



PRODUCTO BONN Parte II

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Erick Fernández C.
Profesor Guía: Leslier Valenzuela F.**

Santiago, Octubre de 2014

ÍNDICE

Índice	Pág. 3
Resumen ejecutivo	Pág. 5
 <u>PLAN FUTURO</u>	
1. Objetivos	Pág. 6
a) Objetivos generales	Pág. 6
b) Objetivos específicos	Pág. 6
2. Estrategias de marketing	Pág. 7
3. Tácticas y mezcla de Marketing	Pág. 9
a) Producto	Pág. 9
I. Producto funcional	Pág. 9
II. Producto real	Pág. 12
III. Producto ampliado	Pág. 12
IV. Discovery Team: B2B	Pág. 13
b) Precio	Pág. 14
I. Identificación de precios	Pág. 14
II. Justificación de precios	Pág. 15
III. Otras alternativas de precio	Pág. 16
c) Distribución	Pág. 18
I. Cadena de valor	Pág. 18
II. Análisis VRIO	Pág. 19
III. Otras alternativas de distribución	Pág. 19
d) Promoción	Pág. 20
I. Sitio web	Pág. 20
II. Permisión Marketing	Pág. 21
III. Google Adwords	Pág. 22
IV. Ferias industriales	Pág. 23
V. Redes Sociales: Facebook	Pág. 24
4. Presupuesto estimado	Pág. 26

IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

1. Cuadro integral de mando	Pág. 27
2. Indicadores de control	Pág. 28
I. Promoción	Pág. 28
II. Distribución	Pág. 29
III. Precio	Pág. 29
IV. Producto	Pág. 30
3. Plan de seguimiento y contingencia	Pág. 31
I. Carta Gantt	Pág. 31
II. Plan de contingencia	Pág. 32

COMENTARIOS FINALES

1. Conclusiones	Pág. 33
2. Bibliografía	Pág. 34
3. Anexos	Pág. 35

RESUMEN EJECUTIVO

En este informe se expone un plan de marketing para la introducción al mercado y puesta en marcha del producto Bonn, producto de características industriales.

Este producto, surge de la investigación de un análisis situacional realizado en primera instancia sobre el mercado, su uso, y preferencias por el consumidor chileno para posteriormente pasar a la idea de crear este producto de carácter innovador.

El proyecto se aborda, a través de un plan de marketing donde se plantean objetivos que se respaldan con estrategias para cada una. Así mismo, estas estrategias tienen sus cimientos en diferentes tácticas las cuales están dentro de un marco general (cuadro integral de mando) el cual será la guía y esqueleto para todo el desarrollo de la marca durante los 6 primeros meses de funcionamiento a través del marketing mix.

Este plan de marketing se plantea a desarrollarse desde enero del año 2015 hasta junio del mismo año, abordando el segmento de las industrias y minería, como también un empoderado consumidor final.

Las proyecciones como cifras expuestas en el trabajo tienen elementos obtenidos de fuentes de información secundarias como también investigación de primera fuente a nivel cuantitativo y cualitativo.

PLAN FUTURO

1. Objetivos

a) Objetivos generales:

- Producto:
 - Introducir un innovador producto a la industria de seguridad portátil.

- Brand awareness:
 - Lograr que el producto Bonn sea conocido como el principal producto de seguridad portátil en Chile durante el año 2015.

- Ventas:
 - Lograr la venta de 30.000 unidades en el primer semestre desde la introducción del producto al mercado el año 2015.

b) Objetivos específicos:

- Producto:
 - Diseño del prototipo del producto en base al levantamiento de las necesidades de los final-users (Discovery team). El discovery team presentará resultados cada 2 meses.
 - Generación de un plan de trabajo con proveedor en Alemania en un periodo de planificación de 3 meses.

- Brand awareness:
 - Llegar a los nichos del mercado de la industria y grandes empresas.
 - Realización permanente campañas promocionales a través de diferentes medios tradicionales y digitales desde el primer mes de lanzamiento hasta el mes 12 de calendario.

- Ventas:
 - Promocionar el producto a través de venta directa durante los primeros 6 meses en el mercado definido.

- Realizar alianzas comerciales con las principales empresas industriales, partiendo por la minería

2-. Estrategias de Marketing

Tipos de estrategia:

a) Estrategia de crecimiento basada en el producto:

La estrategia principal de nuestra empresa se basa en el crecimiento a través del producto y sus características. Al ser un producto nuevo en el mercado requiere de mucha observación, tanto en la planeación como ejecución, la cual será cuidadosamente abordada durante el proyecto.

b) Estrategia de Innovación y Discovery Team:

Con esto se pretende mantener el producto actualizado sin perder el foco principal que es satisfacer las necesidades del cliente. Con esto se pretende mantener actualizado el producto y fortalecer las barreras de entradas para los futuros competidores.

c) Estrategia de retador Lateral

Al ser una empresa con un producto nuevo, apostamos a dirigirnos al mercado de una forma diferente, más personalizada y con un nivel de servicio específico. Con un alto conocimiento técnico y resolutivo a la hora de solucionar los problemas de nuestros usuarios finales. Con el fin, de poder hacer más fácil su vida laboral y personal. Utilizaremos un mix de canales de distribución, contact center avanzado y venta personal.

c) Estrategia de diferenciación especialista:

Con esto se quiere posicionar la marca en el segmento que queremos apuntar de una forma diferente, a través de un producto único y funcional, que pueda satisfacer las necesidades y a la vez entregar un valor agregado.

Factores críticos de éxito (FCE):

a) Estrategia de crecimiento basada en el producto

Un factor crítico de éxito es el poder contar con un correcto y certero monitoreo del producto y su evolución en el mercado. Es decir, ir viendo cómo se va dando la dinámica entre el producto-mercado-final users.

b) Estrategia de Innovación y Discovery Team

Se va a contratar de forma externa, un equipo multidisciplinario de especialistas de “exploración” que buscará nuevas ideas de mejoras del producto para beneficiar al cliente. El realizar este punto es clave para retroalimentar el producto con los comentarios y experiencias de nuestros clientes.

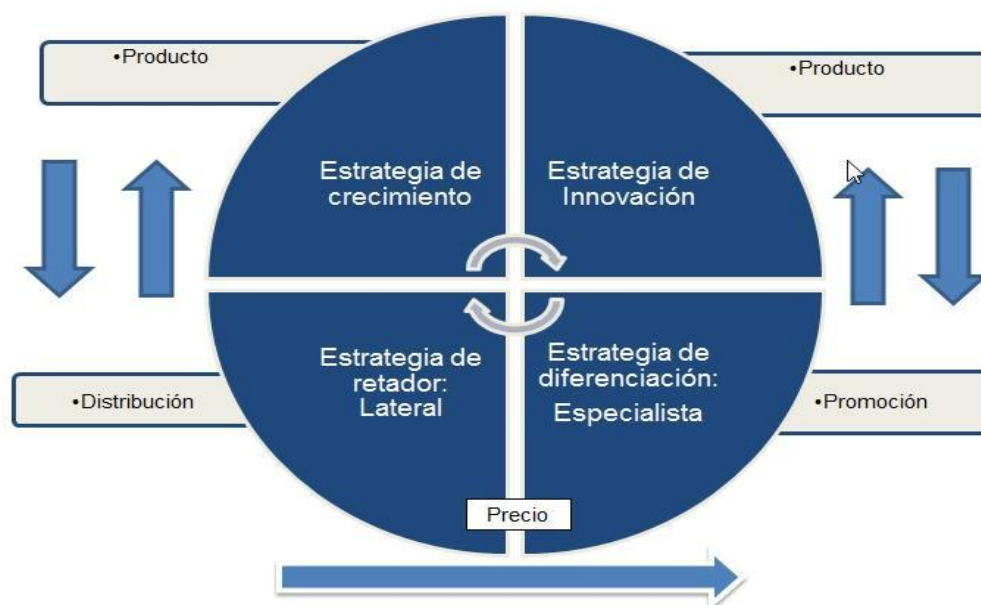
c) Estrategia de retador: Lateral

Factor fundamental es una buena capacitación a nuestros colaboradores y a la cadena de valor, procurando cumplir tiempos y plazos. Sin eso, no es posible realizar esta estrategia.

d) Estrategia de diferenciación especialista

Se debe ser siempre un referente en el mercado, teniendo el mejor producto disponible en relación a su calidad y precio. Es decir, prolongar el CVP con actualizaciones en a lo largo del tiempo y entregando un soporte experto a las empresas que requieran de nuestros servicios.

