de la compañía, que ellos son piezas claves en cada proceso, en cada avance,

³Richard Branson: Magnate de los negocios, dirige un corporativo de más de 350 empresas, con un promedio de 50 mil empleados en todo el mundo



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

Saberlos escuchar, mostrándole el gran valor de su aporte y de lo que ellos están ofreciendo, promoviéndolos hacer cada vez mejor, pidiéndoles opiniones, desarrollando una participación activa, invirtiendo en su capacitación y sobre todo prestando atención a cada detalle que se presente, enfocándonos en buscar soluciones y no culpables.

Todos podemos cometer errores, pero nada está perdido mientras lo sigamos intentando, “perseverar siempre, rendirse jamás” sin importar cuantas veces se tropiece, lo importante es aprender a levantarse y cada vez con mayor fuerza, grandes compañías forjaron así su larga historia y reputación porque creyeron en su valor, en su equipo de trabajo y lo intentaron una y otra vez hasta por fin lograrlo “persistir, nunca desistir”.

“El éxito de una empresa es el reflejo de la actitud, grado de motivación y compromiso de las personas que la forman”

Bien decía Arquímedes: “Dadme un punto de apoyo y moveré el mundo”. Y eso es lo que cada compañía debe recordar que su punto de apoyo son sus colaboradores y a través de ellos no habrá obstáculos imposibles de traspasar.

Y bien cada empresa funciona como un sistema, compuesto de varios órganos, que en su caso se conocen como departamentos. Cada uno de ellos actúan de tal manera que constituyen un engranaje completo.

Dentro de esto se encuentra el departamento de Ventas, el cual se encuentra totalmente ligado con el área de Marketing. Son como el corazón y sus arterias, puesto que por medio de los esfuerzos de marketing es posible que fluya las estrategias adecuadas para que el corazón, es éste caso la venta se realice con éxito y mejor aún se fidelice al cliente.

La Mercadotecnia o Marketing, se encarga no solo de conocer su macro entorno sino también su micro entorno, estar pendiente de las tendencias, los cambios inesperados, las necesidades que surgen a cada minuto, su demanda real y



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

potencial, investigar el mercado, plantearse objetivos de corto, mediano y largo plazo; presentar estrategias, crear proyecciones de ventas, estudiar el comportamiento del mercado, su competencia e intentar combinar diferentes elementos para obtener la fórmula perfecta que se convierta en la receta principal del menú de la fuerza de ventas.

Una tarea ardua, pero grata. Sin embargo no basta solo con eso, sino que debe conocer las fortalezas con que se cuenta, las oportunidades que ofrece el mercado, las debilidades que deben superarse y las amenazas que se deben combatir.

Pero. A ¿a qué le llamamos mercado y cuál es su función?

Para Philip Kotler⁴, padre la mercadotecnia, el mercado: “es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”

En los cuales los compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Y esto es lo que administra el Marketing mediante la investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio algo que se refleja en el mix de marketing conocido como las 4 p's.

6.2.1. CONCEPTOS GENERALES:

En el Libro Fundamentos de Marketing de Philip Kotler:

El concepto de Producto: sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos.

⁴ Philip Kotler es uno de los principales expertos del mundo en la práctica estratégica de Marketing, y ha sido elegido como el primer líder en Marketing por "la Asociación Americana de Marketing" (AMA)



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

El Precio por su parte: es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

En cuanto a la Plaza: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Y la Promoción: es la que abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva.

Cada una de ellos tiene sus propias variables, que hace más profundo su estudio, por ejemplos dentro del producto, están: la calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características entre otras.

En cuanto al precio están: descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista.

La plaza está representada por: canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura.

Y la promoción vela: por las ventas personales, publicidad, relaciones públicas entre otras características.

Asimismo podemos ver que:

Pocas compañías se sostienen con un solo producto; la mayoría vende muchos productos. A lo que llamamos mezcla de productos:



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

Una Mezcla de Productos definida en el Libro Fundamentos de Marketing de William Stanton⁶: es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa.

La estructura de una mezcla de productos tiene:

- Amplitud y
- Profundidad.

Su amplitud se mide por el número de líneas de productos que comprende; su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos

Esto obliga a las empresas a aumentar cada uno de sus esfuerzos para proporcionar las mejores estrategias, pero para ello una vez que conocen su mercado, deben segmentarlo para las diferentes líneas que oferten.

- En ¿qué se basa una segmentación de mercado?

Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

No existe una forma única para segmentar un mercado, por lo cual según sea la necesidad que se pretenda satisfacer hacia la línea de productos se puede segmentar el mercado de diferentes formas:

- Segmentación geográfica: La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindario.

⁶ William J. Stanton es profesor emérito de marketing en la University of Colorado-Boulder.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

- Segmentación demográfica: La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad.
- Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad.
- Segmentación conductual: La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas.

En base a ellos direccionaran sus estrategias. Pero para eso primero deben de estar claro de su:

➤ **Análisis FODA:**

- Fortalezas: Es el recurso que posee la empresa, lo cual la coloca en mejores condiciones frente a su competencia y la hace tener ventajas; esta es parte fundamental para que la empresa pueda lograr sus objetivos y ser competitiva, algunos ejemplos son: recursos económicos, financieros, humanos y equipo.
- Debilidades: Son aquellas situaciones inconsistentes que limitan a la empresa, forman un obstáculo para la realización y logro de las metas, la forman los recursos internos que poseen las empresas. Por ejemplo si cambia la estructura salarial que ocasione la desmotivación de los empleados.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

- Oportunidades: Se refiere a las circunstancias que surgen del ambiente externo afectando las decisiones y acciones internas; son favorables para la empresa siempre y cuando sean aprovechados. Un ejemplo es la posición en el mercado.
- Amenazas: Son las circunstancias desfavorables para la empresa que afectan la marcha de la institución y para atacarlas se debe actuar en el momento oportuno, pues de lo contrario se puede llegar al estancamiento o desaparición.

Con lo anterior, podemos decir que el análisis FODA, es un arma muy valiosa para toda persona que pretenda dirigir un ente; desde la planeación del mismo hasta su implementación, así como la ejecución de acciones que la lleven a mantener el posicionamiento dentro del mercado.

Una vez definidas éstas se pasa a la parte más importante y crucial que constituye la cúspide a la que toda empresa quiere llegar y es el:

6.2.2. POSICIONAMIENTO:

“Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”,

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado.

Un buen posicionamiento de marca, le permite a un producto y a la empresa que lo produce superar malas temporadas más fácilmente. Igualmente ofrece mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

➤ Pasos para el Posicionamiento:

La tarea de posicionamiento consta de cuatro pasos:

- Identificación de posibles ventajas competitivas: Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, se deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva.
- Selección de las ventajas competitivas correctas: Cuando una compañía descubre varias ventajas competitivas potenciales. Entonces deberá elegir aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: decidir cuántas y cuáles diferencias promover.
- Selección de una estrategia general de posicionamiento: El posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona:
 - ✓ Importante
 - ✓ Distintiva
 - ✓ Superior
 - ✓ Comunicable
 - ✓ Exclusiva
 - ✓ Costeable
 - ✓ Rentable

Cabe destacar que el posicionamiento está íntimamente relacionado con el ciclo de vida de un producto, pues de él dependerá en gran medida el crecimiento, madurez o declive del mismo.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

➤ Estrategias de Posicionamiento:

Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento en relación con un competidor: Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto: A veces, la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste.

Posicionamiento por precio y calidad: Algunos productos y detallistas son conocidos por sus productos de alta calidad y sus precios elevados.

El posicionamiento de la compañía exige acciones concretas, no sólo palabras. Si la compañía decide basar su posición en calidad y servicio mejores, primero deberá entregar esa posición. El diseño de la mezcla de marketing producto, precio, punto de venta, y promoción implica básicamente precisar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento.

Y como decía Steve Jobs, el gran fundador de Apple: “Mantente cerca de tus clientes. Tan cerca que seas tú el que les digas lo que necesitan mucho antes de que ellos se den cuenta de que lo necesitan”

PROGRAMAS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

El doctor emérito Miguel Santesmases es el autor de los programas que se utilizarán para el análisis de la información.

Cabe destacar que ha dirigido diecisiete tesis doctorales sobre temas de marketing financiero, ecológico, promoción de ventas, marketing de la educación, marketing



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

turístico, franquicias internacionales, imagen de países, marketing relacional y ocupacional, y programas de fidelización de clientes.

Los programas que se aplicarán son:

- **Técnica estadística del Análisis Factorial de Correspondencia:** El programa permite determinar la posición relativa, en unos ejes de coordenadas, de varios productos o marcas evaluados por una serie de atributos. Se utiliza para calcular los ejes principales y las coordenadas de los productos y atributos considerados según la opinión de los encuestados.
- **Dyane (Diseño y Análisis de Encuestas):** Es un programa informático integral, para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercados. Permite agrupar un conjunto de tareas que se desarrollan en tres básicas: a)-diseño de la investigación, con la definición de las variables del estudio y la elaboración del cuestionario. b)- captura, grabación, edición y tratamiento de de los datos. c)- análisis de los datos, mediante técnicas estadísticas uni o multivariantes.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto principal del estudio es realizar un diagnóstico de posicionamiento para la línea de herramientas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, para proponer estrategias comerciales.

7.2. TIPO DE ESTUDIO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Realicé un estudio exploratorio que me permitiera enfocarme en un problema específico, esto con apoyo del supervisor de venta. Una vez definido lleve a cabo una investigación descriptiva para conocer detalladamente el posicionamiento de la línea de herramientas y demolición Hitachi

7.3. TIEMPO

El corte de la investigación es de tipo transversal porque se recolectan datos una sola vez en un tiempo.

7.4. ÁREA DE ESTUDIO

División de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega.

7.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Fuentes primarias

Entrevista: al supervisor de ventas y al vendedor exclusivo de la línea.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

Encuestas vía correo electrónico: Debido a no contar con una base de datos de la dirección del total de los clientes, parte de ellos se contactaron enviando las encuestas mediante correo electrónico.

Encuestas directas: con ayuda del vendedor se realizaron las encuestas a la otra parte de los clientes en su lugar de trabajo.

7.6. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se aplicó una entrevista estructurada al supervisor de ventas: Lic. Iword Miranda y al vendedor de la línea: Jorge Beltrán que me proporcionaron información esencial para conocer los tipos de canales que se utilizan en la comercialización de la línea al igual que las unidades de ventas planificadas por la empresa.

De igual manera se realizó encuesta a los clientes para conocer su percepción hacia la línea así como su satisfacción en base a la experiencia de compra.

7.7. INSTRUMENTO PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Realicé entrevista con 7 preguntas al supervisor y al vendedor.
- También apliqué encuesta con preguntas cerradas a los clientes que han adquirido herramienta de la línea.

7.8. MUESTREO

7.8.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO

El universo está conformado por 26 clientes activos que han adquirido herramientas de la línea Hitachi.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

7.8.2. MUESTRA

Para que la muestra fuese representativa decidí tomar el total del universo, para obtener datos mas precisos.

