



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Marketing**

**Plan de promoción y comunicación para la marca de motocicletas RANGER
en la ciudad de Cuenca.**

Autor:

Alexander Nicanor Tapia Ortiz.

Director:

Ing. Marco Ríos P.

Cuenca, Ecuador

2016

Dedicatoria

A mis padres, que me han apoyado en cada una de las metas que me propuesto y a Dios por todas las bendiciones que me da cada día.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia y a mi director de tesis que me han ayudado de una forma incondicional para poder elaborar mi tesis.

RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis fue estructurar y verificar la hipótesis sobre: Si las ventas de motocicletas están impulsadas por la comunicación de la marca y las promociones que esta ofrece con el fin de tener una mayor venta. De la misma forma se analizó como se debe estructurar cada una de las promociones que deben ofrecer al mercado y el modo de comunicar cada una de estas.

Las preferencias del consumidor por cada uno de los modelos de motocicletas varían según el color, especificaciones técnicas y visuales. El financiamiento y el servicio postventa/garantía es algo de suma importancia al momento de escoger una marca de motos ya que significa el soporte de la marca hacia los clientes. Se probó que la compra de motocicletas posee un sentimiento aspiracional ya que el consumidor desea que esta tenga similitud con modelos de marcas reconocidas.

ABSTRACT

The main objective of this research was to structure and verify the following hypotheses: If motorcycles sales are boosted by brand communication and promotions offered in order to have greater sales. Furthermore, the paper analyzed how each of the promotions should be structured; what should it provide to the market; and how should each of these be communicated. Consumer preferences for each motorcycle model vary according to color, and technical and visual specifications. Financing and after-sales servicing / warranty are very important aspects when choosing a motorcycles brand, as it means the support the brand offers to customers. It was proven that the purchase of motorcycles has an aspirational sense because consumers expect this model to have similarity with known brands.



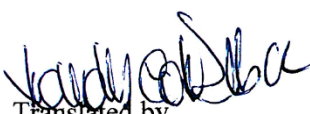

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
CAPITULO I.....	17
1.Análisis del mercado.....	17
1.1. Introducción de la compañía.	17
1.1.1. Proceso de ensamblaje de las motocicletas.....	18
1.1.2. Portafolio de modelos.	19
1.2. Misión, visión y objetivos de Suramericana de motores Motsur Cia Ltda.	20
1.3. Análisis FODA de Suramericana de motores Motsur Cia Ltda con respecto al mercado de motocicletas en Cuenca.	20
1.4. Análisis PEST.	22
1.5. Ventajas y desventajas que tiene la marca RANGER al tener varias partes producidas nacionalmente.	23
Conclusiones Capítulo I.....	25
CAPITULO II	26
2.Comportamiento del consumidor.....	26
2.1. Introducción y definición	26
2.1.1. Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor	26
2.1.1.1. Subcultura étnica:	27
2.1.1.2. Subcultura de los jóvenes.	27
2.1.2. Clase social.	27
2.1.3. Aportaciones de la psicología	28
2.1.3.1. Teorías de aprendizaje sobre la conducta	28
2.1.3.2. Teorías sobre el estímulo y la respuesta	28
2.1.3.3. Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo.....	29
2.1.3.4. Teoría Gestalt del Aprendizaje	29
2.1.3.5. Teorías Psicoanalíticas del Aprendizaje	29

2.1.4.	Motivación	30
2.1.5.	Percepción.....	30
2.1.6.	Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.	30
2.1.6.1.	Personalidad:	30
2.1.6.2.	El Autoconcepto:	30
2.1.6.3.	Motivación:.....	31
2.1.6.4.	Familia:	31
2.1.6.5.	Respuesta cognitiva:	31
2.1.6.6.	Respuesta comportamental:	31
2.1.6.7.	Respuesta afectiva:	31
2.1.7.	Importancia del Comportamiento del Consumidor.....	31
2.2.	Entrevista de “Marcas y Consumo”.	32
2.2.1.	Metodología.	32
2.2.2.	Base de la entrevista.....	32
	Entrevista Marcas y consumo.	32
2.3.	Principales marcas.....	33
2.3.1.	Posicionamiento	36
2.3.2.	Percepción visual de las marcas.....	36
2.4.	Principales razones de consumo.....	38
2.5.	Principales razones de elección.....	38
2.5.1.	Análisis del producto	39
2.5.2.	Preferencias en la imagen de la motocicleta	40
2.6.	Percepción psicológica de la marca	40
2.7.	Nivel de satisfacción de los colores y diseños de plásticos en las marcas	41
2.7.1.	Rasgos psicológicos sobre los colores:	41
	Negro.....	42
	Blanco	43
	Rojo.....	44
	Verde.....	45

Azul.....	46
Amarillo	47
Naranja.....	48
2.7.2. Colores y diseños de plásticos de las distintas marcas de motocicletas en Cuenca.....	49
Conclusiones Capítulo II.....	51
CAPITULO III.....	52
3.Investigación de mercados.....	52
3.1. Brief de la investigación.....	52
3.1.1. Descripción del proyecto	52
3.1.2. Reto	52
3.1.3. Objetivo de negocio	52
3.1.4. Objetivo de la marca	52
3.1.5. Target	52
3.1.6. Carácter de la marca.....	52
3.1.7. Beneficios	52
3.1.8. Mandatorios	53
3.2. Objetivo de la investigación.....	53
3.2.1. Hipótesis	53
3.2.1.1. Planteamiento de hipótesis.	53
3.2.2. Definir la información que se necesita.....	54
3.2.3. Investigación cualitativa	54
3.2.3.1. Entrevista a expertos.....	55
3.2.3.1.1. Base para la entrevista:	55
Entrevista Promoción y comunicación (CLIENTES/EXPERTOS).....	55
3.2.3.1.2. Resultados de la entrevista.....	56
3.2.3.2. Entrevista a profundidad.....	58
3.2.3.2.1. Base de la entrevista.	58
Entrevista Promoción y comunicación (CONSUMIDORES).	58
3.2.3.2.2. Resultados de la entrevista.....	58

3.2.4.	Procedimientos de medición y escalamiento	60
3.2.4.1.	Escala de razón (medición).....	60
3.2.4.2.	Rangos ordenados (escalamiento)	61
3.2.5.	Elaboración de encuestas	61
3.2.5.1.	Modelos de Encuestas:	61
3.2.5.1.1.	Encuesta clientes.....	62
3.2.5.1.2.	Encuesta consumidores.....	66
3.2.6.	Prueba piloto de un cuestionario para hacer las entrevistas para la recolección de datos.....	69
3.2.7.	Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.....	69
3.2.7.1.	Grupo objetivo a encuestar	69
3.2.7.1.1.	Encuesta a clientes	69
3.2.7.1.1.1.	Aspectos técnicos	70
3.2.7.1.2.	Encuesta a consumidores	71
3.2.7.1.2.1.	Aspectos técnicos	71
3.2.7.2.	Lugares elegidos para efectuar las encuestas:	73
3.2.8.	Análisis de resultados	74
3.2.8.1.	Análisis de encuesta a clientes.....	74
3.2.8.1.1.	Datos del encuestado	74
3.2.8.1.2.	¿Comercializa usted motocicletas?.....	74
3.2.8.1.3.	¿Indique las 5 marcas de motocicletas más importantes para usted en la ciudad de Cuenca?.....	75
3.2.8.1.4.	¿Cuál es la razón por la que escoge este tipo de motocicletas?	77
3.2.8.1.5.	¿Cuáles son los principales atributos visuales que considera el consumidor al momento de comprar una motocicleta?.....	78
3.2.8.1.6.	¿Cuáles son los principales atributos técnicos que considera el consumidor al momento de comprar una motocicleta?.....	79
3.2.8.1.7.	¿En una escala del 1 al 6 calificar lo más importante en la compra de una motocicleta?.....	80
3.2.8.1.8.	¿El servicio garantía/postventa que ofrece una marca de motocicletas es importante antes de la compra para los consumidores? ¿Porque?.....	81