Interacción de estrategias y retroalimentación:



3.- Tácticas: Marketing Mix

a) Producto

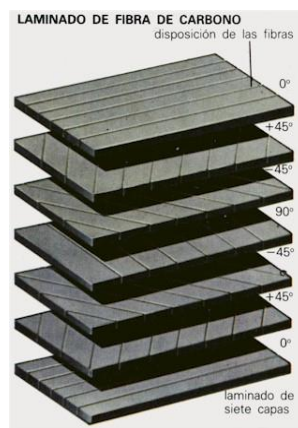
Existe la necesidad de satisfacer las necesidades de los profesionales que trabajan en terreno, que necesitan transportar sus herramientas e instrumentos de trabajo con el máximo de cuidado posible. Que sientan la seguridad que sus cosas van a estar seguras mientras realizan sus actividades. Además es importante que el producto tenga la resistencia y pueda proteger los objetos que se encuentran adentro en caso de caída y golpes.

Bonn case cumple con la necesidad de los profesionales de proteger sus cosas, que tienen la inquietud de dejar sus artículos personales de forma desprotegida o en ambientes desafiantes.

I. Producto funcional

- Características del producto:

- **Material resistente:** hemos decidido utilizar la **fibra de carbono** como material principal, ya que este cuenta con una muy elevada resistencia mecánica y mucha elasticidad. Es un material liviano en comparación al acero. Además resistente y con gran capacidad de aislamiento térmico, hermético e impermeable. Con estos atributos, es posible obtener un producto de fácil transporte y resistente a golpes.



- **Producto liviano:** la fibra de carbono cumple con esto, ya que es uno de los materiales más livianos en comparación a su densidad.
- **Portable:** de un tamaño adecuado para poder transportarlo fácilmente y ser guardado tanto en una maleta como en un bolso de mano.
- **Hermético:** no permite la entrada de polvo, agua y partículas que se encuentren en el ambiente.
- **Seguro:** contiene varios elementos que proporcionan mayor seguridad, como lector de huella dactilar. Este cuenta con un pequeño sistema operativo con pantalla touch para poder programar el “modo de seguridad”. También permite crear uno o más perfiles de usuario para el lector de huella dactilar.
- **Confort y diseño:** cuenta con línea vanguardista y moderna, de fibra por el exterior y de paño en su interior. Cuenta con varios acomodadores para que se puedan guardar los diferentes artículos y estos no se muevan ni se dañen en su transporte.
- **GPS incorporado:** con el fin de que sea rastreable y de poder aplicar las diferentes ideas de su funcionalidad. También tiene **sensor de movimiento** en caso de que sea removido de su lugar de origen en “modo de seguridad”, el cual se activará a 2 metros de distancia que este case sea movido.
- **Cargador solar:** es importante que el sistema cuente con una fuente limpia de energía y autónoma para un funcionamiento continuo.
- **Batería incorporada:** con duración autónoma de 4 semanas, una vez realizado el 100% de carga.
- **Sistema operativo:** basado en Android y con el fin de poder controlar el GPS y funcionalidades internas del producto.

- **Cinta de seguridad-fijación:** será utilizado como anclaje en un lugar determinado. Es decir, para que no sea movido de su lugar y permanezca anclado. El material será polímero de cristal líquido.
- **Alarma:** en el caso forzado a abrir en “modo seguro”, se activará una alarma de sonido muy fuerte el cual evitará el robo de esta case. Además se activara en caso de movimiento (al ser fijado con gps) de más de 2 metros.
- **Espuma protectora de objetos:** tiene como fin organizar y proteger los productos que se encontrarán dentro del case, con el cuidado y protección que necesitan.
- **Dimensiones y espacialidad:**
 - 35 cm largo
 - 26 cm ancho
 - 6 cm altura
 - Forma rectangular
 - Peso: 1.5 kg
- Concept del producto:



.bonn



100% RECICLADO

II. Producto real:

- Marca del producto

<i>Nombre</i>	Bonn
<i>Origen</i>	Ciudad Alemana
<i>Significado</i>	Proviene de la palabra <i>Bonna</i> , origen celta que significa "Ciudad" (10 a.c).

Se consideró este nombre por los siguientes motivos:

- Nombre fácil de recordar
- No se encuentra registrado como marca (solo como empresa de transporte general).
- No se confunde con un nombre, producto, servicio o categoría existente.
- Tiene una connotación positiva, al estar asociado con una ciudad alemana. Esto transmite vanguardia de la industria de alta calidad y tecnológica.

- Packaging:

- Caja de cartón reciclado
- Contendrá: 1 Bonn case, 1 instrucciones de uso
- Batería recargable + cargador USB

III. Producto ampliado:

Garantías y servicios:

- Garantía de 1 año en caso de imperfección del producto
- Servicio técnico local en Santiago, Chile. A través de outsourcing en empresa técnica.

- Financiamiento:

- Las empresas podrán obtener descuentos por volumen
- Los consumidores finales podrán pagar con distintos medios de pago. Tales como: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, transferencias bancarias.

- Otros servicios:

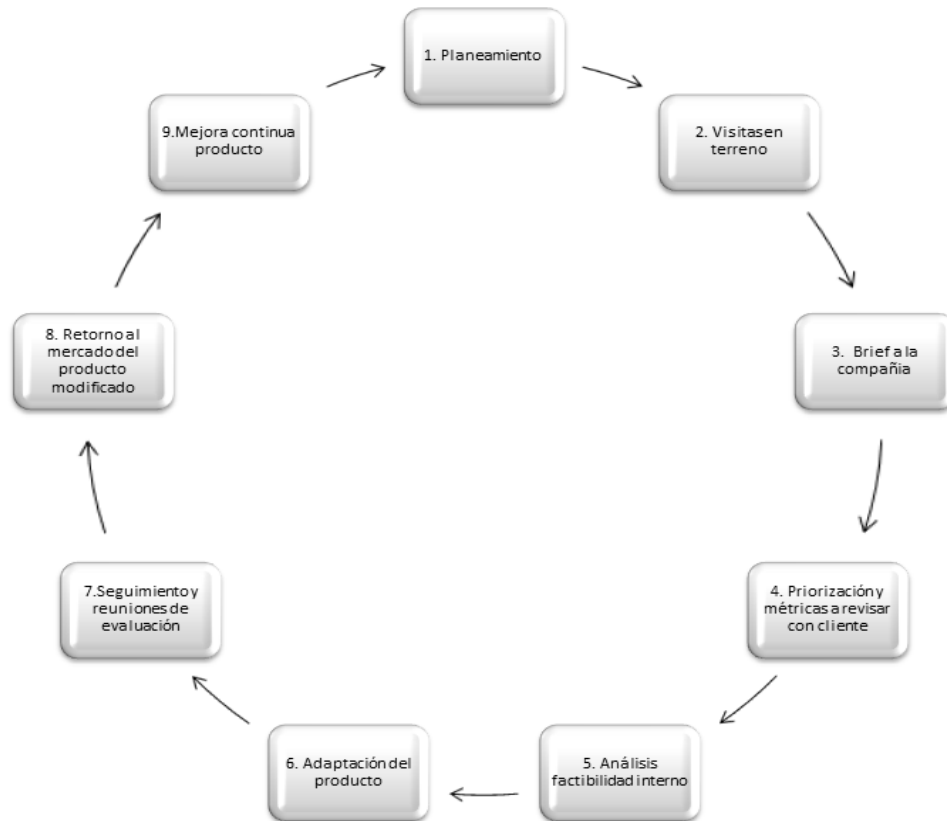
- Servicio de envío a todo Chile, Fees por acordar (DHL, Fed Ex, Chilexpress)

IV. Discovery Team: B2B

Será nuestro equipo de exploración permanente, para buscar nuevas ideas que beneficiaran a nuestros clientes mediante la mejora continua del producto. Este equipo explorará en terreno con el fin de conocer al cliente en sus labores. Estará integrado por un equipo multidisciplinario (comercial, técnico, externo) y por personas analíticas, creativas y talentosas.

Con esto pretendemos estar alineados a conceptos de vanguardia, escuchar y observar a nuestros clientes, apoyarlos en su negocio para posteriormente poder desarrollar planes de acción con nuestro producto y evaluar el desempeño.

Roadmap del discovery team:



b) Precio

I. Identificación de precios:

El precio de nuestro producto está determinado por 3 factores. Primero, la tecnología involucrada en la producción, relacionada con los atributos del producto. En segundo lugar los precios de la competencia y finalmente los precios máximos según la encuesta de perfiles de clientes que desarrollamos durante agosto 2014.

Queremos darle una importancia fundamental al precio, ya que es determinante en la decisión de compra y es el único elemento de la estrategia global de marketing que genera ganancias.