7.9. SESGO:

Del total de clientes 6 de ellos contactados vía correo electrónico se abstuvieron de contestar la encuesta.

7.10. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN NO PROBABILÍSTICA POR CONVENIENCIA.

Debido a que no se contaba con una base de clientes de la marca, se procedió a recolectar la información por conveniencia.

7.11. INSTRUMENTO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

➤ TÉCNICA DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FACTORIAL POR CORRESPONDENCIA.

Se utilizó ésta herramienta como tratamiento de la pregunta número 1: esto con el fin de obtener una mayor precisión y exactitud en el tratamiento de las variables en estudio. Lo que permitiera medir la característica o características sobre la cual formular, las estrategias pertinentes para cada una de las herramientas que se obtuvieron en los resultados, y las cuales se pretende posicionar en el mercado en base al atributo que la distingue.

- DYANE (DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS): este programa se utilizará para el tratamiento de las preguntas número 2 hasta la número 5. Analizando estadísticamente cada una de ellas que permitan analizar relaciones de dependencia e interdependencia entre las variables.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

7.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	CRITERIO	VALOR																																			
Desarrollar un diagnóstico de posicionamiento para la línea de herramientas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Suc Chinandega	POSICIONAMIENTO	Imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de forma individual y respecto a la competencia	Línea de herramientas para uso forestal de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper.	-Nivel de desempeño. -Facilidad de uso. -Nivel de productividad. -Percepción de precio -Repuestos -Calidad percibida. -Confianza en la marca.	<p>Valore según su percepción los siguientes criterios para la línea de herramientas para uso estándar de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper (1 el nivel más bajo y 10 el nivel mas alto)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Criterios de análisis por marcas/Marcas</th> <th>MAKITA</th> <th>HITACHI</th> <th>DEWALT</th> <th>TRUPER</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-Nivel de desempeño.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Facilidad de uso.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Nivel de productividad.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Percepción de precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Repuestos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Calidad percibida.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER	-Nivel de desempeño.					-Facilidad de uso.					-Nivel de productividad.					-Percepción de precio					-Repuestos					-Calidad percibida.				
			Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER																																	
			-Nivel de desempeño.																																					
-Facilidad de uso.																																								
-Nivel de productividad.																																								
-Percepción de precio																																								
-Repuestos																																								
-Calidad percibida.																																								
Líneas de herramientas semi industrial de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper	-Nivel de desempeño. -Facilidad de uso. -Nivel de productividad. -Percepción de precio -Repuestos -Calidad percibida. -Confianza en la marca.	<p>Valore según su percepción los siguientes criterios para la línea de herramientas semi industrial de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper (1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Criterios de análisis por marcas/Marcas</th> <th>MAKITA</th> <th>HITACHI</th> <th>DEWALT</th> <th>TRUPER</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-Nivel de desempeño.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Facilidad de uso.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Nivel de productividad.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Percepción de precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Repuestos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Calidad percibida.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER	-Nivel de desempeño.					-Facilidad de uso.					-Nivel de productividad.					-Percepción de precio					-Repuestos					-Calidad percibida.							
Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER																																				
-Nivel de desempeño.																																								
-Facilidad de uso.																																								
-Nivel de productividad.																																								
-Percepción de precio																																								
-Repuestos																																								
-Calidad percibida.																																								
Líneas de herramientas industrial de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper	-Nivel de desempeño. -Facilidad de uso. -Nivel de productividad. -Percepción de precio -Repuestos -Calidad percibida. -Confianza en la marca.	<p>Valore según su percepción los siguientes criterios para la línea de herramientas industrial de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper (1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Criterios de análisis por marcas/Marcas</th> <th>MAKITA</th> <th>HITACHI</th> <th>DEWALT</th> <th>TRUPER</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-Nivel de desempeño.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Facilidad de uso.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Nivel de productividad.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Percepción de precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Repuestos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Calidad percibida.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER	-Nivel de desempeño.					-Facilidad de uso.					-Nivel de productividad.					-Percepción de precio					-Repuestos					-Calidad percibida.							
Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER																																				
-Nivel de desempeño.																																								
-Facilidad de uso.																																								
-Nivel de productividad.																																								
-Percepción de precio																																								
-Repuestos																																								
-Calidad percibida.																																								



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	CRITERIO	VALOR																																			
Desarrollar un diagnóstico de posicionamiento para la línea de herramientas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Suc Chinandega	POSICIONAMIENTO	Imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de forma individual y respecto a la competencia	Línea de herramientas de demolición de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper.	-Nivel de desempeño. -Facilidad de uso. -Nivel de productividad. -Percepción de precio -Repuestos -Calidad percibida. -Confianza en la marca.	<p>Valore según su percepción los siguientes criterios para la línea de herramientas para uso estándar de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper (1 el nivel más bajo y 10 el nivel mas alto)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Criterios de análisis por marcas/Marcas</th> <th>MAKITA</th> <th>HITACHI</th> <th>DEWALT</th> <th>TRUPER</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-Nivel de desempeño.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Facilidad de uso.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Nivel de productividad.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Percepción de precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Repuestos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Calidad percibida.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER	-Nivel de desempeño.					-Facilidad de uso.					-Nivel de productividad.					-Percepción de precio					-Repuestos					-Calidad percibida.				
			Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER																																	
-Nivel de desempeño.																																								
-Facilidad de uso.																																								
-Nivel de productividad.																																								
-Percepción de precio																																								
-Repuestos																																								
-Calidad percibida.																																								
Líneas de herramientas de precisión de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper	-Nivel de desempeño. -Facilidad de uso. -Nivel de productividad. -Percepción de precio -Repuestos -Calidad percibida. -Confianza en la marca.	<p>Valore según su percepción los siguientes criterios para la línea de herramientas semi industrial de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper (1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Criterios de análisis por marcas/Marcas</th> <th>MAKITA</th> <th>HITACHI</th> <th>DEWALT</th> <th>TRUPER</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-Nivel de desempeño.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Facilidad de uso.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Nivel de productividad.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Percepción de precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Repuestos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>-Calidad percibida.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER	-Nivel de desempeño.					-Facilidad de uso.					-Nivel de productividad.					-Percepción de precio					-Repuestos					-Calidad percibida.							
Criterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER																																				
-Nivel de desempeño.																																								
-Facilidad de uso.																																								
-Nivel de productividad.																																								
-Percepción de precio																																								
-Repuestos																																								
-Calidad percibida.																																								



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	CONCEPTO	CRITERIO	VALOR
<p>Describir estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega</p>	<p>ESTRATEGIAS COMERCIALES</p>	<p>Propuestas de soluciones de mejoras y optimización que ayudan a tomar las decisiones necesarias para agilizar los procesos operativos y aumentar el valor a la empresa.</p>	<p>DEMANDA DEL PRODUCTO</p>	<p>La American Marketing Association (A.M.A.) define el término producto (en inglés: product), como el: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles</p>	<p>Estimación de la demanda por producto</p>	<p>Que herramienta de la marca Hitachi se vende más. (E) Cuántas unidades se venden al mes. (E) Cuántas unidades se planea vender por la empresa. (E) Cuál es la opinión general de la marca. (E)</p>
			<p>PRECIO</p>	<p>Según Stanton, Etzel y Walker el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto</p>	<p>Política de precio</p>	<p>El precio de las herramientas de la marca Hitachi es. Muy caro, caro, ni caro ni barato, barato, muy barato. (C) Como realiza sus pagos al momento de comprar una herramienta de la marca Hitachi. (C)</p>
			<p>PROMOCIÓN</p>	<p>Para Kotler es "el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.</p>	<p>Esfuerzos de comunicación</p>	<p>Conoce usted, ¿qué tipos de promociones realiza el Área de Repuestos para ofertar las herramientas Hitachi? (C) Si ___ No ___ Si su respuesta fue afirmativa. Seleccione la promoción: (E) Descuentos ___ Combos de productos ___ Rifas ___ Regalías de accesorios ___ Otros: ___ ¿Con qué frecuencia realizan estas promociones? (E) Mensual ___ Trimestral ___ Anual ___ Otros ___</p>
			<p>DISTRIBUCIÓN</p>	<p>Se refiere a los medios o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.</p>	<p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p>	<p>¿Cuáles son los tipos de canales que utiliza el Área de Repuestos para acceder a sus puntos de ventas? Entrega a domicilio ___ Venta directa ___ Intermediarios ___ Otros ___(E)</p>



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

VIII. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

8.1. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN:

A medida que se aplicaron las encuestas se consideró dirigir el enfoque ya no a las líneas sino a las herramientas más cotizadas y cuya demanda se reflejaron en la compra de los clientes.

Total de encuestas aplicadas: 26

Total de encuestas respondidas: 20

Número de personas que respondieron por herramienta:

Taladro:	8
Amoladora	2
Pulidora	2
Llave de impacto	3
Desbrozadora	3
Atornillador	2

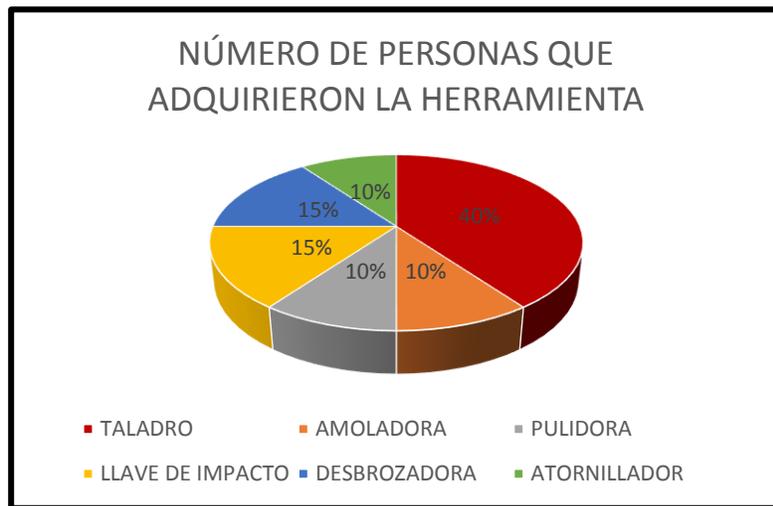


GRÁFICO 1: CLIENTES QUE ADQUIRIERON LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS-FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

8.2. ANÁLISIS DE HERRAMIENTA TALADRO

▪ PREGUNTA 1:

TALADRO



TABLA 2: Valoración de criterios funcionales de la marca Hitachi y la competencia, para herramienta taladro.