3.2.8.1.9. ¿Cuál es la mejor forma de publicitar una motocicleta en el mercado?..	82
3.2.8.1.10. ¿Tiene alguna preferencia para distribuir marcas de motocicletas que invierten dinero publicitándose en medios de comunicación masivos?	83
3.2.8.1.11. ¿Cuál es el modelo de motocicleta que usted más comercializa?... 84	
3.2.8.1.12. ¿Considera que el financiamiento/formas de pago le ayuda a usted en la decisión de compra de una motocicleta?	85
3.2.8.1.13. ¿Cuáles son las formas de pago que se maneja actualmente en el mercado para los distribuidores de motocicletas?	86
3.2.8.1.14. ¿Es importante que la marca de motocicletas tenga un stock disponible de repuestos para los modelos que comercializa?	87
3.2.8.1.15. ¿Cuál es la mejor forma de promocionar un modelo de motocicleta?...	88
3.2.8.2. Análisis de encuesta a consumidores.....	89
3.2.8.2.1. Datos encuestado	89
3.2.8.2.2. ¿Tiene usted motocicleta?.....	90
3.2.8.2.3. ¿Compraría usted una motocicleta?	91
3.2.8.2.4. ¿Indique las 5 marcas de motocicletas más importantes para usted en la ciudad de Cuenca?	92
3.2.8.2.5. ¿En una escala del 1 al 6, calificar con un número la razón más importante al momento de comprar una motocicleta.	94
3.2.8.2.6. ¿Cuál es el uso que le da a este tipo de motocicletas?	95
3.2.8.2.7. ¿El servicio garantía/postventa que ofrece una marca de motocicletas es importante antes de la compra?.....	96
3.2.8.2.8. ¿Indique los 5 principales atributos que debe tener una motocicleta al momento de comprarla?	97
3.2.8.2.9. ¿Considera usted que la publicidad es importante para impulsar la compra de una motocicleta?	98
3.2.8.2.10. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza?	99
3.2.8.2.11. ¿Indique 3 tipos de promoción que son de su interés?	100
3.2.8.2.12. ¿Piensa que el financiamiento/formas de pago ayuda en la decisión de compra de una motocicleta?	101

3.2.9.	Informe.....	101
3.2.9.1.	Clientes de motocicletas.	102
3.2.9.2.	Consumidores de motocicletas	105
CAPITULO IV		107
4.	Promoción y comunicación.....	107
4.1.	Brief del plan de promoción y comunicación.	107
4.1.1.	Descripción del proyecto	107
4.1.2.	Reto	107
4.1.3.	Objetivo de negocio	107
4.1.4.	Objetivo de la marca	107
4.1.5.	Objetivos de comunicación.....	107
4.1.6.	Target	107
4.1.7.	Que queremos decirle al consumidor.....	107
4.1.8.	Insights de Y al consumidor	108
4.1.9.	Carácter de la marca.....	108
4.1.10.	Estilo y tono	108
4.1.11.	Los no.....	108
4.1.12.	Beneficios	109
4.1.13.	Mandatorios	109
4.1.14.	Periodo de la campaña	109
4.1.15.	Entregables.....	109
4.2.	Ventas de Motsur Cia Ltda.....	110
4.2.1.	Ventas históricas a nivel nacional.....	110
4.2.2.	Ventas históricas en la ciudad de Cuenca.	112
4.3.	Selección de medios para aplicar el plan de comunicación.	115
4.3.1.	Propuesta del plan de comunicación.....	115
4.3.1.1.	A quien se dirige el plan de comunicación.....	116
4.3.1.2.	Idea a transmitir	116
4.3.1.3.	Selección de medios	116

4.3.1.4.	Presupuesto	135
4.3.1.4.1.	Rendimiento sobre la inversión.	135
4.3.1.4.2.	Objetivo de ventas	137
4.4.	Elaboración de promociones	139
4.4.1.	Propuesta del plan de promoción.....	139
4.4.2.	Aplicación de promocionales.....	141
Conclusiones		143
Recomendaciones		144
BIBLIOGRAFIA.....		145
ANEXOS.....		146

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Calculo de poblacion de clientes	70
Tabla 2	Calculo de la muestra (N) de la población de clientes.....	70
Tabla 3	Hombres y mujeres en la ciudad de Cuenca	71
Tabla 4	Numero de habitantes en Cuenca.....	71
Tabla 5	Calculo de la muestra (N) de la población de consumidores.....	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Fuente: Catalogo “Ranger” 2015.....	17
Figura 2 Fuente: Catalogo "Ranger 2015	18
Figura 3 Proceso de ensamblaje de Motocicletas	19
Figura 4 Las clases sociales	28
Figura 5 Unidades de motocicletas importadas al año.....	34
Figura 6 Unidades importadas en el año	35
Figura 7 Posicionamiento en el mercado	36
Figura 8 Imagen	42
Figura 9 Imagen	43
Figura 10 Imagen	44
Figura 11 Imagen	45
Figura 12 Imagen	46
Figura 13 Imagen	47
Figura 14 Imagen	48
Figura 15 Venta de motocicletas por colores.....	49
Figura 16 Datos de los encuestados (clientes)	74
Figura 17 Ocupación de los encuestados	74
Figura 18 Posicionamiento de las marcas en el mercado	75
Figura 19 Top 20 marcas en el mercado (clientes)	76
Figura 20 Razón por la que escoge estas motocicletas	77
Figura 21 Principales atributos visuales	78
Figura 22 Principales atributos técnicos	79
Figura 23 Lo más importante en la compra	80
Figura 24 La garantía y servicio postventa	81
Figura 25 Forma de publicitar una motocicleta	82
Figura 26 Preferencia en medios de comunicación	83
Figura 27 Modelo de motocicleta más vendido.....	84
Figura 28 Financiamiento y formas de pago (clientes).....	85
Figura 29 Formas de pago en el mercado	86
Figura 30 Stock de repuestos	87
Figura 31 Formas de promocionar una motocicleta	88
Figura 32 Datos encuestados (consumidores).....	89
Figura 33 ¿Tiene motocicleta?.....	90
Figura 34 ¿Compraría una motocicleta?	91
Figura 35 Posicionamiento de las marcas en el mercado (consumidores).....	92

Figura 36 Top 20 marcas más vendidas (consumidores).....	93
Figura 37 Lo más importante en la motocicleta (consumidores).....	94
Figura 38 Uso que le da a la motocicleta	95
Figura 39 Es importante el servicio garantía/postventa (consumidores)	96
Figura 40 Atributos que debe tener la motocicleta	97
Figura 41 Importancia de la publicidad al comprar una motocicleta.....	98
Figura 42 Medio de comunicación más usado.....	99
Figura 43 Formas de promocionar una motocicleta	100
Figura 44 Financiamiento y formas de pago.....	101
Figura 45 Ventas Motsur Cia Ltda a nivel nacional por años.....	110
Figura 46 Ventas de Motsur Cia Ltda por años en Cuenca	112
Figura 47 Porcentaje de ventas años	114
Figura 48 Publicidad directa Motsur Cia Ltda.....	117
Figura 49 Ejemplo periódico	119
Figura 50 Publicidad radial Motsur Cia Ltda	120
Figura 51 Presupuestos radios	121
Figura 52 Listado de vallas Gerardo Ortiz e Hijos Cia ltda.....	122
Figura 53 Vallas seleccionadas para publicidad	123
Figura 54 Ejemplo vallas publicitarias	124
Figura 55 Fluidez de la información	125
Figura 56 Ejemplo informativo.....	126
Figura 57 Ejemplo apoyo a clientes.....	128
Figura 58 Ejemplo apoyo a clientes.....	129
Figura 59 Ejemplo apoyo a clientes.....	130
Figura 60 Listado pantallas LED	131
Figura 61 Ejemplo pantallas LED.....	132
Figura 62 Ejemplo monitores.....	134
Figura 63 Presupuesto mensual para comunicar Ranger	135
Figura 64 ROI	136
Figura 65 Presupuesto normal de ventas Motsur	137
Figura 66 Presupuesto de ventas Motsur incluidos actividades de promoción y comunicación	137
Figura 67 Presupuesto de ventas Motsur en Cuenca con actividades de promoción y comunicación	138
Figura 68 Cuadro de descuentos por modelo.....	140
Figura 69 Promocionales por modelo de motocicleta.....	141
Figura 70 Meses para aplicación de promocionales	142