- Fijación de precios 1, B2B: Base a la competencia/referencias internacionales

En base a lo revisado en la competencia y referencias internacionales, la estrategia de fijación de precios comprende una comparativa de acuerdo a las cifras de productos similares encontrados en el extranjero-chile, pero agregando un delta variable según las características de nuestro producto:

Producto	Segmento	Precio	Procedencia/Origen
Bonn Case 1: Producto a lanzar	Alto	\$192.922	Bonn, Alemania Chile
Victorinox Swiss Army Werks Profesional Ejecutivo 17 Laptop Maletin	Medio-Alto	\$134.104	Zurich, Suiza
Wardmaster fibra de carbono PU	Medio-Alto	\$91.000	Hong Kong, China
Kensington® Bolso 14" Triple Trek™ para Ultrabook	Medio-Bajo	\$26.920	NY, Estados Unidos

- Fijación de precios 2, B2C: Base al valor percibido

Con esta forma de fijación, pretendemos llevar el precio al nivel que el cliente piense lo que vale el producto. Se basa en la percepción de valor de los compradores y no sólo en el costo del producto.

El precio de lanzamiento según este input es de \$ 199.990

Producto	Segmento	Precio	Procedencia/Origen
Bonn Case 1: Producto a lanzar	Medio-Alto	\$199.990	Bonn, Alemania Chile
Victorinox Swiss Army Werks Profesional Ejecutivo 17 Laptop Maletin	Medio-Alto	\$134.104	Zurich, Suiza
Wardmaster fibra de carbono PU	Medio-Alto	\$91.000	Hong Kong, China
Kensington® Bolso 14" Triple Trek™ para Ultrabook	Medio-Bajo	\$26.920	NY, Estados Unidos

II. Justificación de precios:

- Business to Business:

PRECIO B2B	
Elementos	Valores
Producción alemana	\$ 139.000
Dcto. margen referencia 30% <i>(se descuenta)</i>	\$ 41.700
Costo gps	\$ 5.000
Costo panel solar	\$ 3.000
Costo batería	\$ 5.000
SUBTOTAL	\$ 110.300
Empaque	\$ 1.000
Costo operacional 10%	\$ 11.030
Impuesto 19%	\$ 20.957
Costo traslado 15%	\$ 16.545
Margen de ganancia 30%	\$ 33.090
TOTAL	\$ 192.922

- Business to Consumer:

PRECIO B2C	
Elementos	Valores
Producción alemana	\$ 139.900
Dcto. margen referencia 30% <i>(se descuenta)</i>	\$ 41.970
Costo gps	\$ 5.000
Costo panel solar	\$ 3.000
Costo batería	\$ 5.000
SUBTOTAL	\$ 110.930
Empaque	\$ 1.425
Costo operacional 10%	\$ 11.093
Impuesto 19%	\$ 21.077
Costo traslado 10%	\$ 11.093
Margen de ganancia 40%	\$ 44.372
TOTAL	\$ 199.990

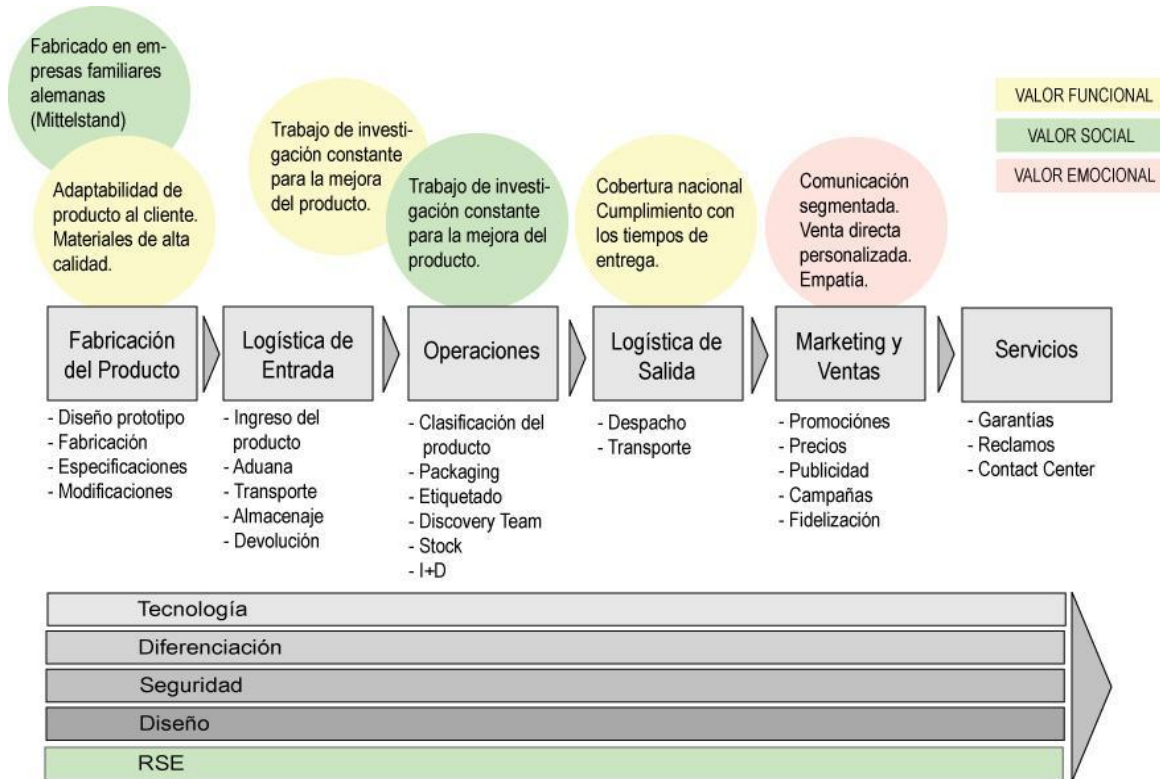
III. Otras alternativas de precio:

- Business to business:
 - Descuentos por volumen sobre 20.000 unidades (cerca de un 5% de dcto. Sobre el total).
 - Venta de Security Case por eventos, mínimo 400 unidades (10% de dcto. Total si se menciona a la marca dentro del evento y contamos con recomendación escrita).
 - Descuento de 5% en pagos a 30 días, mínimo 500 unidades.
 - Descuento de un 3% en pagos a 60 días, mínimo 1.000 unidades.

- Business to consumer:
 - Descuento de un 20% al comprar un segundo security case.
 - Descuento de un 10% al comprar con tarjetas de crédito.

c) Distribución:

I. Cadena de valor:



Empresa referencia para la fabricación del producto: Intrapex

Empresa con 2 años de éxito en el mercado alemán. Comercio al por mayor de diferentes productos como ATV / Quads, Dirtbikes, Motocicleta, Pocketbikes, Juguetes, equipaje de viaje - Bolsos - maleta.

Dirección: BIETHERSTR. 34 Nettetal, Germany, 41334.
Teléfono: (317) 751-8551

<http://companylist.org/Details/10333659/Germany/Intrapex/>

II. Análisis V.R.I.O:

Recurso	V	R	I	O	Implicancias
Humano y técnico	+	-	+	-	El recurso humano es una ventaja sostenible en el tiempo. A través de nuestro trabajo conjunto con nuestro proveedor, una Mittlestand alemana.
Financiero	+	-	-	+	Los recursos financieros aportan valor al proyecto de forma sostenida y es un apoyo para el primer año de inversión y crecimiento.
Tecnología	+	-	+	+	Tecnología es uno de nuestros principales recursos y que generará mayor diferenciación frente a la competencia.
Investigación y desarrollo	+	+	+	+	Permanente junto a nuestro proveedor y de forma local con el Discovery Team.
Diseño	+	+	-	+	Un importante atributo, que debe ser parte de la diferenciación del producto.
Seguridad	+	+	-	+	Es una parte fundamental del producto y que aporta gran valor. Sin embargo, la competencia también lo aborda.
V: Valor R: Rareza I: Inimitable O: Organización					

III. Otras alternativas de distribución:

- Venta directa:

En primera instancia para la venta a industrias, esta será realizada por la empresa fabricante del producto. Esto será realizado mediante una venta consultiva. La entrega se realizará mediante servicio express con una empresa conocida del mercado (DHL, Chilexpress, TNT, Fedex). Para el caso del consumidor final, esta será distribuida por tiendas de viajes: Dutty free (Santiago, Iquique y Punta Arenas)

- Vendedores

Para realizar la venta directa a empresas, se necesitan vendedores consultivos, con habilidad negociadora para cerrar contratos y realizar ventas en volumen.