TABLA DE VALORACIONES				
MARCAS ATRIBUTOS	A MAKITA	B HITACHI	C DEWALT	D TRUPER
1. DESEMPEÑO	5	5	5	2
2. FACILIDAD USO	5	4	4	2
3. PRODUCTIVIDAD	4	4	4	2
4. PRECIO	4	4	4	4
5. REPUESTOS	4	4	3	2
6. CALIDAD	4	4	4	2

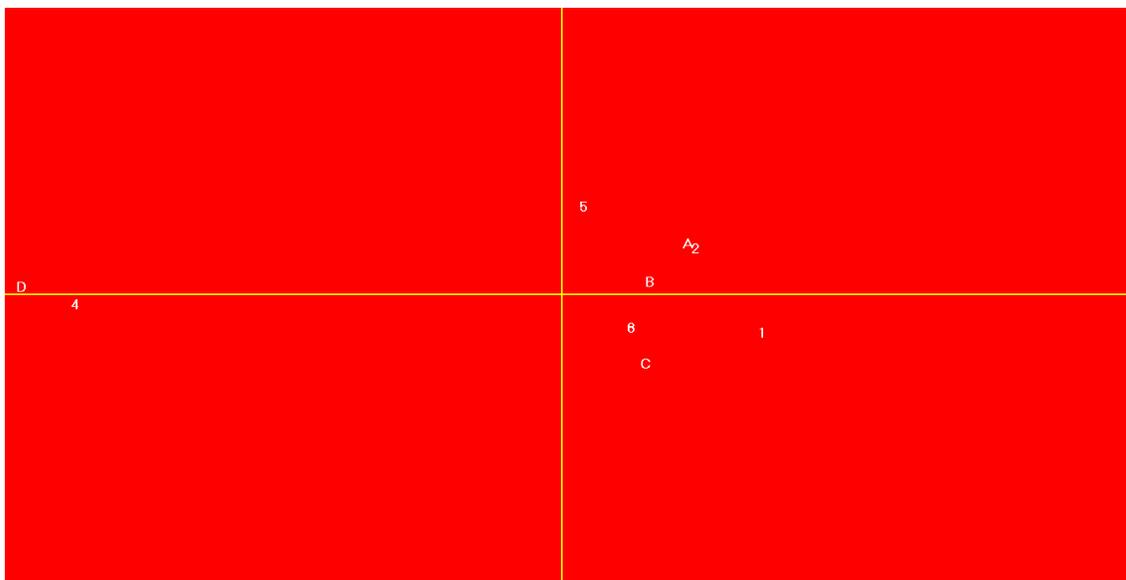


GRÁFICO 2: UBICACIÓN GRÁFICA DE LOS VALORES ENTRE LAS MARCAS EVALUADAS HERRAMIENTA TALADRO-FUENTE: PROGRAMA ANÁLISIS FACTORIAL



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

▪ **Análisis pregunta 1:**

El taladro, es una herramienta de gran uso dentro del sector semi-industrial. Por lo cual es la herramienta de mayor demanda dentro de la marca Hitachi para el Área de Repuestos.

En base al procesamiento de la información proporcionada por las encuestas: los clientes que adquirieron ésta herramienta dieron su opinión para las diferentes marcas que lo fabrican.

Dichas repuestas fueron globalizadas, los datos correspondientes están presentes en la tabla anterior. Los resultados se reflejan en el mapa: cada una de las letras, representan las diferentes marcas y los números representan cada uno de los atributos.

Así obtenemos:

Que tanto Hitachi como Makita son catalogados por su facilidad de uso y por sus repuestos.

En el caso de Dewalt se distingue por el desempeño, su calidad y productividad mientras que Truper apuesta por la comodidad de sus precios.

▪ **Análisis Pregunta 2-5:**

Para la exactitud en el procesamiento de la información recolectada a partir de la pregunta 2 a la 5 se utilizó el programa Dyane versión 3: Diseño y análisis de encuesta.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

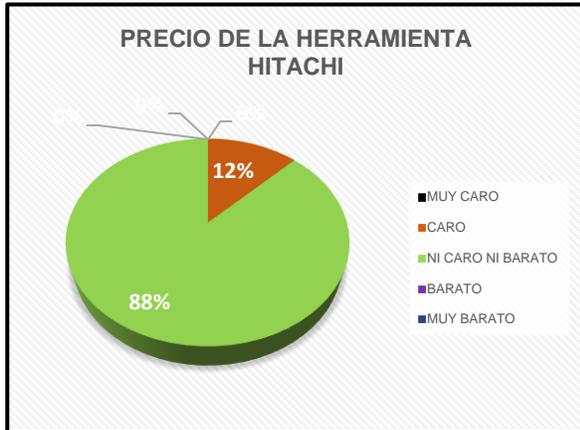


GRÁFICO 3: PRECIO DE LA HERRAMIENTA TALADRO-
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para la herramienta de taladros, el mayor porcentaje se inclinó a opinar que su precio no es ni caro ni barato, es decir que va acorde a la calidad que ofrece la marca.

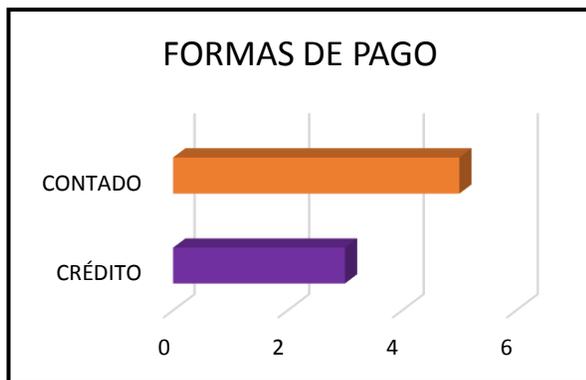


GRÁFICO 4: FORMA DE PAGO HERRAMIENTA TALADRO-
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La mayoría de los encuestados que adquirieron este tipo de herramienta, pagaron al contado, algo que respaldaría el hecho de que el precio de la herramienta no es ni caro ni barato.



GRÁFICO 5: PROMOCIÓN HERRAMIENTA TALADRO-
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta gráfica nos refleja que no existe una comunicación eficaz al momento de transmitirles a los clientes las promociones de la herramienta, por lo que solo la mitad de ellos tenían conocimiento de que había alguna promoción.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

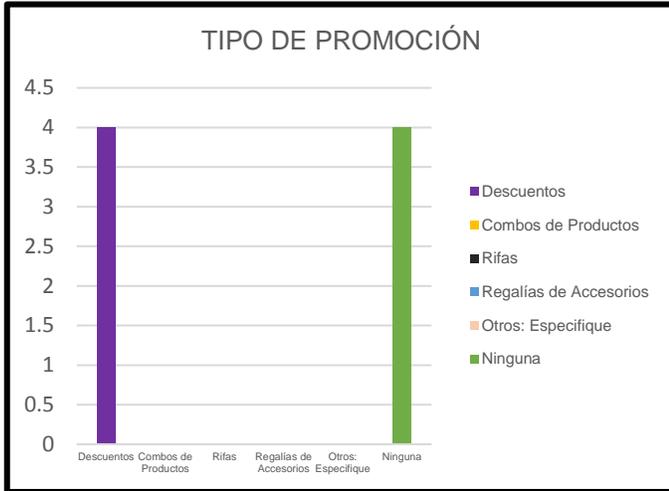


GRÁFICO 6: TIPO DE PROMOCIÓN HERRAMIENTA TALADRO-
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta gráfica sustenta el desconocimiento por parte del 50% de los encuestados sobre la herramienta de taladros, sobre si existe o no promoción y que tipo de promoción es la que se oferta. Que en este caso resultó que se trataba de descuentos. Al ser consultado el supervisor de ventas sobre ello, efectivamente respondió que trimestral se realiza este tipo de promociones para la herramienta.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

8.3. ANÁLISIS DE HERRAMIENTA AMOLADORA

▪ PREGUNTA 1:

AMOLADORA



TABLA 3: Valoración de criterios funcionales de la marca Hitachi y la competencia, para herramienta amoladora

TABLA DE VALORACIONES				
MARCAS ATRIBUTOS	A MAKITA	B HITACHI	C DEWALT	D TRUPER
1. DESEMPEÑO	3	3	4	1
2. FACILIDAD USO	4	4	4	1
3. PRODUCTIVID	3	3	4	1
4. PRECIO	5	3	3	3
5. REPUESTOS	3	4	2	2
6. CALIDAD	4	4	4	1

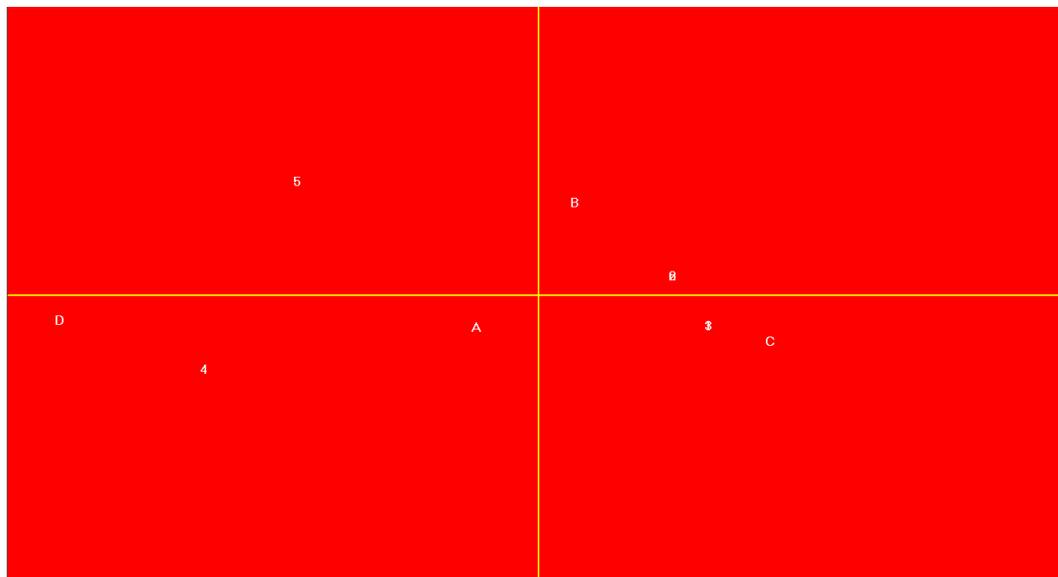


GRÁFICO 7: UBICACIÓN GRÁFICA DE LOS VALORES ENTRE LAS MARCAS EVALUADAS HERRAMIENTA AMOLADORA- FUENTE: PROGRAMA ANÁLISIS FACTORIAL



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

▪ Análisis Pregunta 1:

Nuevamente Hitachi se distingue por su facilidad de uso. Aunque también por la calidad que proporciona en ésta herramienta perteneciente al sector Industrial.

Por su parte Dewalt sigue haciendo diferencia en productividad y desempeño. Truper una vez más imponiendo sus mejores precios y makita aunque distante en cuanto a ésta herramienta, existe cierta comodidad en sus precios.