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Porcentaje de hombres y mujeres en Cuenca	146
Anexo 2 Grupos de edad	146
Anexo 3 Edades	149
Anexo 4 Tabla de frecuencias: sexo	149
Anexo 5 Tabla de frecuencias: edad por rangos	149
Anexo 6 Lista establecimientos	150

CAPITULO I

1. Análisis del mercado

1.1. Introducción de la compañía.

Suramericana de motores MOTSUR CiaLtda, es una de las empresas que conforman el grupo Gerardo Ortiz e Hijos CiaLtda, esta empresa fue creada en el año 2001, dedicándose principalmente al armado de motocicletas, tricimotos y ATVs^I en condición CKD^{II} (desarmadas) con su marca registrada “RANGER”, su planta ensambladora está situada en la ciudad de Cuenca en la zona de Racar, camino al Cebollar frente al centro comercial “Racar Plaza”.

La empresa “MOTSUR” como se la denomina internamente en el grupo, trabaja 6 días a la semana con el horario de 8:00 AM hasta las 7:00 PM, el día sábado se labora desde las 8:00 AM hasta la 1:30 PM (depende de la producción), es por eso que esta posee metas de ensamblaje por día que están fijadas a su presupuesto de ventas de motocicletas semanales, así mismo se debe adicionar a la producción las ventas extraordinarias que aumentan la capacidad de ensamblaje de la planta y produce un incremento de grupos de trabajo y horas extras.



Figura 1 Fuente: Catalogo “Ranger” 2015

^IATVs, termino en ingles que significa cuatrimotos, cuadrones, vehículos motorizados de cuatro llantas. Diccionario de la real Academia de la lengua española 2015

^{II} Condición CKD: refiere que el producto se encuentra desarmado en su totalidad y listo para el ensamble mediante una explicación previa o un manual de ensamblaje.



Figura 2 Fuente: Catalogo "Ranger 2015

1.1.1. Proceso de ensamblaje de las motocicletas.

Se divide en 9 pasos que son:

- 1) **Planteamiento:** Abarca todo lo relacionado con las ventas del producto y como resultado se genera un pedido que pasa a fábrica.
- 2) **Selección de materia prima:** En base a los pedidos se selecciona las cajas de los productos a ensamblar.
- 3) **Entrega de materia prima:** Mediante montacargas se llevan las cajas de motocicletas a ensamblar a los grupos de trabajo para que estos evalúen la materia prima y firmen la recepción.
- 4) **Línea de ensamblaje:** Se procede a ensamblar el modelo de motocicleta.
- 5) **Control de calidad:** Se pasa la moto ensamblada al equipo de calidad el cual se encarga de probar el funcionamiento de todas las partes de la motocicleta así mismo comprobar y reasegurar la moto nuevamente si es necesario.
- 6) **Línea de limpieza y estética:** Se lleva la motocicleta ensamblada para que se la limpie y corrija desperfectos visuales.
- 7) **Línea de embalaje:** La motocicleta ya limpia se embala con el fin de proteger todos sus plásticos y partes susceptibles a rayones y golpes.
- 8) **Almacenamiento:** Se lleva a la motocicleta a la bodega de producto terminado y se las agrupa por modelo.
- 9) **Despacho:** Se despachan las motocicletas según las ordenes de producción y compra.

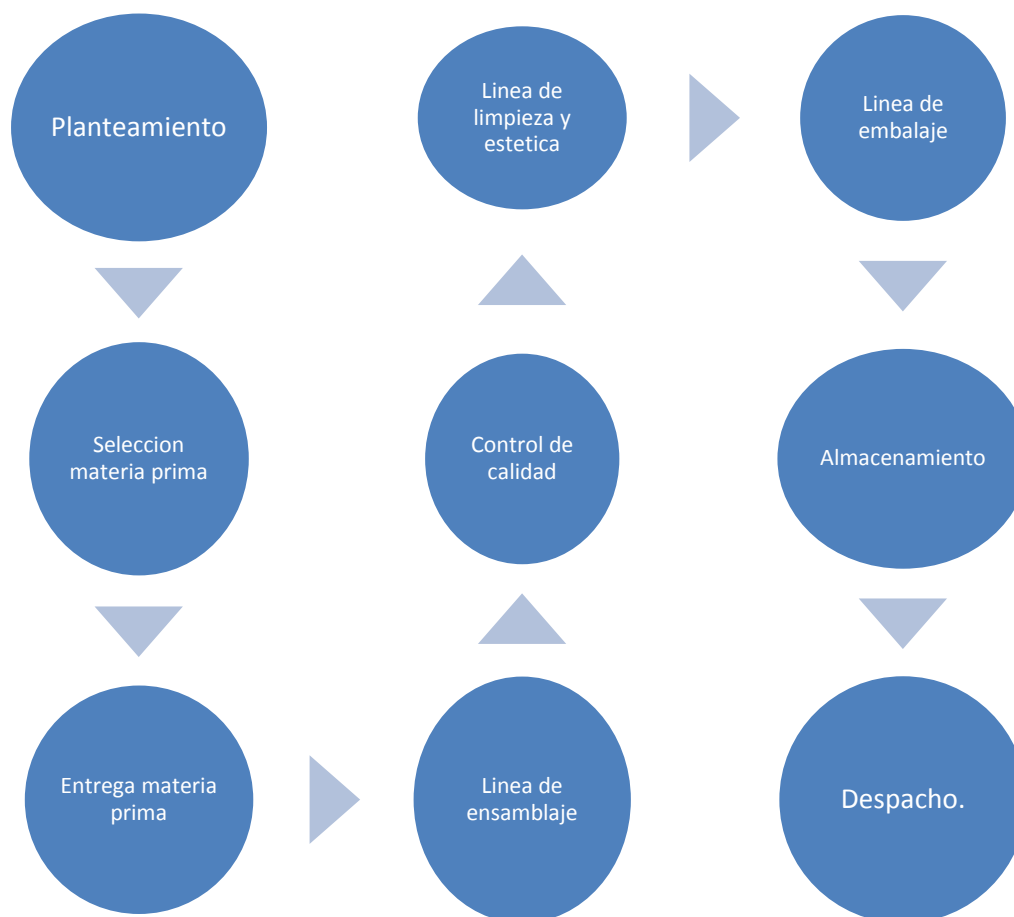


Figura 3 Proceso de ensamblaje de Motocicletas

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

1.1.2. Portafolio de modelos.

Actualmente la empresa se ha enfocado principalmente en los modelos que son de venta masiva en el país, dirigiéndose a un segmento que paga entre los USD 500 a USD 2000 por una motocicleta y lo que busca principalmente en la compra es tener un vehículo motorizado que le ofrezca economizar en su transporte, en el mantenimiento de este y una garantía de calidad que ofrece la marca., según reflejan datos de la comisión de tránsito del Ecuador en su base de datos del año 2013.