En el caso de la tienda especializada para el consumidor final, es suficiente con un vendedor capacitado para vender el producto y que pueda conocer las especificaciones técnicas. En primera instancia se va a colocar a un vendedor técnico apoyando las tiendas especializadas con un pequeño stand.

d) Promoción y Estrategia de Posicionamiento

A nivel promocional, creemos que es fundamental seguir explotando las características fuertes del producto. Por lo mismo, vamos a potenciar 5 canales promocionales troncales: Sitio web, Permission Marketing (Envío de emailing), Google Adwords, ferias industriales y redes sociales con Facebook.

Todo bajo lo que es desarrollar la estrategia de comunicación especialista, para poder generar el posicionamiento de la marca.

I. Sitio web:

El sitio web va ser un espacio de información corporativa, del producto y también de cada una de sus características.

Como vamos a partir sólo vendiendo un producto, el sitio completamente va estar “vestido” de la imagen del producto, sus prestaciones, ventajas, comparaciones, benchmark, etc.



.sonn
SECURITY CASE

Producto / Como adquirirlo?

Tus cosas siempre seguras
estés donde estés

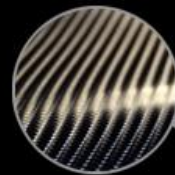
- Labores en terreno
- Conferencias y seminarios

The advertisement features a black rugged case containing a yellow mobile phone and two small white containers. To the right, two circular images show a worker in a hard hat and a man presenting at a seminar.

Teléfono: +56 2 23334544

Seguridad con estilo

- Resistente a los golpes
- GPS antirrobo integrado
- Amplio espacio
- 1,5 kg de peso



Fibra de carbono de alta resistencia



Monitor



Acceso dactilar



Panel Solar

Teléfono: +56 2 23334544

No vamos a incorporar un sistema de E-commerce por el momento, pero si vamos a colocar otros tipos de canales de contacto directos a nuestra área comercial.

II. Permisión Marketing (emailings):

El envío de emalings a BD de Empresas (sobre todo nuestros segmentos de minería, industrial y docencia) va ser útil para generar brand awareness y luego ir creando ventas a través de estos canales. La tasa de efectividad promedio de los mails es de un cerca un 20%*, es decir si enviamos una comunicación a una base de datos de 1000 potenciales clientes, 200 abrirán nuestro mensaje, lo cual es efectivo considerando un despachador de mails como Masterbase.com*

*Artículo Porcentajes de apertura y clics en campañas de email según sector, Miguel Ángel Acera, 2013. www.miguelangelacera.com.

Ejemplos de emails:

¿Vives preocupado por tus cosas de valor?



Bonn security case es la solución!



Fibra de carbono de alta resistencia


Monitor

Acceso dactilar

Panel Solar



Puedes estar tranquilo



Bonn security case es la solución!



Fibra de carbono de alta resistencia

Monitor

Acceso dactilar

Panel Solar



III. Google Adwords:

A través de Google Adwords apostamos al uso del sistema SEM en el corto plazo, el cual va a provocar que estemos dentro de los primeros rankings a la hora de búsquedas, bajo las keywords que nosotros encontremos adecuadas para nuestro negocio.

Ejemplos de anuncios a publicar:

Anuncio lateral

Bonn Case
www.bonncase.com
 Uno de los Security Case más seguros del mundo. Conócelo!

Anuncio superior

Bonn Case
www.bonncase.com
 Uno de los Security Case más seguros del mundo. Conócelo!

Ejemplos de keywords a utilizar:

- maletín seguridad
- seguridad portable
- cases de seguridad
- estilo seguridad
- comodidad seguridad
- seguridad bolsos
- bolsos de seguridad
- maletines de seguridad
- maletines tecnológicos
- maletin tecnológico
- maletines tecnología
- maletines cómodos
- maletines gps
- maletin gps

IV. Ferias industriales:

Durante el año a contar del lanzamiento de nuestro producto, vamos participar en las siguientes ferias de los segmentos de interés: Conexpo 2015 y Exponor 2015.

En dichas ferias, enfocados al segmento industrial vamos a exponer nuestro producto en stand de 11-12 m2 y hacer algunos test de desempeño en público, además de ofrecer el producto y buscar cerrar ventas el mismo día del evento y agendar visitas con clientes potenciales.

Alguna de las gráficas que vamos a utilizar durante las ferias en los afiches son las siguientes:

Proteje tus instrumentos de trabajo

Bonn security case es la solución!

Fibra de carbono de alta resistencia

Monitor

Acceso dactilar

Panel Solar



V. Redes sociales: Facebook

En redes sociales sólo vamos a contar con una página de Facebook, la cual nos va permitir construir comunidad en base a contenido de nuestro producto y prestaciones funcionales. Por otro lado, nos va ser útil como canal de contacto y soporte para los consumidores que no sean del mundo industrial.

El funcionamiento y mantención del canal estará a cargo de nosotros mismos gestionando imágenes, publicaciones, activaciones sin desarrollo de programación (sólo mecánicas simples) y reporting de métricas.

Vamos a contar también con un budget semestral de Facebook Ads el que nos permitirá segmentar anuncios y llegar a los segmentos buscados.

Screenshots del canal:

This screenshot shows the Facebook profile for Bonn - Security Case. The cover photo features a large yellow mining truck in a quarry. The profile picture is the company logo. The navigation tabs include Biografía, Información, Fotos, Amigos (259), and Más. A post from September 11, 2014, is visible. The right sidebar contains advertisements and a recent activity list.

Bonn - Security Case

Biografía Información Fotos Amigos 259 Más

Wype, ¿dónde trabajas? 77 % completo

Estado Foto/Video Acontecimiento importante

¿Qué estás pensando?

Bonn - Security Case
11 de septiembre a la(s) 10:03 · Santiago de Chile · 🌐

Reciente
2014
2013
2012

This screenshot shows the same Facebook profile for Bonn - Security Case, but with a different cover photo. The cover photo is a dark background with a central device and four circular callouts: 'Fibra de carbono de alta resistencia', 'Monitor', 'Acceso dactilar', and 'Panel Solar'. The profile picture remains the same. The navigation tabs and post information are consistent with the first screenshot.

Bonn - Security Case

Biografía Información Fotos Amigos 259 Más

Wype, ¿dónde trabajas? 77 % completo

Estado Foto/Video Acontecimiento importante

¿Qué estás pensando?

Bonn - Security Case
11 de septiembre a la(s) 10:03 · Santiago de Chile · 🌐

último día! yjaaa
Me gusta · Comentar · Compartir

Reciente
2014
2013
2012
2011
2010

4. Presupuesto estimado

Mes (del 2015)	PRE LANZAMIENTO		LANZAMIENTO DE PRODUCTO				
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Presupuesto inicial		-\$ 350.000	-\$ 319.229.166	-\$ 155.803.332	\$ 8.622.502	\$ 173.048.336	\$ 337.474.170
Arriendo bodega y oficina	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Costos administrativos		\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Costos de distribución	\$ -	\$ 41.362.500	\$ 41.362.500	\$ 41.362.500	\$ 41.362.500	\$ 41.362.500	\$ 41.362.500
Gastos capacitación (2 vendedores)		\$ 1.000.000	\$ 1.000.000				
Promoción	\$ -	\$ 766.666	\$ 766.666	\$ 766.666	\$ 766.666	\$ 766.666	\$ 766.666
Costo productos (30.000 u)/12 meses	\$ -	\$ 275.000.000	\$ 275.000.000	\$ 275.000.000	\$ 275.000.000	\$ 275.000.000	\$ 275.000.000
Ventas y margen*			\$ 482.305.000	\$ 482.305.000	\$ 482.305.000	\$ 482.305.000	\$ 482.305.000
Total gastos	\$ 350.000	\$ 318.879.166	\$ 318.879.166	\$ 317.879.166	\$ 317.879.166	\$ 317.879.166	\$ 317.879.166
Total de ingresos	\$ -	\$ -	\$ 482.305.000	\$ 482.305.000	\$ 482.305.000	\$ 482.305.000	\$ 482.305.000
Utilidades	-\$ 350.000	-\$ 318.879.166	\$ 163.425.834	\$ 164.425.834	\$ 164.425.834	\$ 164.425.834	\$ 164.425.834
*En base a producto B2B y 5000 u por mes							

Comentarios a considerar:

- Presupuesto inicial positivo desde julio del 2015.
- Hay ítems que presentan costos en algunos meses, dada la carta gantt y cuadro integral de mando (Ver diferencia entre enero y febrero).
- Tanto las ventas como el costo del producto están estimados de forma uniforme desde el mes de febrero 2015 en 5000 unidades por mes, para efectos de cálculo.

IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

1. Cuadro integral de mando:

Perspectiva	Objetivo	Estrategia	FCE	Responsable	Recursos/Tácticas/Trabajo	\$	KPI	Criterio control	Plan de seguimiento y contingencia
Producto	Introducir un innovador producto a la industria de seguridad portátil en el año 2015.	a.-Crecimiento a través del producto b.- Estrategia de Innovación y Discovery Team	a.-Monitoreo del mercado b.-Correcta exploración en terreno	Felipe Pizarro	a-Importación del producto y def técnicas. b.-Roadmap de D.T y puesta en marcha	275 MM por doce meses	Nivel de consumo Nivel de satisfacción	Interés del producto Medir satisfacción neta de los clientes.	a.-Contar con una segunda empresa b.-No se considera contingencia
Precio	Mantener la fijación de precios a lo largo de 6 meses posteriores al lanzamiento.	a.-Estrategia de valor percibido y competencia	a.-Monitoreo del mercado	Erick Fernández	a1.- Precio base a competencia	No aplica	-Número de unidades vendidas -Número de contratos con empresas	Desempeño contra metas comerciales	a1.-Movimiento de margen y posicionamiento
Plaza	Lograr la venta de 30.000 unidades en el primer semestre desde la introducción del producto al mercado.	a.-Estrategia de retador Lateral	a.- Correcta capacitación a la cadena de valor	Felipe Pizarro/Erick Fernández	a1.-Seguimiento cadena de valor a2.- Monitoreo análisis V.R.I.O a3.- Venta directa a4. Vendedores consultivos (2)	Costo de distribución sobre el costo: 15% en B2B y 10% B2C.	-Coste de transporte medio unitario y costo por kilómetro. -Plazo envío.	A través del cumplimiento de las metas propuestas.	a.-Contar con segundos o terceros distribuidores
Promoción	Lograr que el producto Bonn sea conocido como el principal producto de seguridad portátil en Chile a 1 año del lanzamiento.	a.-Estrategia de diferenciación especialista:	a.- Ser referentes y expertos	Erick Fernández	a1.-Sitio web a2.- Permission Marketing a3.-Google Adwords a4.-Ferias Industriales 11 m2 de stand -Conxpo 2015 -Exponor 2015 a5. Redes sociales: Facebook, Ads	\$300.000 \$400.000 \$1.000.000 \$4.000.000 \$3.500.000 \$9.200.000	Audiencia. Interés. ROI. Visitas. Conversiones. CTR. Número de contactos. Likes. Comentarios.	Con esto medir si estamos llegando al público. Ver si es efectiva la venta con publicidad. Efectividad de los ejecutivos en terreno CPC diario	a.- Revisar rendimientos y eliminar los no rentables, para redistribuir dentro del mix

2.- Indicadores de control

I.- Promoción

TIPOS	KPI	METRICAS	CRITERIO
Campañas	Audiencia	Número de personas quienes vieron la publicidad.	Con esto es posible medir si efectivamente estamos llegando un % de público indicado para nuestras campañas.
	Interés	Número de personas que consultaron por el producto. Número de llamadas telefónicas.	Interés del producto con la publicidad. Con esto podemos saber si es necesario continuar con la línea de campaña o mejorar la propuesta.
	ROI	Aumento de las ventas con publicidad	La efectividad de la publicidad en conjunto con la contactabilidad y conversión en conjunto. Con esto podemos entender si la publicidad mueve los indicadores y si realmente debemos seguir por el actual camino.
Feria	Contactos	Número de personas contactadas	Ver la eficiencia del stand de publicidad y de los ejecutivos que atienden.
	Conversiones	Contactos que compraron	Ver la eficiencia de los vendedores tendiendo ya el contacto. Con esto podemos mejorar la gestión de las ventas.

TIPOS	KPI	METRICAS	CRITERIO
Pagina web	Visitas de calidad	Visitantes únicos. Recurrencia. Minutos de navegación. Páginas por usuario. Porcentaje de rebote.	Medir si el sitio cumple con informar de manera correcta. Si existe interés en los que ingresan.
	Conversión /ventas	Número de solicitudes recibidas.	Con esto podemos saber si realmente el cliente logra concretar la venta por medio de internet.
Adwords Display	% de Interés	Alcance. Número de Impresiones. Número de Click. CTR.	Posicionamiento de marca. Evaluar a cuantas personas estamos llegando con el producto y si este tiene el interés suficiente. También controlar la eficiencia de la inversión.
Adwords Search	éxito en la Búsqueda	Palabras claves. Click. CTR.	Adaptabilidad del producto al segmento específico. Cumplir con la necesidad de búsqueda.
Facebook ADS	Segmento correcto	Número de impresiones. Click. Comentarios a la landing page. Me gusta.	Con esto se pretende llegar a los segmentos específicos. Ver si existe un interés en el público. Si socialmente somos interesantes.

Fuente: google analytics, fuente propia.

II.- Distribución:

TIPOS	KPI	METRICAS	CRITERIO
Servicios	Número de reclamos	Satisfacción neta / Número de horas trabajadas	Ver si se cumple con el servicio prometido. Con esto podemos evaluar el servicio que estamos entregando y si es necesario trabajar en mejorarlo
Logística de salida	Plazo de envío centro de distribución	Media de la diferencia de tiempo entre la fecha de recepción de pedido y la fecha de entrega del pedido.	Ver si se cumple con los compromisos de entrega. Con esto es posible mejorar la logística.
	Entregas perfectas	Entregas perfectas / Total de entregas	Medir la eficiencia y excelencia del servicio, si cumplimos con lo básico.
	Entregas a tiempo	Entregas a tiempo / Total de entregas	Medir la excelencia del servicio. Si cumplimos con los tiempos estándar y si lo podemos perfeccionar.
	Coste de transporte medio unitario	Coste total del transporte / Numero de unidades producidas.	Con esto podemos ver la conveniencia del distribuidor a contratar.
	Costo por kilómetro	Costo total de transporte / KM totales recorridos	Con esto fijar los precios a distancias geográficas a nivel nacional.

Fuente: www.ingenieriaindustrialonline.com

<http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/log%C3%ADstica/indicadores-log%C3%ADsticos-kpi/>

III.-Precio:

TIPOS	KPI	METRICAS	CRITERIO
	Precio promedio de la marca	Precio de lista - (incentivos+bonificaciones) + cargos adicionales	Con esto se pretende medir el precio promedio de la marca tomando en consideración los incentivos, bonificaciones y cargos adicionales como métricas.
	Precio promocional de la marca	$CVU + CF + B / Q$ CVU= Costo variable unitario CF= Costos fijos B= Beneficios Q= Volumen de ventas	Con esto se pretende tratar de fijar el precio que permite obtener un beneficio o volumen de ventas dados.
	Precio de la competencia	Consecuencia económica (beneficio) \times Probabilidad de ocurrencia = VALOR ESPERADO	Con esto se pueden fijar los precios en función de la competencia y estas varían según la posición de "líder" o "seguidor" de la empresa.
	Número de contratos	Número de contratos cerrados con empresas	Con esto es posible tener una visión de la gestión realizada con las empresas, si esta ha sido positiva o hay que seguir trabajando para mejorar.
	Número de unidades vendidas	Número de unidades vendidas mensuales	Con esto es posible medir si se está cumpliendo con el stock deseado y proyectar número de unidades para las siguientes producciones.

IV.- Producto

TIPOS	KPI	METRICAS	CRITERIO
	Nivel de consumo actual	Clientes por producto = Clientes que compran el producto / numero total de clientes	Numero de veces que utiliza el consumidor un mismo producto en su disposición con el fin de satisfacer su necesidad.
	Nivel de satisfacción	Satisfacción = (cliente ha consumido en el período – cliente han reclamado) / Clientes totales del período Insatisfacción = número de clientes que han reclamado en el período / Clientes totales	Con esto se pueden medir los clientes satisfechos y la recompra. Con esto se puede obtener la lealtad del cliente y aumentar la repetición de compra.
	Nivel de recomendación del producto	Contribución a beneficio del producto = beneficio del producto / beneficio total de la empresa	Con esto es posible medir lo que comunica el cliente satisfecho “el boca a boca” a otras personas cercanas su experiencia positiva del producto.
	Nivel de consideración	Grado de aceptación del producto = Venta de un producto nuevo en un período / ventas totales de la empresa	Es importante la consideración del cliente al momento de tomar la decisión de compra, ya que nos prefiere frente a la competencia. Con esto podemos obtener PDM y fidelidad.