▪ Análisis Pregunta 2-5:

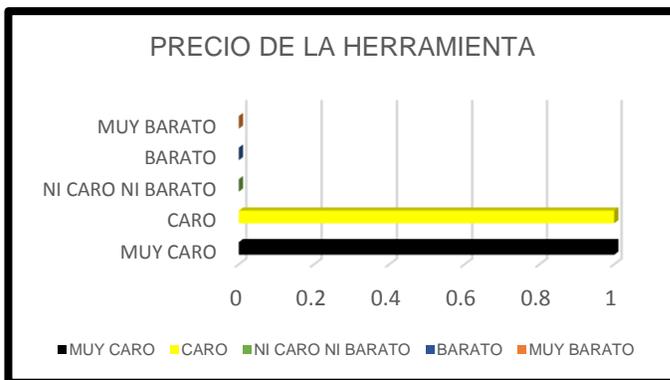


GRÁFICO 8: PRECIO DE LA HERRAMIENTA AMOLADORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la percepción de los clientes que adquirieron amoladoras, el precio de ésta herramienta oscila entre caro y muy caro. Dando un resultado del 50% para ambos criterios.

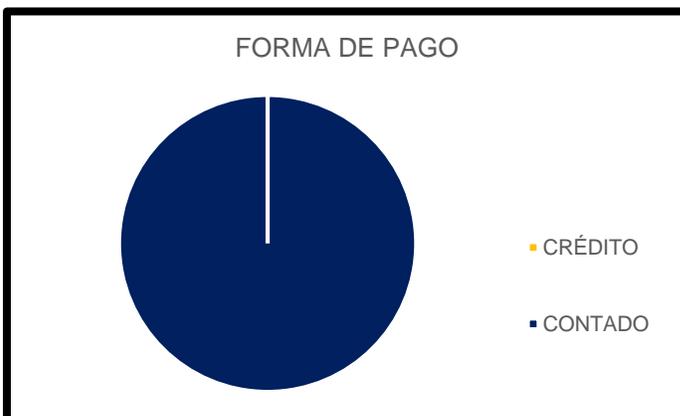


GRÁFICO 9: FORMAS DE PAGO HERRAMIENTA AMOLADORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En lo que respecta a la forma de pago, ambos encuestados pagaron al contado su herramienta. Algo que puede respaldar el hecho de que la catalogaran como cara y muy cara.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017



GRÁFICO 10: PROMOCIÓN HERRAMIENTA AMOLADORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Cabe destacar que ninguno de los clientes conoce que se realicen promociones. Otra referencia que puede indicar su percepción hacia el precio.



GRÁFICO 11: TIPO DE PROMOCIÓN HERRAMIENTA AMOLADORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por consiguiente. Al considerar que no se realizan promociones, se desconoce si en realidad se oferta algún tipo de ésta, en alguna temporada del año.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

8.4. ANÁLISIS DE HERRAMIENTA PULIDORA.

▪ PREGUNTA 1:

PULIDORA



TABLA 4: Valoración de criterios funcionales de la marca Hitachi y la competencia, para herramienta pulidora

TABLA DE VALORACIONES				
MARCAS ATRIBUTOS	A MAKITA	B HITACHI	C DEWALT	D TRUPER
1. DESEMPEÑO	4	4	3	2
2. FACILIDAD USO	5	4	4	2
3. PRODUCTIVID	4	3	4	2
4. PRECIO	2	4	2	2
5. REPUESTOS	3	4	3	2
6. CALIDAD	4	5	4	1

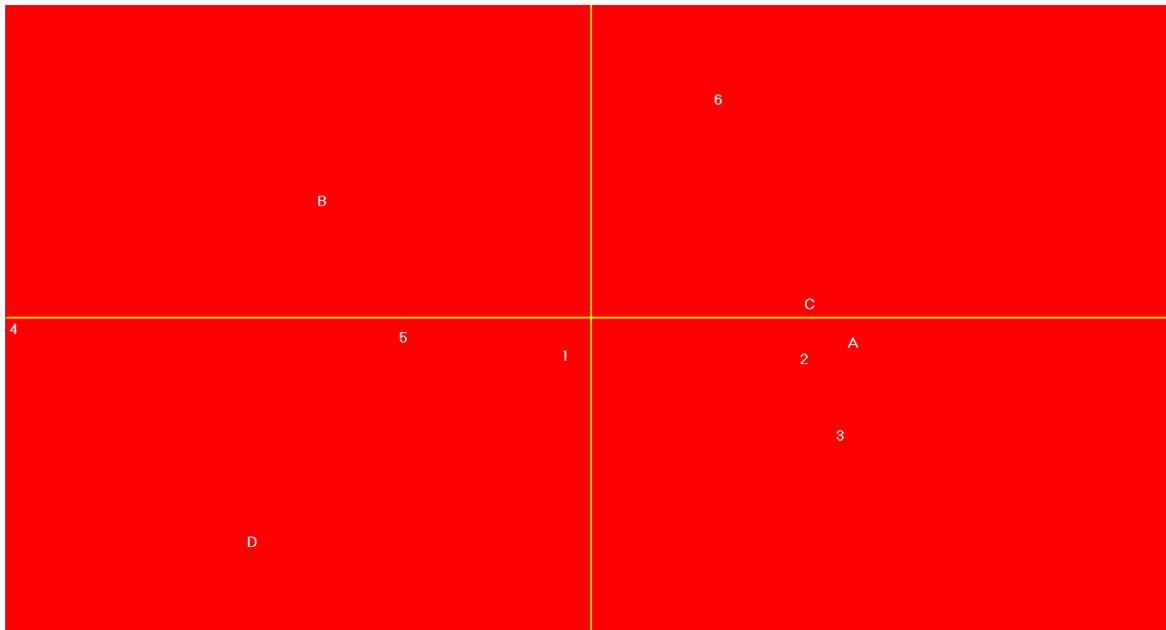


GRÁFICO 12: UBICACIÓN GRÁFICA DE LOS VALORES ENTRE LAS MARCAS EVALUADAS HERRAMIENTA PULIDORA- FUENTE: PROGRAMA ANÁLISIS FACTORIAL



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

▪ **Análisis Pregunta 1:**

A pesar de estar dentro de una de las herramientas demandas de la marca, sus consumidores no logran asociarla con un atributo clave. Algo reflejado plenamente en el mapa.

No así su competencia.

Puesto que Makita se mantiene ligada a la facilidad de uso y productividad, y por su parte Dewalt hace referencia a su calidad. En cuanto a Truper corre con la misma suerte que Hitachi ya que los clientes no se deciden por la comodidad de precios o repuestos

▪ **Análisis Pregunta 2-5**

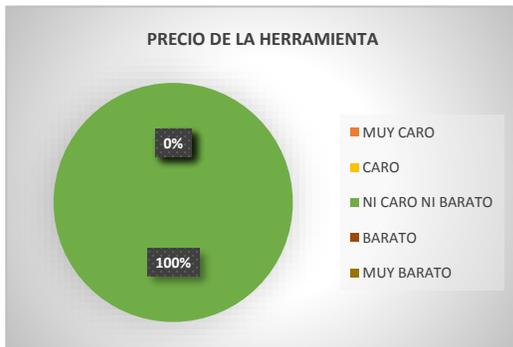


GRÁFICO 13: PRECIO HERRAMIENTA PULIDORA-
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por otra parte muy a diferencia de las amoladoras, las pulidoras fueron consideradas que sus precios son cómodos, al ser consideradas ni caras ni baratas. Algo que es muy positivo para este tipo de herramientas.



GRÁFICO 14: FORMA DE PAGO HERRAMIENTA PULIDORA-
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Algo que puede inferir es que la herramienta haya sido considerada como ni cara ni barata es el hecho de que los clientes realizaron su pago al crédito y no de contado como en el caso de la amoladora.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017



GRÁFICO 15: PROMOCIÓN HERRAMIENTA PULIDORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Tampoco en el caso de las pulidoras se conoce que se realice promociones por parte del área de Repuestos.

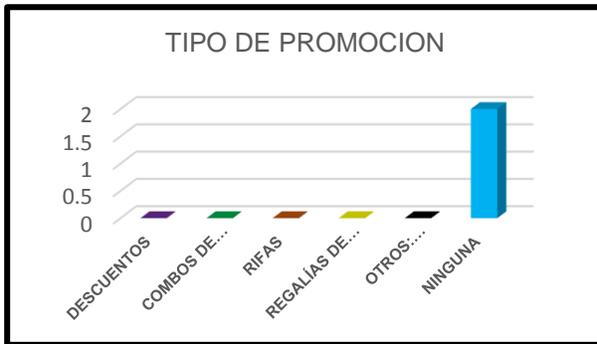


GRÁFICO 16: TIPO DE PROMOCIÓN HERRAMIENTA PULIDORA-FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por supuesto que también se desconocerá los tipos de promociones que posiblemente se oferten.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

8.5. ANÁLISIS DE HERRAMIENTA LLAVE DE IMPACTO

▪ PREGUNTA 1:

LLAVE DE IMPACTO



TABLA 5: Valoración de criterios funcionales de la marca Hitachi y la competencia, para herramienta llave de impacto

TABLA DE VALORACIONES				
MARCAS ATRIBUTOS	A MAKITA	B HITACHI	C DEWALT	D TRUPER
1. DESEMPEÑO	4	5	4	2
2. FACILIDAD USO	4	5	4	3
3. PRODUCTIVID	4	5	4	2
4. PRECIO	4	4	4	4
5. REPUESTOS	4	4	3	2
6. CALIDAD	4	5	4	2

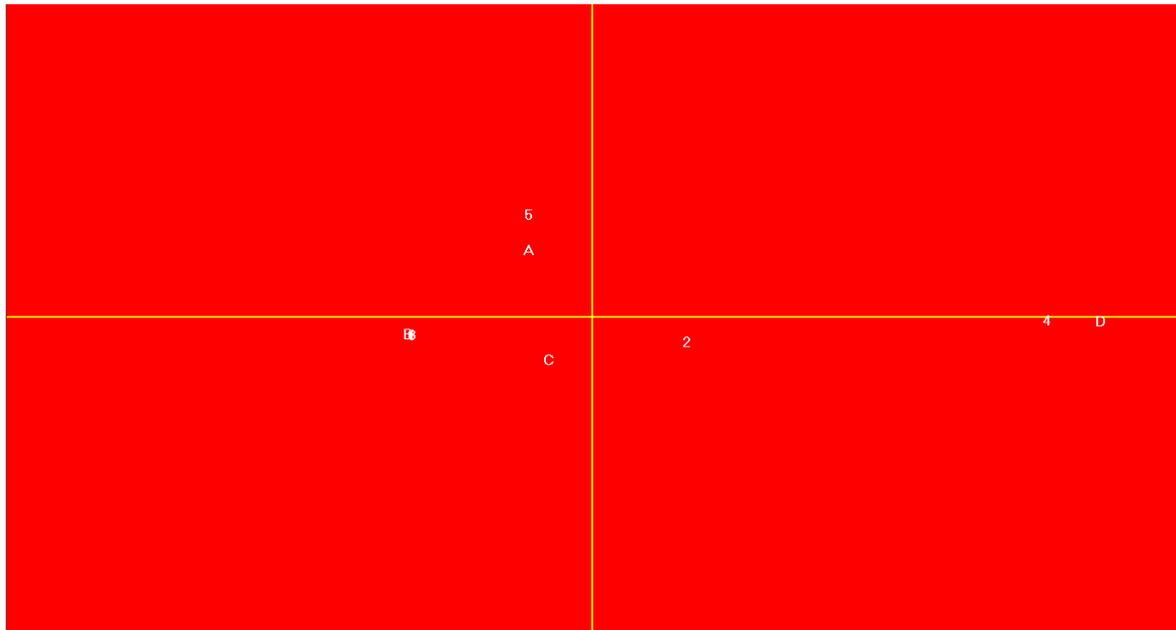


GRÁFICO 17: UBICACIÓN GRÁFICA DE LOS VALORES ENTRE LAS MARCAS EVALUADAS HERRAMIENTA LLAVE DE IMPACTO- FUENTE: PROGRAMA ANÁLISIS FACTORIAL



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

En ésta herramienta Hitachi sigue presentando problemas en cuanto a su posicionamiento. Ya que de manera distante se relaciona con la calidad y el desempeño, algo que indudablemente se debe mejorar.