La variedad de los modelos que ofrece la empresa MOTSUR con su marca “RANGER” trata de abarcar los modelos más vendidos y de moda en el mercado con precios bajos y con buena calidad, esto lo logra trabajando con las 5 empresas

más grandes de motocicletas en China con las cuales tiene fijado contratos de exclusividad de modelos y presupuestos de ventas anuales por cada uno de estos, estas empresas ofrecen una buena calidad a un precio moderado, manteniendo una relación y comunicación muy fluida, en la que el proveedor soluciona todo tipo de problema en un tiempo no mayor a 7 días y el cliente mantiene un stock adecuado de repuestos para ofrecer un servicio postventa confiable.

1.2. Misión, visión y objetivos de Suramericana de motores Motsur Cia Ltda.

Misión: Satisfacer las necesidades actuales de nuestros clientes, apoyados en el más amplio surtido de productos con buena calidad, al mejor precio, con calidad de servicio y con atención personalizada.

Visión: Ser una empresa reconocida por exceder las expectativas de nuestros clientes mediante buena calidad, innovación y servicio post venta a largo plazo.

Objetivos: Llegar a ser una de las marcas más reconocidas a nivel nacional por el buen producto y servicio que ofrece la compañía, alcanzando mínimo el 75% de satisfacción de los clientes.

1.3. Análisis FODA de Suramericana de motores Motsur Cia Ltda con respecto al mercado de motocicletas en Cuenca.

Fortalezas

- El precio del producto es bajo con relación a otras marcas que existen en el mercado.
- La calidad del producto es muy buena comparando a las motocicletas de precio bajo en el mercado que no dan más de 1 año de garantía, “RANGER” se respalda en su motor ya que es la mejor marca de motores en China y sus partes y piezas son de calidad.
- Los modelos de las motocicletas son actuales y estos van variando según la tendencia del mercado.
- Poseer como centro de venta al por menor la cadena de hipermercados “Coral Hipermercados” en donde se puede exhibir y vender los modelos de motocicletas.
- Tener su planta ensambladora en la ciudad de Cuenca en donde los clientes tienen el respaldo de servicios técnicos y repuestos.
- Suramericana de motores MOTSUR CiaLtda, posee la ISO 9001:2008 de calidad en ensamble y comercialización de producto.

Oportunidades

- El pago de aranceles para las motocicletas en condición CKD (desarmadas) 25% salvaguarda y 5.5% arancel, sigue siendo más bajas a comparación de las motocicletas en condición CBU (armadas) 45% salvaguarda y 30% arancel.
- La empresa no ha aprovechado al máximo sus otros negocios masivos para poder exhibir sus productos, apoyándose en la cadena de hipermercados “Coral Hipermercados” y los centros comerciales “Mall del Río”, “Monay Shopping” y “Racar Plaza”.
- Posee una red de servicio técnico establecida en la cual se podría realzar la marca y dar más publicidad.
- Ferias al por mayor que da el grupo Gerardo Ortiz e Hijos CiaLtda en las cuales se podría hacer encuestas a sus clientes mayoristas y así mismo se podrían introducir nuevas formas de pago, descuentos, etc.
- La empresa tiene una red de vendedores que cubre casi toda la parte del Azuay, así los agentes vendedores podrían recaudar información sobre muchos de los problemas que tiene la marca y también podrían hacer actividades de mercadeo con los clientes.
- Para poder vender las motocicletas se podrían hacer actividades de marketing con los distintos productos que comercializa el grupo Gerardo Ortiz e Hijos CiaLtda, como son cascos para motociclista, guantes, aceites, etc.

Debilidades

- Crédito a 120 días, que es muy distinto al que manejan otras empresas en el mercado.
- Existe muy poco presupuesto que se dirige a las actividades de marketing.
- La empresa por temas financieros prefiere no tener un alto stock de repuestos.
- Es una competencia para los distribuidores la cadena de hipermercados “Coral Hipermercados” que pertenece al mismo grupo empresarial.
- Los vendedores al por mayor no pueden hacer ventas a consumidores finales, lo cual solo se hace por medio de los almacenes y esto genera problemas para los clientes en el tema matriculación y tiempos de entrega para los distintos lugares que debe ser despachada la motocicleta.

Amenazas

- Alta inversión que hace la competencia en publicidad.
- La implementación de servicio técnico móvil, por parte de la competencia.

- El alto stock e inversión que tiene la competencia en repuestos.
- El crédito que maneja la competencia es muy flexible y amplio para sus clientes.
- La adición de más aranceles impuestos por el estado, lo cual incrementaría el precio de la motocicleta hasta un punto de que el cliente ya no la prefiera y así caería la demanda.

1.4. Análisis PEST.

Político

- La aplicación del certificado INEN en ATVs, que son normativas técnicas muy complicadas que no se pueden cumplir.
- La prohibición de importación para tricars y mototaxis por parte del COMEX.
- La implementación de agregado nacional para las motocicletas en CKD, si estas no cumplen el 15% de agregado nacional no se pueden importar.
- La nueva reglamentación de vender las motocicletas y ATVs matriculados, esto trae consigo muchos problemas ya que esto le concierne al cliente o consumidor.
- La restricción de matriculación para varios modelos como tricars y UTVs.

Económico

- Los distintos impuestos que se debe pagar al momento de hacer una importación como: arancel, FODINFA, IVA, ICE, etc.
- Las nuevas salvaguardias impuestas por el estado, para así poder recuperarse económicamente por la caída del precio del petróleo.
- El factor económico de la mano de obra y gastos de fabricación al momento de ensamblar un modelo de motocicleta, este varía dependiendo el modelo.
- El incremento del sueldo básico anual sube el precio de la mano de obra.
- La inflación que existe en el país, así elevando el porcentaje de impuestos a los productos importados.
- Siempre el consumidor buscara producto con buena calidad pagando un precio bajo a relación del mercado.
- El costo del combustible sigue siendo una buena alternativa para las personas que poseen una motocicleta.
- Los pagos de matrícula y permisos de circulación anuales, son bajos para las motocicletas.

Social

- La marca RANGER se enfoca principalmente a una clase media baja sin importar edad, ni género.
- Al momento de adquirir un medio de transporte como una motocicleta, simplifica mucho el vivir de los clientes.
- La moda y tendencias del mercado en motocicletas es algo muy común ya que las marcas están lanzando y modificando modelos cada momento.
- El sentimiento de seguridad que tiene el cliente al saber que tiene una motocicleta que tiene buena calidad y un buen soporte post venta.

Tecnológico

- Existe mala aplicación de políticas en las resoluciones y acuerdos ministeriales que afectan la importación de los productos.
- La fábrica ensambladora MOTSUR CiaLtda cuenta con ISO 9001:2008 que garantiza la buena gestión de calidad en el ensamblaje de las motocicletas.
- Se está invirtiendo en maquinaria para poder así elaborar los agregados nacionales impuestos por el gobierno.
- Las motocicletas es un producto que tienen un ciclo vital y velocidad de obsolescencia de 10 años así que existe un lapso muy amplio para poder vender los modelos.
- Los cambios tecnológicos evitan cada vez más el papeleo y la documentación, de la misma forma todos los procesos se hacen por internet.

1.5. Ventajas y desventajas que tiene la marca RANGER al tener varias partes producidas nacionalmente.

Ventajas

- Con el fin de apoyar la matriz productiva del país, las motocicletas en CKD (desarmada) pagan un impuesto del 5.5% + 25% a comparación de una motocicleta en condición CBU (armada) que paga 30% + 45%.
- El agregado nacional da una oportunidad de negocio o ampliación de este a las personas que forman parte del grupo industrial y productivo del país así buscando el propósito del Ministerio de Producción del Ecuador.
- El diseño de varias partes y piezas locales hace que las fabricas ensambladoras puedan mejorar o personalizar sus modelos de motocicletas.