Fuente: 2013, Escuela superior de comercio y administración / Instituto politécnico nacional – Ciudad de México

3. Plan de seguimiento y contingencia

I. Carta Gantt: Actividades al corto y mediano plazo

Nombre	Duración	Inicio	Fin
PRODUCTO	129d	01/01/2015	30/06/2015
Importación del producto y def técnicas.	42d	01/01/2015	27/02/2015
Roadmap de D.T y puesta en marcha	77d	16/03/2015	30/06/2015
PRECIO	2d	03/03/2015	04/03/2015
Precio base a competencia	1d	03/03/2015	03/03/2015
Precio base en valor percibido	1d	04/03/2015	04/03/2015
PLAZA	129d	01/01/2015	30/06/2015
Seguimiento cadena de valor	129d	01/01/2015	30/06/2015
Seguimiento cadena de valor	129d	01/01/2015	30/06/2015
Monitoreo análisis V.R.I.O	129d	01/01/2015	30/06/2015
Venta directa	77d	16/03/2015	30/06/2015
Venta consultiva	77d	16/03/2015	30/06/2015
PROMOCIÓN	107d	02/02/2015	30/06/2015
Sitio web	107d	02/02/2015	30/06/2015
Permission Marketing	10d	16/03/2015	27/03/2015
Google Adwords	107d	02/02/2015	30/06/2015
Ferias Industriales	65d	01/04/2015	30/06/2015
- Conexpo (Coordinación)	22d	01/06/2015	30/06/2015
- Exponor 2015 (Coordinación Actividad terreno)	33d	01/04/2015	15/05/2015
Redes sociales: Facebook	77d	16/03/2015	30/06/2015
- Facebook Ads	77d	16/03/2015	30/06/2015

II. Planes de contingencia:

- Producto: El plan de contingencia de producto está ligado al proveedor de nuestro producto y a la producción. En el caso que el proveedor presente problemas con stock o productividad, vamos a recurrir a una segunda empresa que nos provea de la fabricación del producto por un período x de tiempo y revisando si aplica volver al productor original.

- Precio: En el caso de ver alterado el precio de nuestro producto por alza en el costo de fabricación, vamos a proceder a mover los márgenes buscando el equilibrio y proyectando vender las 30.000 unidades propuestas en 6 meses.

- Distribución: Como indica el nombre del ítem, tiene que ver con el cómo se distribuyen nuestros productos a lo largo de Chile. Si falla algún distribuidor existen varias formas de reordenar los envíos/despachos y priorizando por volumen/cliente.

Si una empresa con la cual distribuimos no cumple con sus plazos de entrega procederemos a contratar una segunda y tercera opción.

- Promoción: En el caso que exista alguna promoción que no esté dando resultados, o la inversión sea muy poco rentable, se va proceder a eliminar y redistribuir en otro elemento dentro del mix de comunicación.

COMENTARIOS FINALES

1.- Conclusiones:

De acuerdo a lo expuesto en nuestro plan de marketing, vemos necesaria la incorporación del producto Bonn al mercado, tanto por las funcionalidades que tiene como también por la gran cantidad de necesidades que satisface.

En un mercado laboral creciente, gran número de personas van a ver en nuestro producto un símbolo de seguridad y estatus, bajo el cual creemos que encajamos perfectamente.

Nuestro plan cubre detalladamente las estrategias y acciones a realizar durante el primer semestre del año 2015 a modo de proyección y estimación.

En el caso de seguir adelante con el proyecto y llevarlo a cabo los inversionistas podrán ver reflejados en el mes de abril el punto de equilibrio en el cual comenzarán a ver utilidades y números positivos.

Esperamos que este plan de marketing contribuya para futuras generaciones y trabajos relacionados con la industria de seguridad portátil, la cual está aún en pañales y tiene mucho que ofrecer a todos nosotros como consumidores.

2.- Bibliografía

Clases de Electivo Marketing Industrial, Magíster en Marketing (2012), Universidad de Chile.
profesor Claudio Saavedra, PhD.

Barney, Jay B. y William S. Hesterly (2012), Strategic Management and Competitive Advantage, 4th Edition, New Jersey: PEARSON.

Barney, Jay (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, Vol.17, No. 1, pp. 99-120.

David, Fred (2008), Conceptos de Administración Estratégica, Estado de México: PEARSON.

David Mayorga / 2008 / El análisis VRIO y la Ventaja Competitiva -
<http://marketingestrategico.pe/el-analisis-vrio-y-la-ventaja-competitiva/>

Artículo Wikipedia - Última edición: agosto 2014 / La Matriz BCG /
http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_BCG

L.P.S.I. Universidad Politécnica de Madrid / <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/factores-crticos-de-xito.html>

Estudio Adimark / 2014 / Estilos de Vida / <http://www.chile3d.cl/estilos.html>

Estudio INE / 2014 / Encuesta Nacional de Empleo /
<http://www.biobiochile.cl/2014/04/30/desempleo-en-chile-experimenta-inesperado-aumento-en-el-ultimo-trimestre-movil.shtml>

ICE Benchmark Administration (IBA) / 2014 / Inflación Chile - Índice de precios al consumo (IPC) / <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/chile.aspx>

Banco Central de Chile / 2013 / Cuentas Nacionales de Chile 2008-2013 /
http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/publicaciones-digitales/anuario_ccnn/index_anuario_CCNN_2013.htm

Nouriel Roubini (artículo CNN Chile) / 2013 / "Chile será el primer país desarrollado de la región" / <http://www.cnnchile.com/noticia/2013/10/21/nouriel-roubini-chile-sera-el-primer-pais-desarrollado-de-la-region>

Programas Corfo / 2014 / Incentivo Tributario a la Inversión privada en Investigación y Desarrollo / <http://www.corfo.cl/programas-y-concursos/programas/incentivo-tributario-a-la-inversion-privada-en-investigacion-y-desarrollo>

3.- Anexos

1.- Lecciones de la Mittelstand alemana

La columna vertebral de la economía alemana son las pequeñas y medianas empresas de manufactura, las Mittelstand. La calidad de sus productos es admirada y envidiada por el resto del mundo. Esas empresas no tienen que alcanzar el mega tamaño de sus contrapartes americanas o japonesas para colocar su producción exitosamente en los mercados internacionales.

Esa columna vertebral se fundamenta en un excelente sistema educativo que crea una oferta laboral altamente productiva y competitiva. El dominio de las matemáticas y de las ciencias en Alemania es el resultado de extraordinarios maestros, bien entrenados y mejor remunerados.

Esa educación se complementa con un dinámico sistema de entrenamiento para jóvenes aprendices dentro de las pequeñas y medianas empresas. Esa formación facilita que los jóvenes puedan insertarse en el mercado laboral. La tasa de desempleo entre las personas menores a 25 años es de un 7.8% en Alemania, lo cual contrasta favorablemente con el 54% de España.

La integración de las empresas alemanas a los mercados internacionales a través de las exportaciones es otro elemento que promueve su desarrollo. Existe evidencia que revela que las empresas que exportan aumentan más su eficiencia y productividad que aquellas que no exportan. Y Alemania lo sabe, por eso ha creado una amplia red de promotores de sus productos a través de sus Embajadas y oficinas comerciales.

Esa política ha permitido a Alemania ser la mejor exportadora del mundo, demostrando que no siempre el tamaño importa.

2.- El 'milagro económico' alemán es la empresa familiar:

El fenómeno de 'mittelstand', un tipo de empresa industrial existente en los países de habla alemana, se basa en el negocio familiar y en las tradiciones patriarcales y parece ser un vivo reto a la época postindustrial.

Los economistas de todo el mundo conocen muy bien esta palabra y en la ciudad alemana de Bonn existe un centro de investigación que se encarga exclusivamente de los problemas de las 'mittelstand'.

'Mittelstand' se compone de dos palabras Mittel (medio, centro) y Stand (estado, nivel) y engloba a pequeñas y medianas empresas del país. Una empresa que tiene hasta 30 empleados, se ubica en una minúscula oficina y, sin embargo, es una marca reconocida a nivel mundial, es precisamente 'mittelstand'.

Se evita el uso de las nanotecnologías y de las avanzadas tecnologías informativas; a excepción de Internet, a la que se recurre para mantener el contacto con los clientes. Las empresas de 'mittelstand' reúnen en un 99% los requisitos de la época industrial clásica, pero facilitan lugares de trabajo a más del 60% de la población activa de Alemania.

Los expertos europeos y estadounidenses creen que, además de asegurar el liderazgo de la economía alemana, cada 'mittelstand' preserva del colapso a todo el sistema financiero comunitario.

De modo que no es casual la intensa atención hacia la 'mittelstand', oasis de la seguridad en el océano de la crisis mundial, mostrada por parte de Estados Unidos.

El fenómeno de 'mittelstand' se basa en el negocio familiar y en las tradiciones patriarcales, y parece ser un vivo reto a la época postindustrial. Para empezar, la pequeña y mediana empresa alemana, aun manteniendo sueldos altos, no abre centros productivos en el extranjero a pesar de disponer de los fondos necesarios.