Makita y Dewalt también presenta problemas con el posicionamiento de ésta herramienta. Solo Truper demuestra que definitivamente lo suyo es la comodidad en los precios de todas sus herramientas que oferta.

▪ **Análisis Pregunta 2-5:**

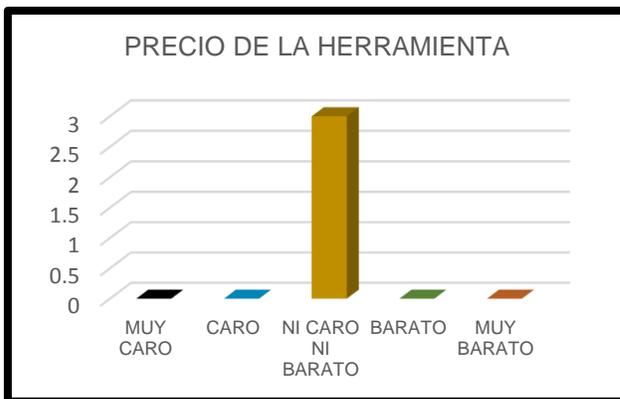


GRÁFICO 18: PRECIO DE LA HERRAMIENTA LLAVE DE IMPACTO- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La llave de Impacto al igual que la pulidora su precio es considerado dentro del rango aceptable, ya que fue percibido como ni caro ni barato.

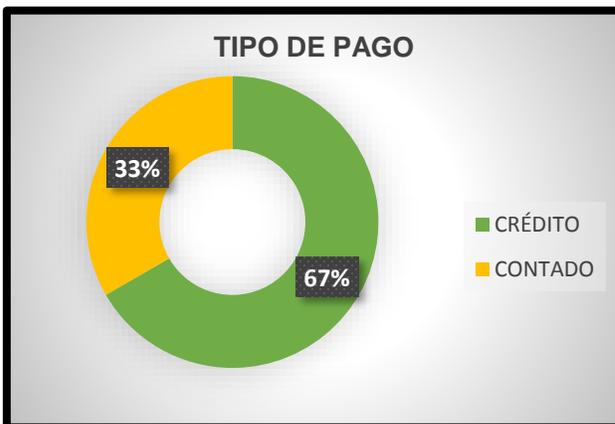


GRÁFICO 19: FORMA DE PAGO HERRAMIENTA LLAVE DE IMPACTO-FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 67% realizó su pago al crédito y solo el 33% lo realizó al contado. Algo que demuestra que sin importar el tipo de herramienta, lo clientes prefieren el crédito como forma de pago.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

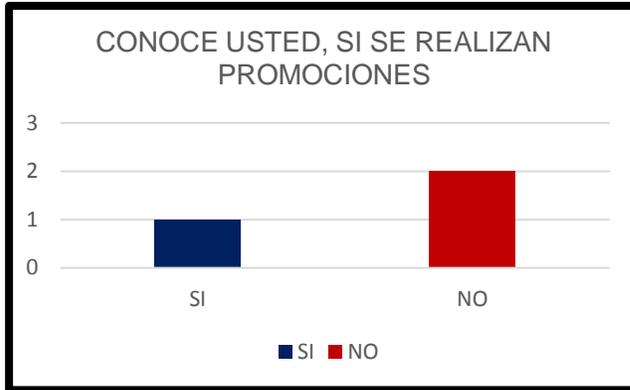


GRÁFICO 20: PROMOCIÓN HERRAMIENTA LLAVE DE IMPACTO- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En ésta ocasión, algunos de los clientes están al tanto de que efectivamente se llevan a cabo promociones, aunque siempre la mayoría está representada por el desconocimiento de la misma.



GRÁFICO 21: TIPO DE PROMOCIÓN HERRAMIENTA LLAVE DE IMPACTO-FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El tipo de promoción de la que el cliente tuvo la oportunidad de aprovechar fue un descuento por su compra.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

8.6. ANÁLISIS DE HERRAMIENTA DESBROZADORA:

▪ PREGUNTA 1:

DESBROZADORA



TABLA 6: Valoración de criterios funcionales de la marca Hitachi y la competencia, para herramienta desbrozadora

MARCAS ATRIBUTOS	A MAKITA	B HITACHI	C DEWALT	D TRUPER
1. DESEMPEÑO	4	4	4	2
2. FACILIDAD USO	5	5	4	3
3. PRODUCTIVID	4	4	4	1
4. PRECIO	3	3	3	2
5. REPUESTOS	3	3	3	1
6. CALIDAD	5	4	4	1

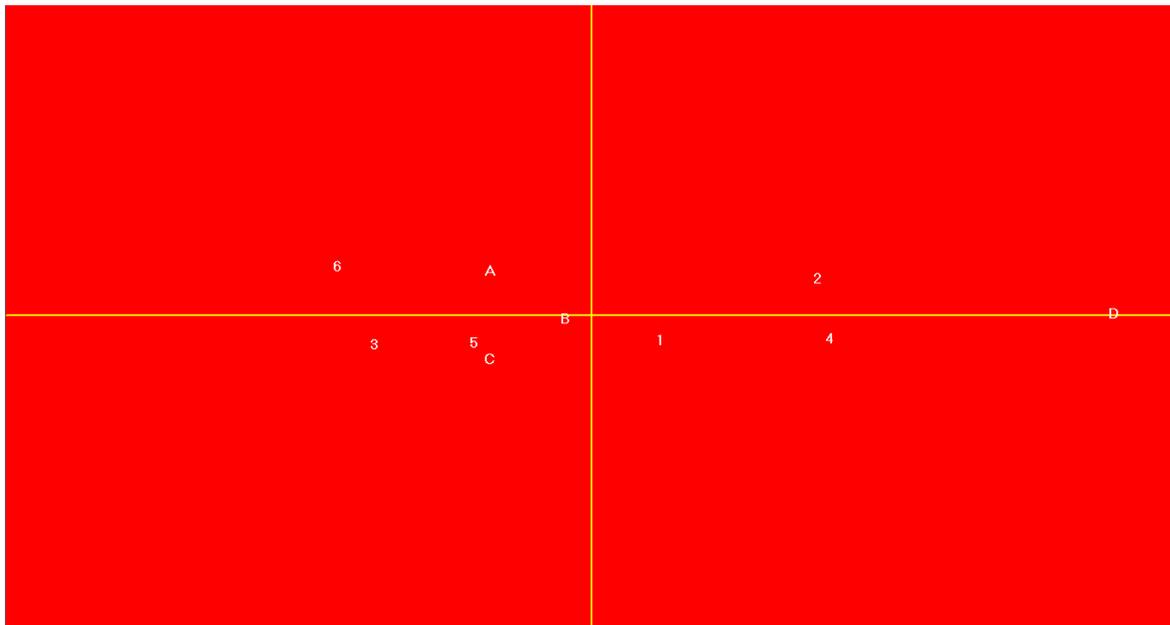


GRÁFICO 22: UBICACIÓN GRÁFICA DE LOS VALORES ENTRE LAS MARCAS EVALUADAS HERRAMIENTA DESBROZADORA- FUENTE: PROGRAMA ANÁLISIS FACTORIAL



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

▪ **Análisis Pregunta 1:**

Hitachi debe esforzarse más para posicionarse en su desempeño, que es su atributo más cercano.

En cuanto Makita está liderando calidad y Dewalt representada por la productividad que no solo en ésta herramienta ha demostrado que tiene o por lo que es percibido por los consumidores y Truper en ésta ocasión no solo es sinónimo de precios sino también de facilidad de uso.

▪ **Análisis Pregunta 2-5**

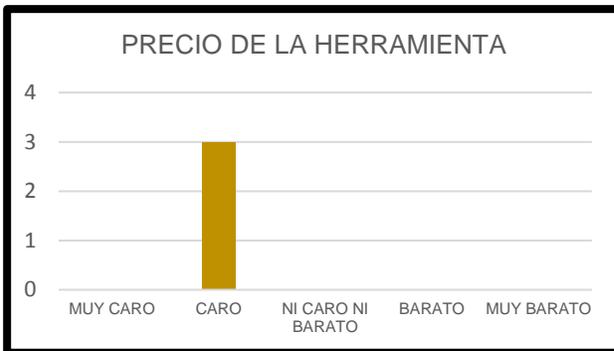


GRÁFICO 23: PRECIO DE LA HERRAMIENTA DESBROZADORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el caso de la desbrozadora es percibida como cara, algo que puede deberse a las complejas actividades a la que está orientada ésta herramienta.

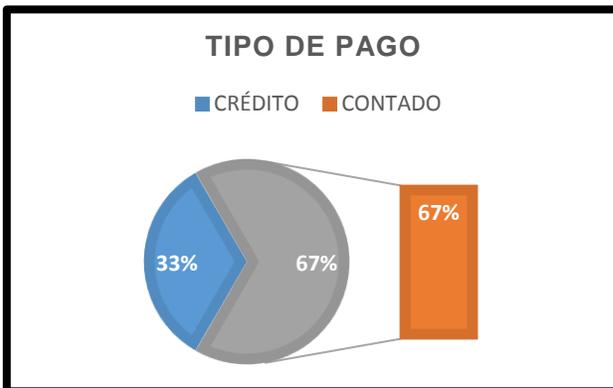


GRÁFICO 24: FORMA DE PAGO HERRAMIENTA DESBROZADORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Éste parámetro nos indica que cuando los clientes perciben el precio como caro o muy caro es porque su pago lo han realizado mayormente al contado. Lo que pudiese mostrar una relación estrecha entre el precio y las facilidades de pago.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

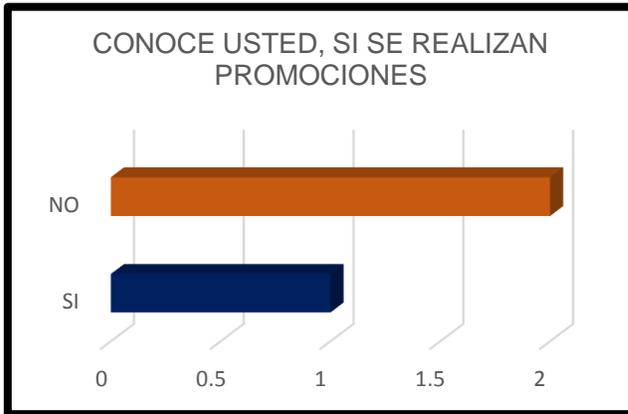


GRÁFICO 25: PROMOCIÓN HERRAMIENTA DESBROZADORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Aquí solo una porción pequeña conocían la existencia de promociones, por lo que sigue prevaleciendo el desconocimiento de los clientes hacia ellas.