- En la mayoría de casos el agregado nacional ha provocado que las fabricas ensambladoras de motocicletas en el país amplíen sus talleres metálicos con el fin de que ellos puedan producir estas partes y no valerse de terceros.

Desventajas

- El precio de las partes producidas en el país son mucho más caras que las partes producidas en china, haciendo que el valor de la motocicleta se eleve.
- La programación de producción de las partes, en muchos casos las empresas necesitan de mucho tiempo para desarrollar y producir estas.
- En la parte metal-mecánica se debe hacer modificaciones al modelo ya que en el país no existe maquinaria y tecnología para hacer exactamente la pieza o parte inicial del agregado en algunos casos.
- En el caso baterías se debe modificar las platinas reposaderas en la motocicleta con el fin de que la batería producida nacionalmente calce en esta.
- Las partes y piezas de metal producidas nacionalmente son un tipo de metal diferente que el metal producido originalmente.

Conclusiones Capítulo I

La marca “RANGER” ofrece motocicletas a un precio cómodo, principalmente para un segmento de mercado que necesita un medio de transporte para trabajar o movilizarse económicamente.

La empresa Suramericana de motores MOTSUR CiaLtda, tiene muy bien trazados los procesos de ensamblaje de las motocicletas y casi no existe problemas de abastecimiento o producción. La empresa no solo está enfocada en el negocio de las motocicletas, como pudimos revisar también se encuentra ensamblando televisores, radios para carro, cocinas a inducción y teléfonos celulares que son ingresos muy importantes para la compañía y aunque sean negocios completamente diferentes el tema de procesos de ensamblaje y despachos tienen casi la misma estructura.

El portafolio de productos que actualmente maneja RANGER es muy completo ya que vende los modelos más de moda en el mercado, así mismo adicionándole calidad a sus motocicletas para ofrecer un producto bueno con un precio muy aceptable y un servicio post venta garantizado.

La empresa tiene sus objetivos trazados y son dirigidos a la calidad de producto y la cobertura del mercado ofreciendo producto de calidad y satisfaciendo las necesidades del consumidor apalancados en el buen servicio, de esa forma RANGER será reconocida a nivel nacional.

Después del análisis FODA pudimos darnos cuenta que la empresa tiene muy claro lo positivo y lo negativo que tiene la marca, con estos resultados creemos que es muy conveniente que exista algún análisis y propuesta para mejorar.

Existen muchas restricciones y trabas que pone el gobierno a la importación de motocicletas en condición CKD pero MOTSUR CiaLtda le ha tocado acoplarse a esta situación creando nuevos puestos de trabajo e invirtiendo dinero en maquinaria para producir varios productos.

CAPITULO II

2. Comportamiento del consumidor

2.1. Introducción y definición

Según F. Kotler dice que el comportamiento del consumidor es: “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal”.^{III} También indica que son las actividades del consumidor orientadas al uso o adquisición del bien o servicio.^{IV}

El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades según lo planteado por F. Kotler:

- Los consumidores no son 100% conscientes de por qué compran un producto o una marca.
- Muchas veces los consumidores no revelan la verdad.
- Tratan de comunicar más de lo que en realidad saben.
- El consumidor es sumamente complejo.
- Las emociones internas, impulsan hacia reacciones que son imposibles de medir.

2.1.1. Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

Según Kevin Lane Keller^V una subcultura es un grupo cultural que se distingue fácilmente y que estos se encuentran en un sector de una sociedad muy amplia y compleja. Los miembros que la conforman poseen creencias, valores y costumbres que son distintas a personas de la sociedad.

Las principales categorías subculturales son: raza, edad, sexo, la nacionalidad, religión y la educación.

El análisis subcultural es muy importante para segmentar el mercado y llegar a las necesidades, motivaciones y actitudes que comparten los distintos grupos subculturales.

^{III} (Hawkins, Best&Coney, 2004 p-, 7)Kotler& Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing

^{IV}Copyright © 2006 - liderazgoymercadeo.com en su publicación del 2006 sobre mercadeo

^V Kevin Lane Keller: pensador de la dirección de marketing.

2.1.1.1.Subcultura étnica:

Esto se refiere a los orígenes, es decir a nuestros ancestros que viven en forma cercana, los cuales tienen como preferencia realizar sus vidas con personas muy similares a ellas y tienen las mismas creencias.

2.1.1.2.Subcultura de los jóvenes.

El mercado adolescente es muy amplio y generoso ya que no solo se gasta dinero propio sino también influyen mucho en la compra de sus familiares, los niños influyen en las decisiones de compra de sus padres, las grandes empresas han descubierto eso y todos sus mensajes publicitarios los incluyen a ellos también con el fin de crear un sentimiento para todo el grupo familiar.

2.1.2. Clase social.

Según Michael Eugene Porter^{VI} las clases sociales no solo se miden por el ingreso de la persona o familia y este se basa en varias variables. El ingreso es un indicador engañoso de la posición en la clase social de la que vive una persona.

La ocupación es un muy buen indicador de la clase social, al igual que la vivienda.

Las clases sociales se dividen generalmente en 5 grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

^{VI} Michael Eugene Porter; libro de Estrategia competitiva.

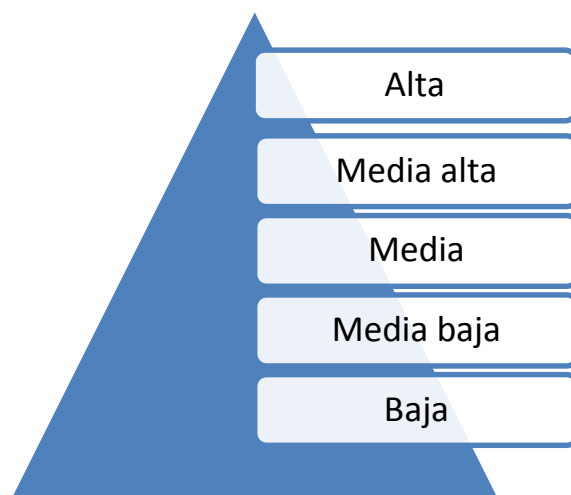


Figura 4 Las clases sociales
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

Según Porter, existe una diferencia entre cada una de las clases en cuanto a su forma de vestirse, como gastan su tiempo libre, uso del teléfono, decoración del hogar, forma de transportarse, preferencia de lugares de compra y los hábitos que tienen para ahorrar. Todo ello se puede utilizar estratégicamente al momento de comercializar.

2.1.3. Aportaciones de la psicología

La psicología nos apoya en el entendimiento de la conducta del ser humano, facilitando mucho a la mercadotecnia en el análisis del comportamiento del ser humano en base a muchas teorías como:

2.1.3.1. Teorías de aprendizaje sobre la conducta

Las teorías conductuales son muy importantes para entender la conducta del ser humano, ya que la conducta revela la personalidad y sentimientos muy interiores de los consumidores.

2.1.3.2. Teorías sobre el estímulo y la respuesta

Según Marian Burk Wood^{VII} nos explica que esta teoría indica que el aprendizaje de cada individuo nace cuando este responde a un estímulo y es recompensado por dar una respuesta positiva o castigado por dar una respuesta incorrecta. En muchas acciones de

^{VII} Marian Burk Wood: El plan de Marketing: Guía de referencia.

mercadotecnia se puede apreciar en la publicidad repetitiva diseñada para reforzar hábitos de compras de los consumidores enviando estímulos invisibles a los consumidores.

2.1.3.3. Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo

El teórico suizo Jean Piaget^{VIII} opina que la actitud, creencias y experiencias vividas a lo largo de la vida de cada persona, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según Piaget, el cerebro domina todo. Se plantea que la conducta es visible y mensurable y considera que su teoría es de suma importancia para estudiar la psicología.