En nuestra época del "préstamo fácil", los representantes del 'mittelstand', incluso las empresas más importantes, se empeñan en no caer en las redes de los organismos crediticios. "No tengo ningún préstamo bancario. Ése es el rasgo característico del mittelstand", asegura una de las empresarias.

"Lo que buscan es fomentar su independencia de los bancos y los organismos internacionales", explica uno de los expertos del centro de investigación de Bonn.

El concepto 'mittelstand' engloba empresas que cuentan con hasta 500 empleados y cuyas ventas anuales no superan los 50 millones de euros. Actualmente, los fabricantes del sector están ampliando sus mercados en China y los países de Asia y América Latina.

En su trato a los clientes, tanto los antiguos como los recién adquiridos, siempre se observan unas estrictas reglas. En primer lugar, la sensatez que está por encima de otros factores, incluso los ingresos. Se prioriza la estabilidad, no el crecimiento: es más importante poder dejar a los herederos una empresa bien establecida.

Muchos alemanes ven las raíces de la actual crisis financiera en la tan extendida incapacidad de renunciar a los beneficios junto con los riesgos que conllevan a favor de la estabilidad y de un mercado equilibrado.

Un representante típico de 'mittelstand' nunca aceptará que un cliente aspire a más de un 10% de todo el volumen de ventas. Si uno pide más, recibirá una negativa cortés. Y esta actitud parece ser muy justificada: durante la crisis numerosos mayoristas han quebrado, pero la reducción de las ventas en un 10% no afectó mucho a los fabricantes.

Sin embargo, los representantes de 'mittelstand' se muestran preocupados por el debilitamiento del euro, que se está volviendo ya peligroso, dado que la introducción de la moneda única ha sido y sigue siendo un bien indudable para Alemania. El sector aprecia enormemente la velocidad de las entregas, para lo cual se necesita un mercado común libre de las fluctuaciones de las monedas nacionales.

Según las encuestas de la Federación de la Industria Alemana, más de la mitad de los fabricantes del sector califica la situación de su negocio a lo largo de este año como buena o muy buena. Tan sólo un 8% la evaluó de manera negativa. No obstante, los pronósticos para el año que viene no son tan prometedores: el 14% de los encuestados ofrece una visión pesimista y el 38% sigue siendo optimista.

Rusia y Alemania están interesadas en igual medida en desarrollar la cooperación directa y a largo plazo entre las empresas del 'mittelstand' y los consumidores rusos, así como entre pequeñas y medianas empresas de ambos países. El foro 'Diálogo en San Petersburgo'

celebrado recientemente podría convertirse en un terreno importante –pero no el único- para la promoción de los contactos comerciales y la formación de una alianza bilateral.

3.- Modelo Mittelstand

Mittelstand se refiere a las pequeñas y medianas empresas en los países de habla alemana, especialmente en Alemania, Austria y Suiza. Los historiadores económicos y comerciales han sido cada vez más dando a las empresas Mittelstand más y más crédito para el crecimiento económico de Alemania a principios del siglo 20.

Definición

El término no se define oficialmente o auto-explicativo. La palabra alemana "soporte" se refiere a una finca, desde el modelo medieval de la sociedad en la que la posición de un individuo se define por nacimiento o profesión. Básicamente hay tres niveles, la superior es la aristocracia, la del medio es la libre burguesía de las ciudades y la inferior a los campesinos. Hoy en día, el término se utiliza con dos significados. El primer significado se refiere a las pequeñas y medianas empresas, las PYME, que se define por el número de empleados y volumen de negocios. El segundo significado se refiere a cualquier familiar o de negocios propiedad. El término correcto para describir a los hogares con mayor ingreso medio o sería "Mittelschicht" con la clase media traducción Inglés.

Modelo Mittelstand

Muchas empresas Mittelstand son para la exportación. Se centran en los productos innovadores y de alto valor fabricados y ocupan nichos de posicionamiento global de liderazgo en numerosos segmentos B2B. Por lo general son de propiedad privada y, a menudo basadas en comunidades rurales pequeñas.

Mittelstand exitosas combinan un enfoque orientado prudente y largo plazo a las empresas con la adopción de prácticas modernas de gestión, como el empleo de la gestión profesional externo y la implementación de las prácticas de producción y de gestión de la calidad total. El énfasis Mittelstand en la rentabilidad a largo plazo está en contraste con las corporaciones públicas de muchos países que se enfrentan a la presión trimestral o anual para cumplir con las expectativas.

Normalmente, las empresas Mittelstand trabajan en estrecha colaboración con las universidades y los investigadores, y se agrupan en torno a los grandes fabricantes. Empresas Mittelstand se benefician de sistema de aprendizaje de Alemania, que ofrece a los trabajadores calificados.

Empresas Mittelstand de Alemania son una parte muy importante de la economía del país. En 2003, estas empresas emplean el 70,2% de todos los empleados de empresas privadas, de acuerdo con el Institut für Mittelstandsforschung. Algunos predijeron su desaparición ese año debido al estrechamiento de la disponibilidad de crédito y un número récord de empresas colapsan. Hasta ahora, estas predicciones no se han materializado, las empresas Mittelstand continúan empleando el 70% de la fuerza laboral Alemana. Sin embargo, sólo aportan el 50% de su producto interno bruto. Muchas empresas Mittelstand son orientadas a la exportación y contribuyen a Alemania es el segundo mayor exportador del mundo.

Se centran en los productos innovadores y de alto valor fabricados y ocupan nichos de posicionamiento global de liderazgo en numerosos segmentos B2B. Por lo general son de propiedad privada y con sede en comunidades rurales pequeñas.

La Asociación Alemana de Cajas de Ahorros publica un análisis anual, Diagnosticar Mittelstand, con base en las encuestas y en los balances de más de 100.000 empresas Mittelstand entre los clientes de su banco miembro.

Principales sectores

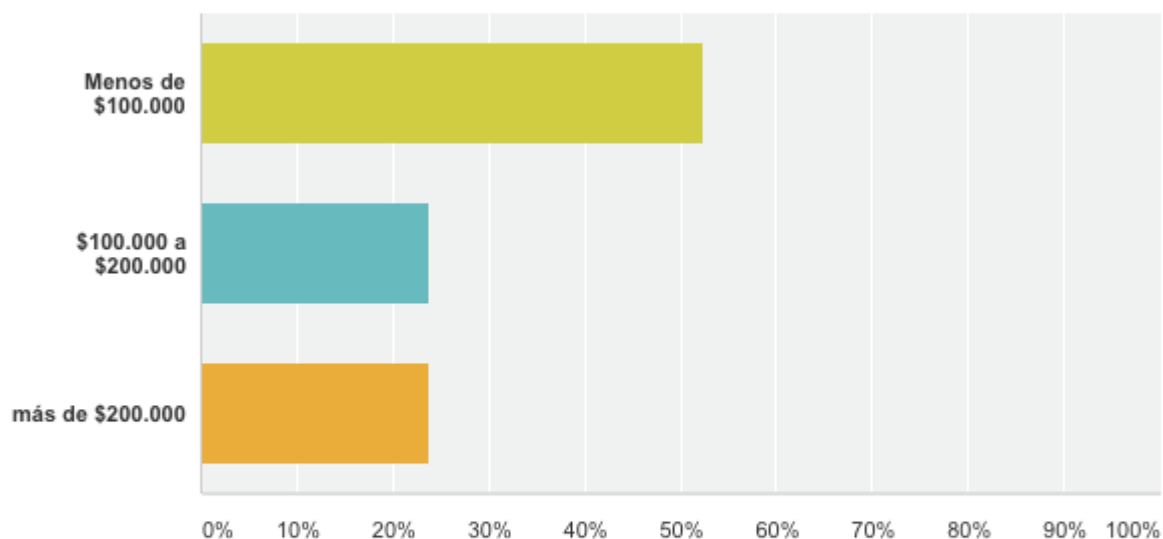
Mittelstand de Alemania se concentra en cuatro sectores principales:

- máquinas-herramienta
- piezas de automóviles
- productos químicos
- equipos eléctricos

4.- Encuesta de percepción y atributos del producto

Si tuvieses que comprar un artículo de seguridad, para tu trabajo o labor, cuanto estarías dispuesto a gastar? (en CLP)