GRÁFICO 26: TIPO DE PROMOCIÓN HERRAMIENTA DESBROZADORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Nuevamente entre el tipo de promoción que predomina se encuentran los descuentos.

Por lo que se podría justificar el hecho de que la mayoría no conozca este tipo de promoción. Ya que solamente su frecuencia es por lo general al fin de mes.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

8.7. ANÁLISIS DE HERRAMIENTA ATORNILLADOR:

▪ PREGUNTA1:

ATORNILLADOR



TABLA 7: Valoración de criterios funcionales de la marca Hitachi y la competencia, para herramienta atornillador

TABLA DE VALORACIONES				
MARCAS ATRIBUTOS	A MAKITA	B HITACHI	C DEWALT	D TRUPER
1. DESEMPEÑO	5	5	4	1
2. FACILIDAD USO	5	5	3	1
3. PRODUCTIVID	5	4	4	1
4. PRECIO	5	5	4	2
5. REPUESTOS	5	4	3	1
6. CALIDAD	5	5	4	1

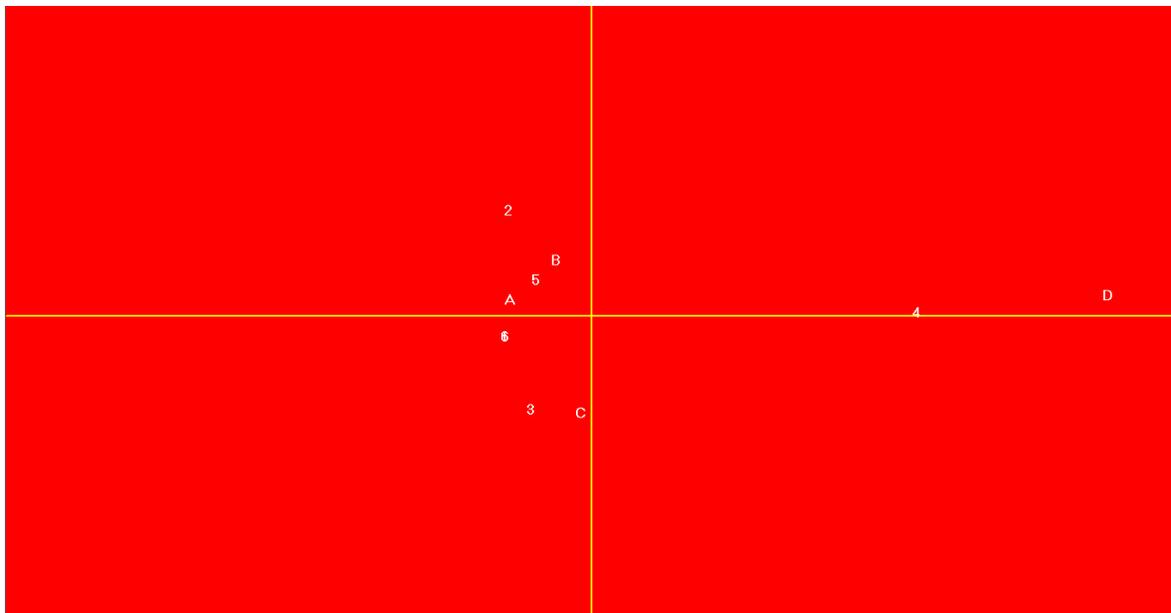


GRÁFICO 27: UBICACIÓN GRÁFICA DE LOS VALORES ENTRE LAS MARCAS EVALUADAS HERRAMIENTA DESBROZADORA- FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

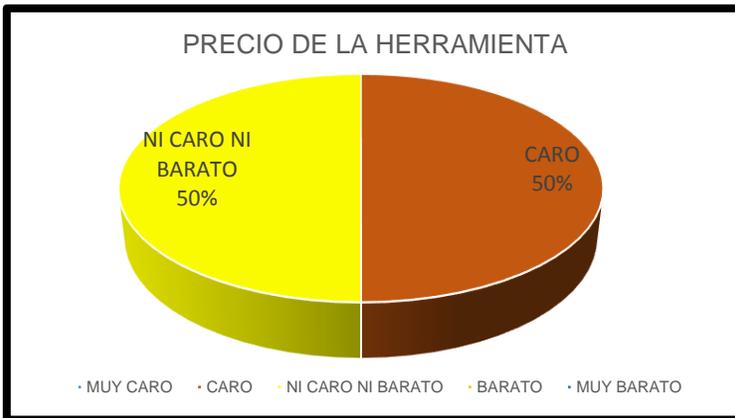
▪ **Análisis Pregunta 1:**

Aunque de manera negativa y no convincente, Hitachi y Makita se disputan por poder posicionarse por su facilidad de uso y repuestos.

Dewalt también se encuentra en un esfuerzo por imponer su calidad, desempeño y productividad.

Siendo Truper el único posicionado en la mente de los consumidores por su factor precio.

▪ **Análisis Pregunta 2-5:**



El 50% considera la herramienta como ni cara ni barata y el otro 50% la percibe como cara. Ello puede deberse a la forma en que el cliente realizó su pago.

GRÁFICO 28: PRECIO DE LA HERRAMIENTA ATORNILLADOR-FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

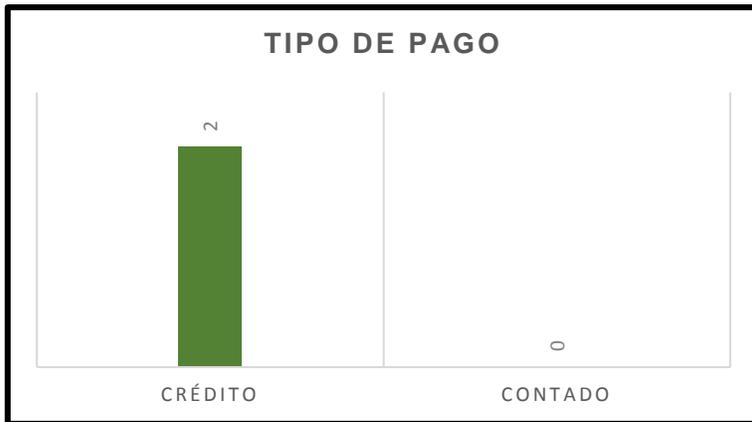


GRÁFICO 29: TIPO DE PAGO HERRAMIENTA ATORNILLADOR-FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La forma en que los clientes que realizaron su pago fue al crédito.

Algo que difiere mucho en los patrones anteriores, en los que la percepción del precio iba vinculada al tipo de pago.

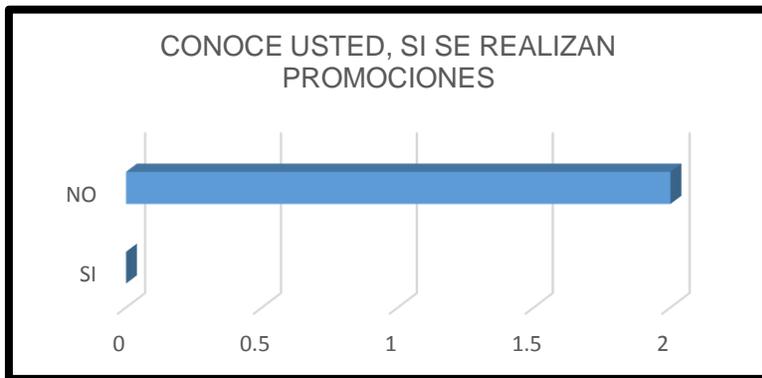


GRÁFICO 30: PROMOCIÓN HERRAMIENTA ATORNILLADOR-FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los clientes no están al tanto de que se realicen promociones. Algo que es una debilidad, en la que se tiene que enfocar, para mejorar el Área de Repuestos.

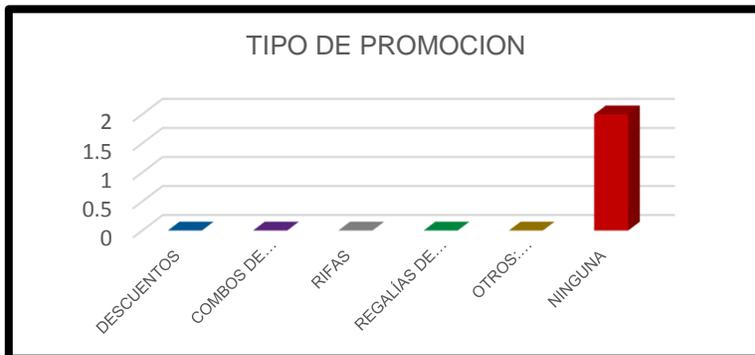


GRÁFICO 31: TIPO DE PROMOCIÓN HERRAMIENTA ATORNILLADOR-FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Aquí se manifiesta que no existe ningún tipo de promoción que se lleve a cabo. Esto a opinión de los clientes.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

8.8. ESTRATEGIAS:

HERRAMIENTA	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
TALADRO	<ul style="list-style-type: none">• Ofertar el sector doméstico para explotar sus atributos de facilidad de uso y repuestos.• Exhibir los diferentes tipos de taladros en plazas comerciales.• Ofertar a un precio único por un tiempo determinado.• Capacitación al personal de ventas.	<ul style="list-style-type: none">-Las familias están cada vez más preocupadas por la seguridad de su casa.-Realizar demostraciones para explicar las bondades del taladro-Introducir un tipo de promoción ligada al precio para captar a los clientes.-El personal de ventas debe contar con el poder de despejar cualquier duda sobre las funciones del producto.
AMOLADORA	<ul style="list-style-type: none">• Impulsar su comercialización en empresas constructoras y ferreteras.• Utilizar cupones de consumo en cada compra.• Proporcionar exhibidores a los puntos de ventas.• Realizar seguimiento post-compra.	<ul style="list-style-type: none">-Representa un mercado en constante movimiento y demanda.-Esto permite incentivar al cliente y cambiar su percepción hacia el precio.-Una opción para tener un mayor contacto con el cliente.-Para atender sugerencia y resolver cualquier duda o inconformidad relacionada.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

HERRAMIENTA	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
PULIDORA	<ul style="list-style-type: none">• Realizar demostraciones o capacitaciones a las empresas ferreteras e industriales.• Consignar muestras a las ferreterías.• Introducir al sector automotriz• Obsequiar artículos publicitarios.	<p>-Esto con el objetivo de explotar cada uno de sus beneficios.</p> <p>-Permite a las ferreterías exhibir el producto al cliente.</p> <p>-Posicionar su desempeño en el campo de los acabados y rayones profundos, así como el pulido de carrocerías.</p> <p>-Gorras, llaveros, camisetas con la foto o logo de la línea.</p>
LLAVE DE IMPACTO	<ul style="list-style-type: none">• Ofrecerlo como un kit junto con la pulidora.• Introducir la herramienta en empresas manufactureras.• Diseñar una nueva presentación de empaque.• Repartir folleto o brochures.	<p>-Esto para ofrecerlo en los talleres de mecánica.</p> <p>-Para incrementar productividad de las máquinas, ya que evitarían atrasos o pérdidas por desperfectos de la máquinas.</p> <p>-Con la intención de atraer al público al momento de exhibir el kit.</p> <p>-Para que los clientes obtengan más información sobre la herramienta.</p>