2.1.3.4. Teoría Gestalt del Aprendizaje

Según el pensador alemán Gestalt^{IX} esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Esta nos dice que el individuo percibe una situación en lugar de fijarse los elementos particulares de la misma. Por eso el todo es una suma de todos los elementos que componen una situación ya que los seres humanos tienden a organizar los elementos de una situación y las comparan con experiencias pasadas.

Como un gran ejemplo tenemos las publicidades de pastas dentales, si el presentador de esta pasta está vestido como dentista, está transmitiendo este mensaje de aprobación del producto por parte de los dentistas sin afirmar que este sea dentista o no.

2.1.3.5. Teorías Psicoanalíticas del Aprendizaje

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud^X, las teorías psicoanalíticas nos dicen que cada una de las personas nacen con sus necesidades biológicas marcadas es decir instintivas que no son muy aceptadas por la sociedad. Cuando la persona crece y madura se da cuenta que estos deseos no se pueden satisfacer en un 100% y debe buscar otras formas para así tratar de satisfacer estos.

^{VIII} Jean Piaget: Psicólogo suizo, Teoría del aprendizaje.

^{IX} Gestalt; creador de la escuela de psicología que se dedicó al estudio de la percepción.

^X Sigmund Freud: pensador austriaco y padre del psicoanálisis.

2.1.4. Motivación

El concepto de motivación según Abraham Maslow^{XI} es una necesidad estimulada, cuando se crea una necesidad el individuo debe estar consciente de la situación para convertir esta en una motivación.

Por ejemplo si una persona no siente sed no se sentirá motivada a tomar una bebida, pero si esta tiene sed tratara de beber cualquier cosa a esto se lo llama motivos aprendidos.

2.1.5. Percepción

La percepción según Jean Piaget^{XII} es como se interpreta la sensación recibida por una persona a través de un estímulo causado a sus sentidos físicos. Lo más importante en esto es como se interpreta el estímulo y como es este, de la misma forma se hace comparaciones en base a experiencias pasadas y la personalidad de la persona.

Por ejemplo; para seleccionar el estímulo apropiado, una tienda hace una liquidación de saldos y productos que anteriormente tenían un precio muy alto ahora se da un 90% de descuento, existirán consumidores que sientan que están comprando el producto en un precio muy bueno, pero también existirán consumidores que no se sentirán seguros de lo que compren por el bajo precio de venta.

2.1.6. Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

2.1.6.1. Personalidad:

Abraham Maslow^{XIII} define a la personalidad como los rasgos que definen al individuo en base a toda su vida y entorno. La personalidad de cada persona se refleja mucho en su forma de vestir, hablar, comer, etc. pero no se puede cuantificar los rasgos individuales de cada uno de los individuos.

2.1.6.2. El Autoconcepto:

Es lo que piensa de sí mismo cada una de las personas y lo imagen que pensamos que tienen los demás de nosotros mismos.

^{XI} Abraham Maslow: Motivación y personalidad.

^{XII} Jean Piaget: Psicólogo suizo, Teoría del aprendizaje.

^{XIII} Abraham Maslow: Motivación y personalidad.

2.1.6.3.Motivación:

Abraham Maslow plantea que para entender las diferentes conductas se debe cuestionar que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta nace con una motivación, el impulso es una necesidad que esta estimulada por algo que el sujeto debe satisfacer.

2.1.6.4.Familia:

Según Jean Piaget^{XIV} es el grupo al que pertenecemos más tiempo de nuestra vida y el más importante, esta maximiza el consumo y trata de satisfacer las necesidades de cada uno de los integrantes del grupo, poniendo prioridades personales y de grupo definiendo marcas, productos de consumo y definiendo las metas de los miembros de la familia.

2.1.6.5.Respuesta cognitiva:

Se refiere al conjunto de información y creencias que tiene un grupo de personas, Vigotsky^{XV} expone que es un proceso por el cual un individuo interpreta la información a la que se expone y la analiza a su manera.

2.1.6.6.Respuesta comportamental:

Es el resultado y esta expresado por las ventas del producto o el servicio, en lo cual nos revela la cuota del mercado en el segmento que nos dirigimos, de la misma forma nos revela hábitos de consumo, condiciones y comportamiento del consumidor antes y después de la compra.

2.1.6.7.Respuesta afectiva:

Se refiere principalmente al sentimiento, preferencias y juicios favorables y desfavorables de una marca o grupo.

2.1.7. Importancia del Comportamiento del Consumidor

Según Arellano R^{XVI}. La razón por la que se estudia el comportamiento del consumidor es porque queremos saber cual es la función que desempeñamos en nuestras vidas. Mucho de nuestro tiempo lo dedicamos a varias actividades, trabajar, comprar. También dedicamos tiempo a pensar en varios productos y servicios, que pueden hacer nuestras

^{XIV} Jean Piaget: Psicólogo suizo, Teoría del aprendizaje.

^{XV} Lev Vigotsky: Pensamiento y lenguaje.

^{XVI} Arellano R: Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina.

vidas mucho más descomplicadas y mejorar nuestro estilo de vida. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tienen y que influye en la toma de decisiones.

2.2. Entrevista de “Marcas y Consumo”.

Se procederá a hacer una entrevista a 3 expertos y 4 clientes/consumidores de motocicletas económicas en la ciudad de Cuenca, el objetivo de esta entrevista es revelar el comportamiento del consumidor cuando piensa en motocicletas económicas, así mismo ver que marcas son las que están posicionadas en el mercado, sus logos, razones de consumo, preferencias, etc, teniendo como resultado un amplio análisis del producto, competencia y consumidor.

2.2.1. Metodología.

Se utilizara el método de entrevista estandarizada, formulando anteriormente un cuestionario de preguntas para que así el entrevistador y el entrevistado puedan leerlas mientras se está dando esta. El entrevistador anota las respuestas que obtiene para poder revisar los datos, así mismo la entrevista es grabada para analizarla.

2.2.2. Base de la entrevista.

Entrevista Marcas y consumo.

1. ¿Cuáles son las principales marcas de motocicletas en Cuenca?
2. ¿Cuál es el logo que más recuerda usted en este tipo de motocicletas?
3. ¿Cómo definiría el segmento de mercado al que está dirigido estas motocicletas?
4. ¿Cuál es su principal razón para comprar una motocicleta de este precio y especificaciones técnicas?
5. ¿Cuáles son los principales atributos que ve usted al momento de comprar una motocicleta?
6. ¿El servicio post venta, importa al momento de comprar una motocicleta?
7. ¿Visualmente que debe cumplir una motocicleta para que sea de su agrado?
8. ¿Cuál sería el color de motocicleta que usted compraría para su uso y porque?
9. ¿Cuáles son los colores de motocicletas que usted más vende?
10. ¿Qué diseños de plásticos le gusta a usted y a sus clientes?

11. ¿Qué deberían mejorar estas marcas de motocicletas para poder ganar más mercado?

Gracias por su colaboración.

2.3. Principales marcas

Como resultado de la investigación sabemos que las principales marcas en la ciudad de Cuenca son: MOTOR 1, DAYTONA, BAJAJ, SUKIDA, SHINERAY, RANGER VYCAST.

Según un análisis realizado en la base de datos de la aduana del Ecuador mediante el “Ministerio de Producción” podemos revisar las unidades de motocicletas importadas en el año 2014.

Este cuadro nos indica el posicionamiento de las distintas marcas en el país, pero existen ciudades del país en el que diferentes marcas se han centrado y se han posicionado, sacrificando de esa manera el mercado nacional pero de la misma forma asegurando sus ventas y lealtad con el cliente.