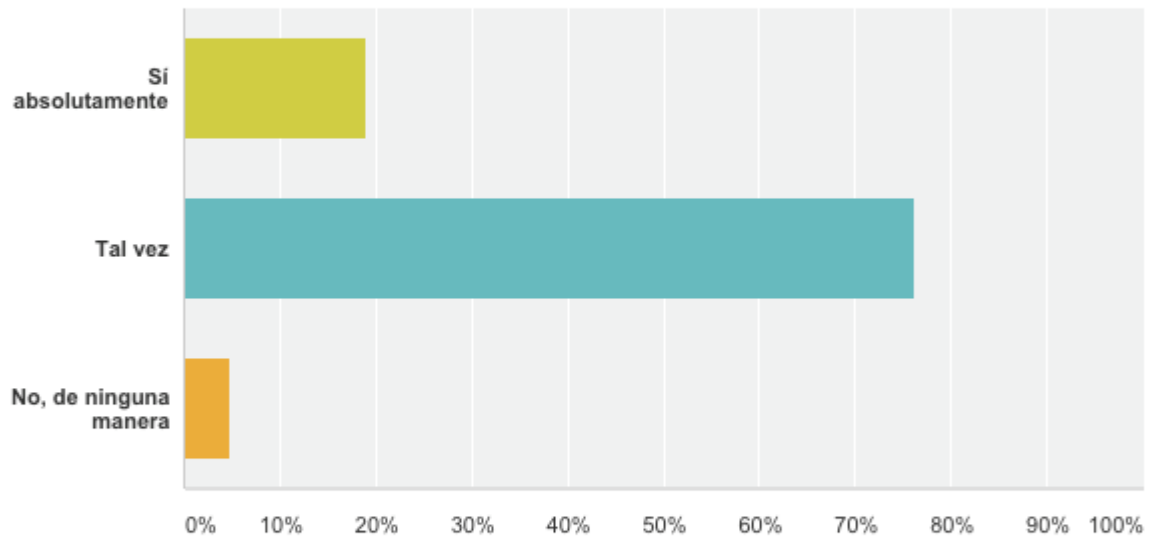
Respondido: 21 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Menos de \$100.000	52,38% 11
\$100.000 a \$200.000	23,81% 5
más de \$200.000	23,81% 5
Total	21

Si supieras que existe un "locker de seguridad portable", que protege tus objetos de valor cuando estás en terreno o en viajes de negocio (notebooks, pasaportes, documentos importantes, joyas, etc) lo comprarías?

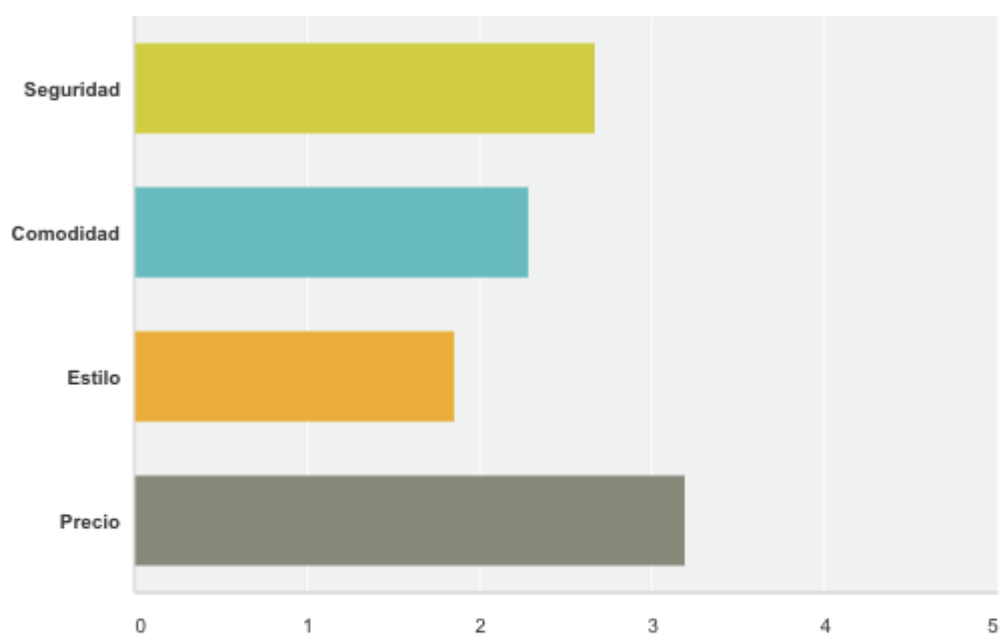
Respondido: 21 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
Si absolutamente	19,05% 4
Tal vez	76,19% 16
No, de ninguna manera	4,76% 1
Total	21

**En el caso que consideraras el producto
¿Qué factor es determinante a la hora de
decidir la compra? Por favor ordenar de
mayor a menor importancia**

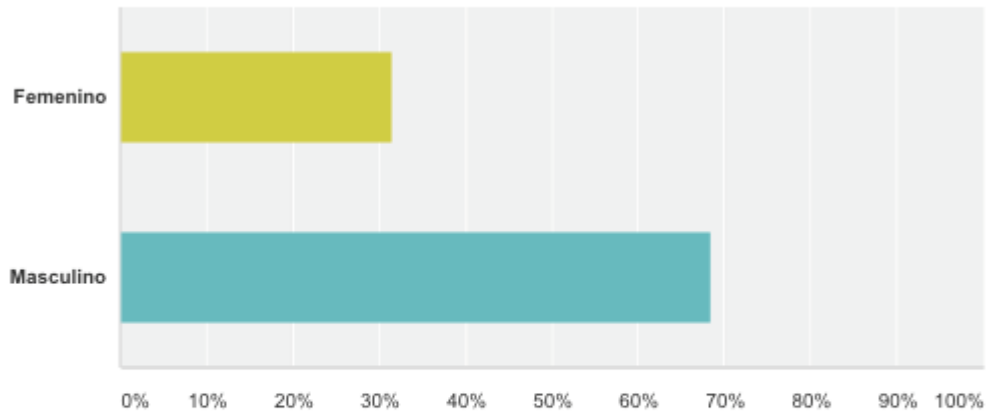
Respondido: 21 Omitido: 0



	1	2	3	4	Total	Ranking promedio
▼ Seguridad	23,81% 5	33,33% 7	28,57% 6	14,29% 3	21	2,67
▼ Comodidad	19,05% 4	4,76% 1	61,90% 13	14,29% 3	21	2,29
▼ Estilo	28,57% 6	0,00% 0	0,00% 0	71,43% 15	21	1,86
▼ Precio	28,57% 6	61,90% 13	9,52% 2	0,00% 0	21	3,19

Indique su género

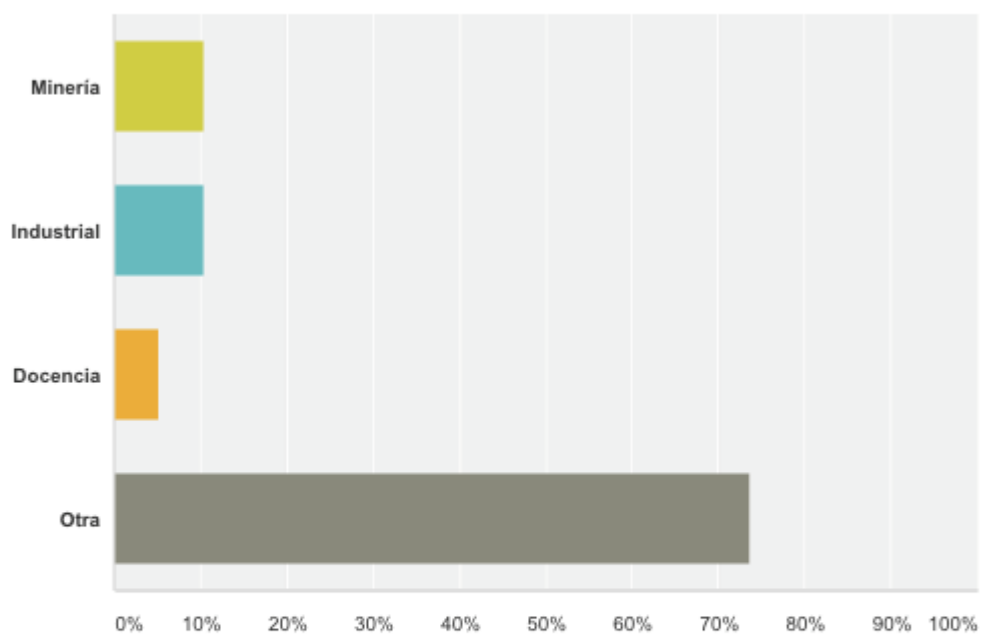
Respondido: 19 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Femenino	31,58% 6
▼ Masculino	68,42% 13
Total	19

¿En qué rubro te desempeñas actualmente?

Respondido: 19 Omitido: 2



Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Minería	10,53% 2
▼ Industrial	10,53% 2
▼ Docencia	5,26% 1
▼ Otra	73,68% 14

Total de encuestados: 19