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

HERRAMIENTA	ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
DESBROZADORA	<ul style="list-style-type: none">• Promocionar en la temporada de invierno.• Abrir nuevos canales de distribución.• Ofrecer servicios adicionales de soporte técnico.• Ofertar un programa de puntos acumulables.• Realizar demostraciones.	<ul style="list-style-type: none">-Para evitar el crecimiento de la maleza-Especialmente a los municipios del norte del país que son meramente agrícolas.-Mejorar la atención con visitas frecuentes a los clientes.-Esto para amortiguar la percepción del precio.-Para permitir explotar su atributo más cercano que es el desempeño.
ATORNILLADOR	<ul style="list-style-type: none">• Promocionar en la construcción y metalurgia.• Incluir exhibidores en los puntos de ventas.• Realizar promociones de recomendar a un conocido.• Emplear promoción del dos por uno.	<ul style="list-style-type: none">-Destacar la garantía en la presión de los tornillos.-Esto para colocarlo en las ferreterías.-Para equilibrar el precio en relación a la percepción del precio.-De ésta manera se logra publicidad boca a boca.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

IX. CONCLUSIONES:

¿Puede una Marca vender sola?; no lo creo. Todo representa un engranaje, una cosa lleva a la otra y en coordinación y sincronía, se pone en marcha el rumbo a seguir.

Después de los análisis y los resultados puedo concluir:

El atributo que más define a la línea de herramientas y demolición Hitachi en términos generales, es su facilidad de uso, por lo cual debe tenerse como elemento clave a la hora de posicionarla en el mercado. Esto seguido por la calidad y repuestos. Cabe destacar que aquí su principal competidor es Makita.

En cuanto al desempeño y productividad se debe trabajar más, puesto que no se encuentran íntimamente ligadas a la marca, sino que se identifican con Dewalt y en relación al precio, Truper se percibe como el líder.

Todo esto nos lleva a la necesidad de la elaboración de estrategias comerciales, con el fin no solo de mejorar cada aspecto donde presenta debilidad sino para lograr su posicionamiento entre las líneas de herramientas eléctricas y demolición.

Como base esencial las estrategias deben estar enfocadas principalmente al precio y por ende a la promoción, en el cual el factor publicitario debe funcionar como propulsor para el reconocimiento de la marca.

Asimismo, de las herramientas en estudio, el taladro constituye la de mayor demanda con un 40% algo que se sustenta con la opinión tanto del supervisor de ventas como del vendedor técnico, los cuales consideran el taladro como la principal herramienta dentro de la línea de Hitachi.

No obstante, cada herramienta es única y esencial dentro de su segmento. Lo que se debe evidenciar con la aplicación de cada estrategia.

En el caso de su distribución las entregas a domicilio y venta directa permiten un mayor contacto con los clientes.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

En fin, el Área de Repuestos de Casa Pellas, Sucursal Chinandega, es una gran competidora en el mercado. Sin embargo debe comprometerse más con el crecimiento de la marca.

Igualmente tener un 100% de garantía de que cada miembro de la fuerza de ventas maneja las utilidades y beneficios de las herramienta y que por ende pueden aclarar cualquier duda de los posibles clientes y puedan ofertarla con mayor facilidad en el mercado.

Un trabajo en conjunto que persigue una sola causa. Compaginar cada elemento para obtener un resultado. Y eso es lo que significará el posicionamiento de Hitachi. El fruto del esfuerzo de un equipo en busca de un objetivo.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

X. RECOMENDACIONES:

Hitachi constituye una marca en crecimiento dentro del portafolio del Área de Repuestos de Casa Pellas Chinandega.

Pero para ello debe darsele el impulso necesario para posicionarla fácilmente en el mercado de herramientas eléctricas y demolición.

No solamente es vital, el enfoque en cada una de las herramientas anteriormente descritas; sino en todas las líneas como tal.

Ya que Chinandega al ser una zona de actividad comercial 100% activa. Es el escenario perfecto para fortalecer el posicionamiento de cada una de las líneas; no importa que tan pequeño sea el paso, lo importante es que se de. Y que poco a poco, logre ocupar el lugar que le pertenece.

Por lo cual como recomendación general para las herramientas que fueron descritas sugiero lo siguiente:

- ✓ Redefinir nuevos segmentos de mercado, que permitan explorar nichos potenciales.
- ✓ Fortalecer relaciones con los clientes actuales, a través de promociones atractivas
- ✓ Renovar constantemente el inventario para contar con suficiente stock.

Para las líneas en general:

- ✓ Realizar una campaña publicitaria que permita hacer presentación de cada una de las líneas así como sus atributos diferenciales, para promover su introducción y participación en el mercado.
- ✓ Crear nuevos canales de distribución con el fin de poder abastecer diferentes partes del departamento.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

- ✓ Aplicar técnicas de merchandising, con el objetivo de mejorar la visibilidad y venta de las herramientas.

Así mismo considero que es fundamental capacitar a los vendedores sobre cada uno de los atributos de las diferentes herramientas que se comercializan.

Para expandir no solo su conocimiento sino también su poder de negociación con el cliente.

Es importante una actualización constante de los catálogos de productos, para que de ésta manera manejen a cabalidad cada herramienta y sus accesorios.

La comunicación es otro factor clave, ya que es esencial que el personal de venta esté altamente motivado y enfocado y se tenga claro los objetivos que se persiguen, lo que permitirá un servicio óptimo y por consiguiente mejorar visiblemente las ventas.

“El trabajo en equipo es la piedra angular de cualquier construcción”. Vender es una ciencia, tal vez una de las más complicadas porque su poder reside en conectar, no importa la personalidad, el ánimo o el status del cliente. Lo vital es saber llegar a él, demostrarle que lo que le estamos ofreciendo es lo que el necesita, no importa si llego por otro artículo, porque al final podría salir con dos. Conectar con el, es la clave, pero saber como hacerlo es un arte.

“El cierre de una venta es como tener un pájaro en la mano, si aprietas mucho lo ahogas, si aflojas la mano se escapa”. (Antonio Gutierrez: consultor inmobiliario)



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. 8ª edición. Pearson Educación, México, 2008
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker Bruce. Fundamentos de Marketing. 14ª edición. McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- Schiffman, Leon; Lazar, Leslie. Comportamiento del consumidor. 10ª edición. Pearson Educación, México, 2010
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. Dirección de Marketing. 14ª edición. Pearson Educación, México, 2012.
- Santesmases, Miguel. Conceptos y Estrategias. 5ª edición. Ediciones Pirámides, Madrid 2004.
- Santesmases, Miguel. Dyane: Diseño y Análisis de Encuesta. Edición 3ª. Ediciones Pirámides, Madrid 2005.
- Klaric Jurgen. Características de un buen vendedor. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=FiidCYy8Mh8>
- Klaric Jurgen. Véndele a la mente, no a la gente. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ltYrzCW1qRY>.
- El Nuevo Diario. Noviembre 2013. Disponible en: <http://www.elnuevodiario.com.ni/especiales/301654-italiano-f-pellas-1850-1912-su-vision-empresarial/>
- La Prensa. Economía. Abril 2013. Disponible en: <http://www.laprensa.com.ni/2013/04/18/economia/142871-cien-anos-haciendo-negocios-en-el-pais>



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

XII. ANEXOS

12.1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Encuesta sobre el Posicionamiento de la Línea de Herramientas y Demolición de la Marca Hitachi, distribuida por el Área de Repuestos de Casa Pellas Suc. Chinandega.

Herramienta que adquirió: _____

1-Valore según su percepción los siguientes criterios para la línea de herramientas de uso estándar de las marca Makita, Hitachi, Dewalt y Truper (1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto)

Crterios de análisis por marcas/Marcas	MAKITA	HITACHI	DEWALT	TRUPER
-Nivel de desempeño.				
-Facilidad de uso.				
-Nivel de productividad.				
-Percepción de precio				
-Repuestos				
-Calidad percibida.				

2- El precio de las herramientas de la marca Hitachi es:

Muy caro _____
Caro _____
Ni caro ni barato _____
Barato _____
Muy barato _____

3- ¿Cómo realiza sus pagos al momento de comprar una herramienta de la marca Hitachi?

Crédito _____
Contado _____

4- Conoce usted, ¿qué tipos de promociones realiza el Área de Repuestos para ofertar las herramientas Hitachi?

Si__
No__

5-Si su respuesta fue afirmativa. Seleccione la promoción:

Descuentos _____
Combos de productos _____
Rifas _____
Regalías de accesorios _____
Otros: _____



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

12.2. TABLA DE VARIABLES: DYANE: VERSIÓN 3

TABLA 8: VARIABLES HERRAMIENTA TALADRO

TABULACIÓN SIMPLE

Variable 1: EL PRECIO DE LA HERRAMIENTA HITACHI ES:

Código	Significado	Frecuencia	%
2	CARO	1	12.50
3	NI CARO NI BARATO	7	87.50
Total frecuencias		8	100.00

Variable 2: ¿CÓMO REALIZA SUS PAGOS AL MOMENTO DE COMPRAR UNA HERRAMIENTA DE LA MARCA?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	CRÉDITO	3	37.50
2	CONTADO	5	62.50
Total frecuencias		8	100.00

Variable 3: CONOCE USTED, ¿QUÉ TIPOS DE PROMOCIONES REALIZA EL ÁREA DE REPUESTOS PARA OFERTAR LAS HERRAMIENTAS HITACHI?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SI	4	50.00
2	NO	4	50.00
Total frecuencias		8	100.00

Variable 4: SI SU REPUESTA FUE AFIRMATIVA. SELECCIONE LA PROMOCIÓN:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	DESCUENTOS	4	50.00
6	NINGUNA	4	50.00
Total frecuencias		8	100.00



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

TABLA 9: VARIABLES AMOLADORA

TABULACIÓN SIMPLE

Variable 1: EL PRECIO DE LAS HERRAMIENTAS DE LA MARCA HITACHI ES:

Código	Significado	Frecuencia	%
3	NI CARO NI BARATO	2	100.00
Total frecuencias		2	100.00

Variable 2: ¿CÓMO REALIZA SUS PAGOS AL MOMENTO DE COMPRAR UNA HERRAMIENTA DE LA MARCA HITACHI?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	CREDITO	2	100.00
Total frecuencias		2	100.00

Variable 3: CONOCE USTE, ¿QUÉ TIPOS DE PROMOCIONES REALIZA EL ÁREA DE REPUESTOS PARA OFERTAR LAS HERRAMIENTAS HITACHI?

Código	Significado	Frecuencia	%
2	NO	2	100.00
Total frecuencias		2	100.00

Variable 4: TIPO DE PROMOCIÓN

Código	Significado	Frecuencia	%
6	NINGUNA	2	100.00
Total frecuencias		2	100.00



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

TABLA 10: VARIABLES PULIDORA

TABULACIÓN SIMPLE

Variable 1: EL PRECIO DE LA HERRAMIENTA DE LA MARCA HITACHI ES:

Código Significado	Frecuencia	%
1 MUY CARO	1	50.00
2 CARO	1	50.00
Total frecuencias	2	100.00

Variable 2: ¿CÓMO REALIZA SUS PAGOS AL MOMENTO DE COMPRAR UNA HERRAMIENTA DE LA MARCA HITACHI?

Código Significado	Frecuencia	%
2 CONTADO	2	100.00
Total frecuencias	2	100.00

Variable 3: CONOCE USTE, ¿QUÉ TIPOS DE PROMOCIONES REALIZA EL ÁREA DE REPUESTOS PARA OFERTAR LAS HERRAMIENTAS HITACHI?

Código Significado	Frecuencia	%
2 NO	2	100.00
Total frecuencias	2	100.00

Variable 4: TIPO DE PROMOCION

Código Significado	Frecuencia	%
6 NINGUNA	2	100.00
Total frecuencias	2	100.00



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

TABLA 11: VARIABLES LLAVE DE IMPACTO

TABULACIÓN SIMPLE

Variable 1: EL PRECIO DE LA HERRAMIENTA DE LA MARCA HITACHI ES:

Código	Significado	Frecuencia	%
3	NI CARO NI BARATO	3	100.00
Total frecuencias		3	100.00

Variable 2: ¿CÓMO REALIZA SUS PAGOS AL MOMENTO DE COMPRAR UNA HERRAMIENTA DE LA MARCA HITACHI?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	CRÉDITO	2	66.67
2	CONTADO	1	33.33
Total frecuencias		3	100.00

Variable 3: CONOCE USTED, ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIONES REALIZA EL ÁREA DE REPUESTOS PARA OFERTAR LAS HERRAMIENTAS HITACHI?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	SI	1	33.33
2	NO	2	66.67
Total frecuencias		3	100.00

Variable 4: SI SU REPUESTA FUE AFIRMATIVA, SELECCIONE LA PROMOCIÓN:

Código	Significado	Frecuencia	%
1	DESCUENTOS	1	33.33
6	NINGUNA	2	66.67
Total frecuencias		3	100.00



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

TABLA 9: VARIABLES DESBROZADORA

TABLA 9: VARIABLES DESBROZADORA

Variable 1: EL PRECIO DE LA HERRAMIENTA HITACHI ES:

Código	Significado	Frecuencia	%
3	NI CARO NI BARATO	1	50.00
4	BARATO	1	50.00
Total frecuencias		2	100.00

Variable 2: ¿CÓMO REALIZA SUS PAGOS AL MOMENTO DE COMPRAR UNA HERRAMIENTA DE LA MARCA HITACHI?

Código	Significado	Frecuencia	%
1	CRÉDITO	2	100.00
Total frecuencias		2	100.00

Variable 3: CONOCE USTED, ¿QUÉ TIPOS DE PROMOCIONES REALIZA EL ÁREA DE REPUESTOS PARA OFERTAR LAS HERRAMIENTAS HITACHI?

Código	Significado	Frecuencia	%
2	NO	2	100.00
Total frecuencias		2	100.00

Variable 4: TIPO DE PROMOCION

Código	Significado	Frecuencia	%
6	NINGUNA	2	100.00
Total frecuencias		2	100.00



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

TABLA 10: VARIABLES ATORNILLADOR

TABULACIÓN SIMPLE

Variable 1: EL PRECIO DE LA HERRAMIENTA DE LA MARCA HTACHI ES:

Código Significado	Frecuencia	%
2 CARO	3	100.00
Total frecuencias	3	100.00

Variable 2: ¿CÓMO REALIZA SUS PAGOS AL MOMENTO DE COMPRAR UNA HERRAMIENTA DE LA MARCA HITACHI?

Código Significado	Frecuencia	%
1 CRÉDITO	1	33.33
2 CONTADO	2	66.67
Total frecuencias	3	100.00

Variable 3: CONOCE USTED, ¿QUÉ TIPOS DE PROMOCIONES REALIZA EL ÁREA DE REPUESTOS PARA OFERTAR LAS HERRAMIENTAS HITACHI?

Código Significado	Frecuencia	%
1 SI	1	33.33
2 NO	2	66.67
Total frecuencias	3	100.00

Variable 4: TIPO DE PROMOCION

Código Significado	Frecuencia	%
1 DESCUENTOS	1	33.33
6 NINGUNA	2	66.67
Total frecuencias	3	100.00



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

12.3. GLOSARIO:

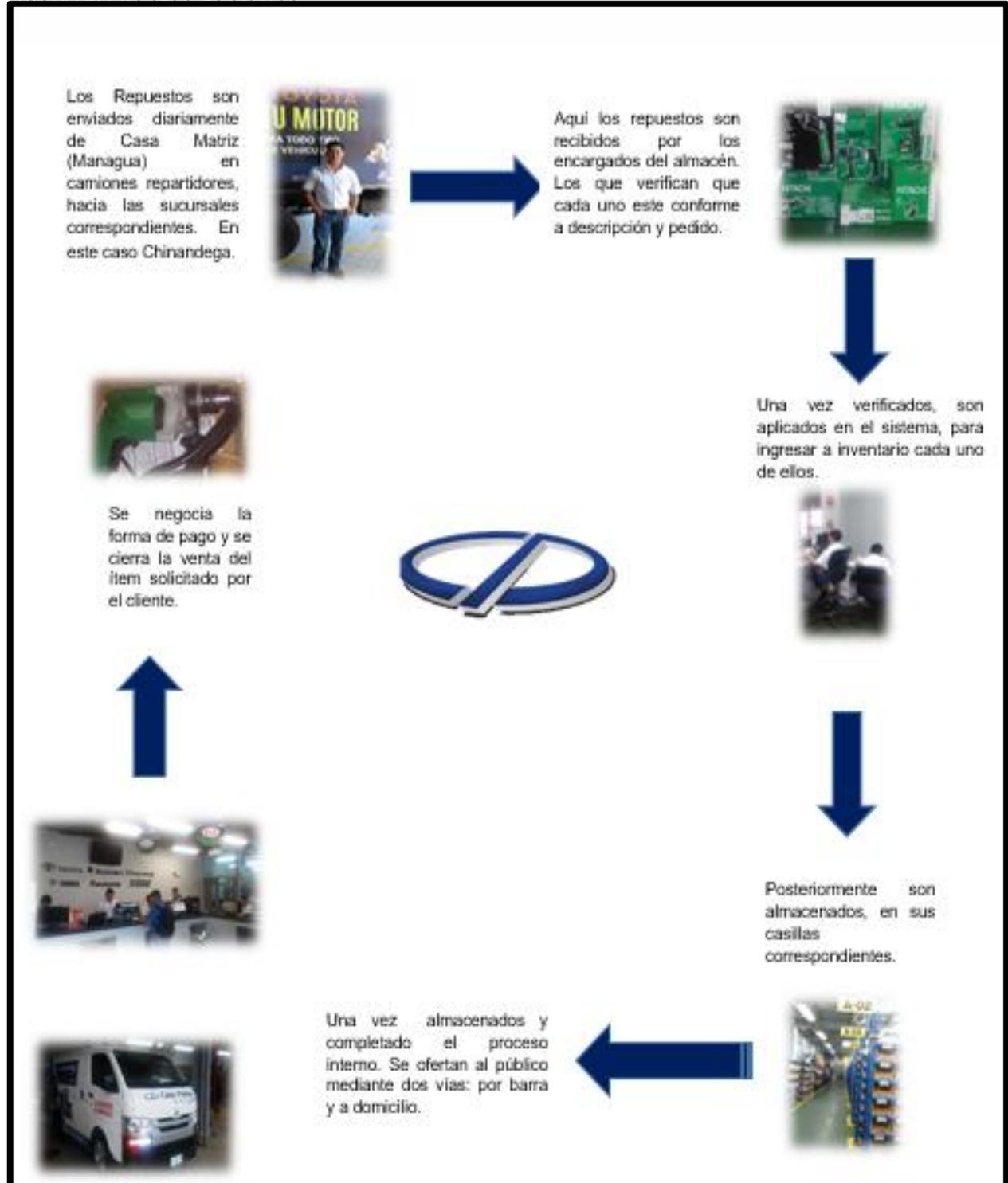
- **Acabado:** es un proceso de fabricación empleado en la manufactura cuya finalidad es obtener una superficie con características adecuadas para la aplicación particular del producto que se está manufacturando.
- **Bricolaje:** actividad manual que realiza una persona como aficionada, sin recurrir a los servicios de un profesional.
- **Demolición:** acción de destruir de forma planificada una construcción.
- **Desbaste:** preparación, pulimiento. Quitar las partes más duras de un material que se va a trabajar.
- **Merchandising:** conjunto de técnicas de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta
- **Portabroca:** accesorio de un taladro.
- **Reversible:** que se puede usar al revés y al derecho o bien puede regresar a su estado anterior.
- **Stock:** inventario de mercadería, existencias en un almacén.



Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

12.4. PROCESO LOGÍSTICO (ÁREA DE REPUESTO: SUC CHINANDEGA)

FIGURA 1: PROCESO LOGÍSTICO





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

12.5. CASA PELLAS, SUC CHINANDEGA

FIGURA 2: INFRAESTRUCTURA





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

12.5.1. AREA DE REPUESTOS

FIGURA 3: REPUESTOS





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

FIGURA 4: PERSONAL





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

HITACHI® POWER TOOLS

12.6. HITACHI

FIGURA 5: PRESENTACIÓN OFICIAL EN MANAGUA





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

FIGURA 6: EXHIBIDOR EN CHINANDEGA





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

12.6.1. LÍNEAS DE HERRAMIENTAS HITACHI

EJEMPLOS:

SEMI-
INDUSTRIAL



INDUSTRIAL:



FORESTAL:



DEMOLICIÓN:



PRECISIÓN:





Elaboración de estrategias comerciales para fortalecer el posicionamiento de la línea de herramientas eléctricas y demolición de la Marca Hitachi Power Tools, comercializada por la División del Área de Repuestos de Casa Pellas Sucursal Chinandega, durante el período noviembre 2016 hasta agosto del 2017

-Podrías decirme que camino debo seguir para salir de aquí?

-Esto depende en gran parte del sitio al que quieras llegar...

-No importa mucho el sitio...

-Entonces tampoco importa mucho el camino que tomes..

“Alicia en el País de las Maravillas”

Tener una visión es lo más importante, porque nos crea objetivos en la vida.

Si tenemos claro nuestro camino, será más fácil llegar a él. No importa los obstáculos.

Si deseamos algo, entonces debemos luchar por ello.