Unidades importadas en el año 2014

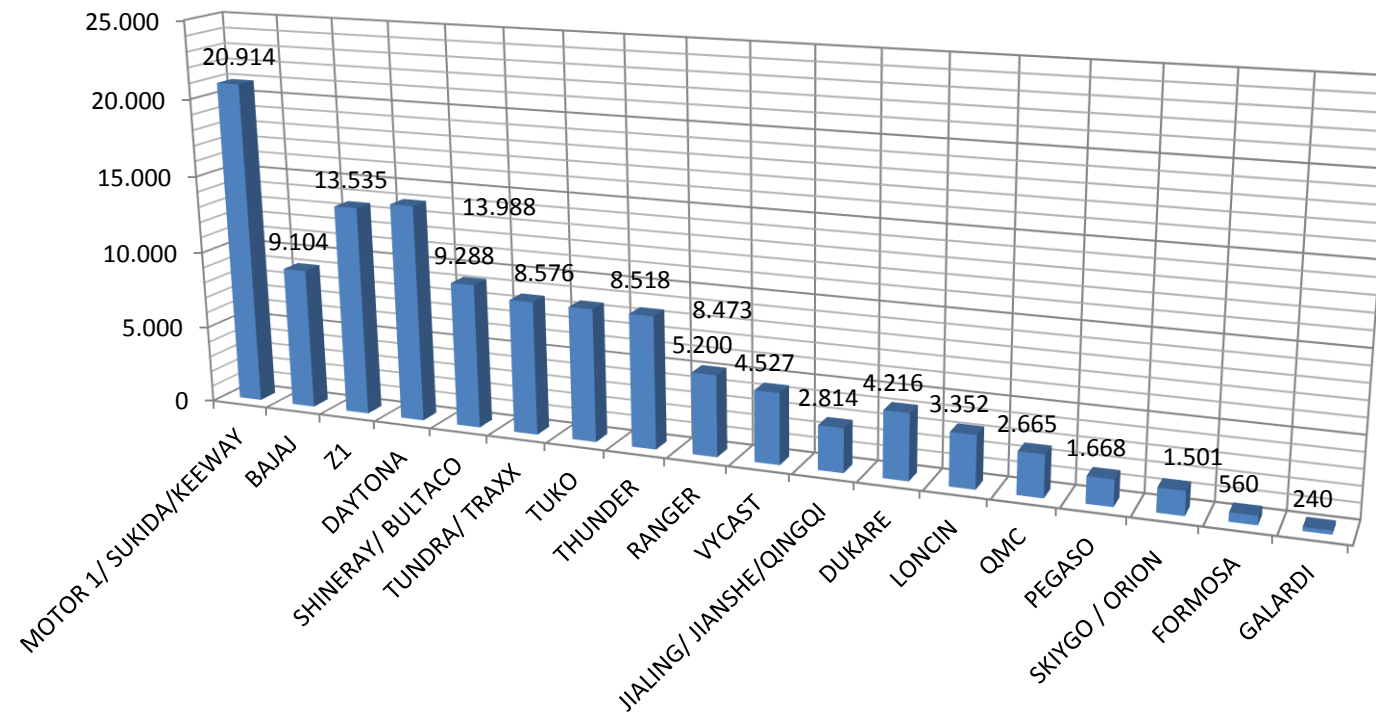


Figura 5 Unidades de motocicletas importadas al año

Fuente: Ministerio de la producción del Ecuador

Elaborado por: Autor de la Tesis

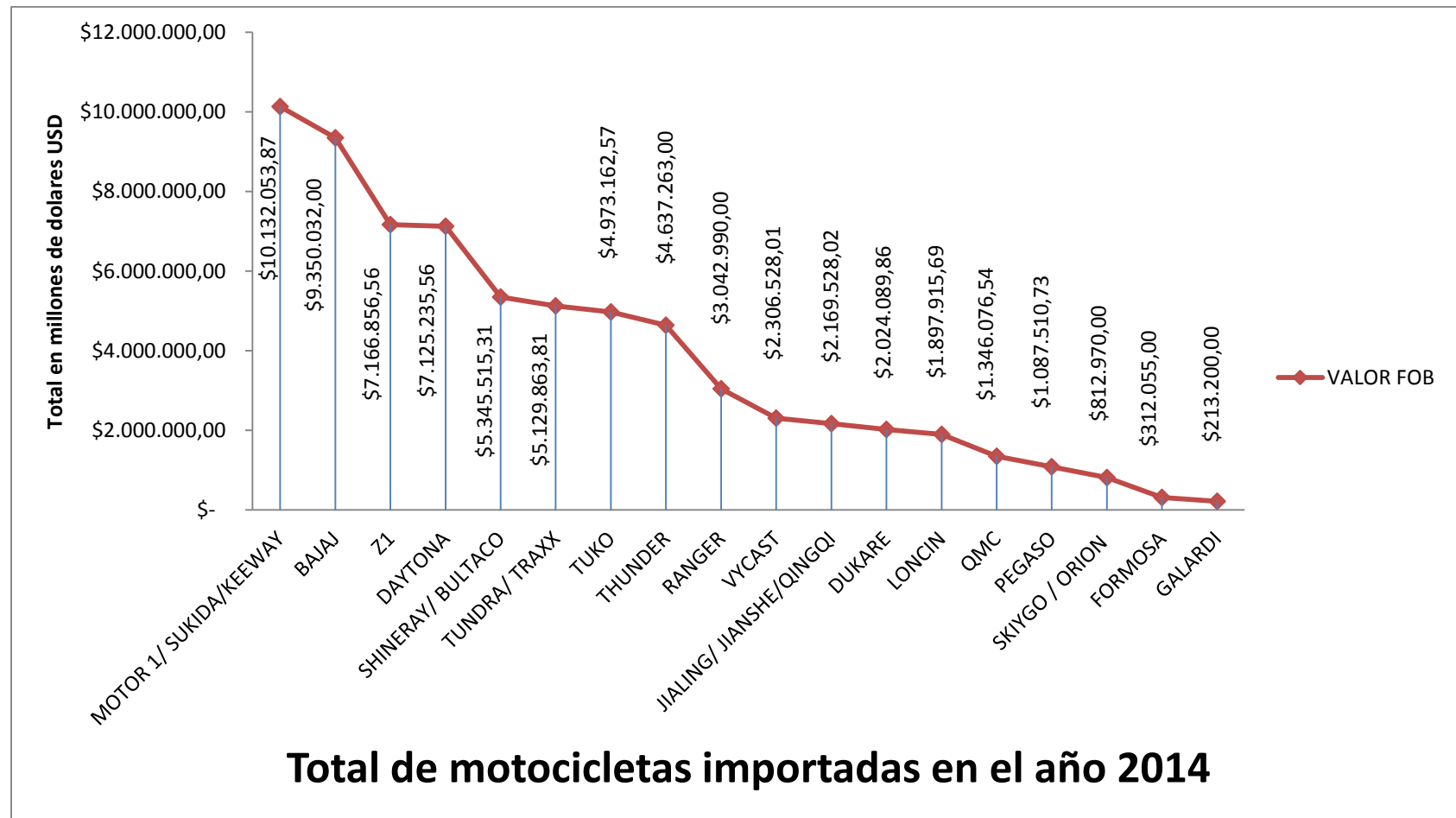


Figura 6 Unidades importadas en el año
Fuente: Ministerio de la producción del Ecuador
Elaborado por: Autor de la Tesis

2.3.1. Posicionamiento

Las marcas que tienen un posicionamiento en el mercado cuencano son:

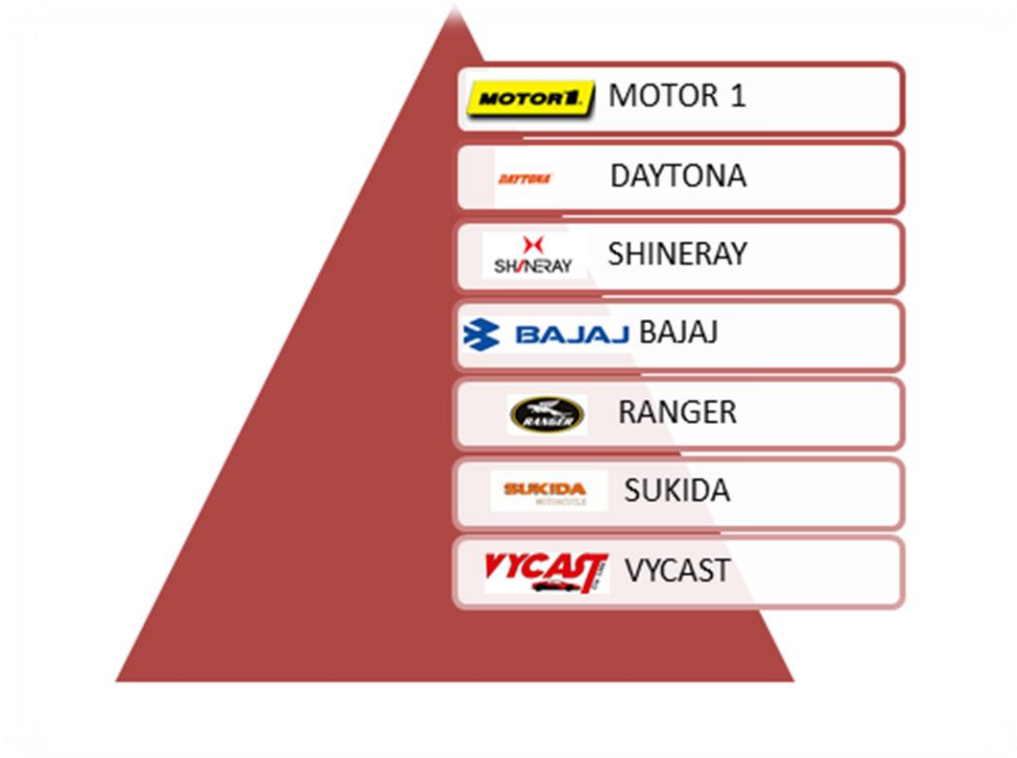


Figura 7 Posicionamiento en el mercado

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

2.3.2. Percepción visual de las marcas

Calidad:

En el mercado de la ciudad de Cuenca existen varias marcas de motocicletas con un nivel de precio económico, cuando hablamos de económico no quiere decir que la motocicleta es de mala calidad y de poca duración, si el precio de este tipo de motocicletas es económico es porque son motocicletas producidas en serie con marcas procedentes de China e India con partes y piezas que cumplen un nivel estándar para exportación y cumplen todas las certificaciones de seguridad para el pasajero, aprobadas para rodar como vehículos motorizados por las calles. En si es una motocicleta técnicamente buena,

no posee partes de alto rendimiento pero sus partes son muy aceptables y óptimas para su principal objetivo que es ofrecer un medio de transporte.

Varias marcas de motocicletas tratan de sobresalir y diferenciarse de otras en el mercado para esto en la actualidad el tema técnico es muy importante ya que antes de lanzar un modelo en el mercado la motocicleta es personalizada y se cambian varias partes técnicas de esta para que su rendimiento y calidad sea mejor que lo estandarizado por el proveedor, estos cambios encarecen el modelo por eso se trata de cambiar las partes más fundamentales del modelo con el fin de ofrecer una motocicleta de calidad.

Garantía:

La garantía que se ofrece en este tipo de motocicletas se divide en 3 partes:

- 1) Garantía por defectos de fábrica, esto refiere a problemas de mala fabricación producidas por el proveedor y que afectan en el aspecto visual o técnico de la motocicleta, esta garantía ofrecen todas las marcas de motocicletas en la ciudad de Cuenca garantizando una solución para este problema y por lo general tiene entre 1 a 3 años de duración, depende la marca de motocicleta.
- 2) Garantía por defectos de ensamblaje, como todas estas motocicletas son importadas en condición CKD (desarmadas) se deben ensamblar nacionalmente, aunque las diferentes marcas han invertido dinero en controles de calidad, siempre existe uno que otro problema en el ensamblado de las unidades por los procesos de armado muy distintos a las fábricas en China o India. Para que esta garantía sea válida se debe informar del problema dentro de los primeros 30, 60 o 90 días después de ser facturada la motocicleta, esto varía según la marca y la flexibilidad de cada una de ellas en el tema garantía.
- 3) Garantía por problemas técnicos de la motocicleta, aunque este último sea el menos aplicable en el mercado, existen marcas que dan el soporte y apoyo a sus consumidores, brindándoles servicio técnico gratis o repuestos con descuentos significativos en problemas dirigidos al mal uso de la motocicleta, esta garantía se da principalmente para crear una fidelidad de marca y muy pocas marcas en el país la hacen efectiva, dando una responsabilidad y ventaja hacia sus consumidores.

Si relacionamos precio, calidad y garantía es muy justo lo que las distintas marcas en el mercado ofrecen a cada uno de sus clientes, ya que las motocicletas que existen ahora en el mercado son motocicletas de buena calidad y ya no caen en problemas anteriores que era ofrecer un producto de precio económico pero de una calidad mala. Aparte de ahora ofrecer un buen producto se han centrado en el servicio post venta ya que la solución

inmediata de problemas después de la compra es algo muy importante para crear una fidelidad de marca y para ofrecer el sentimiento de apoyo por parte de la marca hacia el cliente.

Existe una ventaja por parte de pocas marcas en el mercado ya que la flexibilidad en tiempos y problemas al momento de receptar una garantía provoca un sentimiento de apoyo hacia el consumidor, pero también eleva los gastos de esta, es por eso que muchas de las marcas se han limitado y tratan de cumplir en la garantía por defectos de fábrica y por defecto de ensamblaje.

2.4. Principales razones de consumo

Según la entrevista que se realizó las principales razones de consumo son:

- 1) El precio de venta de la motocicleta debe ser económico.
- 2) Lo económico que es el mantenimiento de la motocicleta en el tema repuestos, así mismo en el bajo consumo de gasolina.
- 3) La comodidad que ofrece a sus consumidores al momento de transportarse evitándose así estancarse en el tráfico de la ciudad.

2.5. Principales razones de elección

Las principales razones de elección son:

- 1) **El precio:** Influye demasiado al momento de comprar una motocicleta de este tipo, en el mercado se puede encontrar una guerra de precios en los distintos modelos que existen y en las diferentes marcas.
- 2) **Formas de pago:** En la actualidad encontramos muchas formas de pago que apoyan a sus clientes ya que por varios motivos económicos prefieren pagarlo a plazos para así no desfinanciarse en un solo pago al contado. Las distintas marcas del mercado ofrecen entre 180, 150, 120 y 90 días de crédito para poder pagar sus motocicletas, no todas otorgan 180 días de crédito es por eso que existe ventaja competitiva en los plazos de pago y eso da una buena razón para elegir la marca.
- 3) **El modelo de motocicleta:** Es muy importante al momento de hacer la compra ya que no todas las marcas tienen exactamente el mismo modelo y muchas se diferencian en sus diseños de plásticos, stickers y especificaciones técnicas. Las especificaciones técnicas del modelo son importantes para las personas que ya son consumidores de motocicletas, ya que siempre solicitan partes claves para el buen funcionamiento de esta y conocen mucho del tema.

- 4) **Servicio técnico:** El servicio postventa que ofrecen las marcas de motocicletas debe constar de servicio técnico y un buen stock de partes y piezas como repuestos para así poder ofrecer soluciones inmediatas y económicas, se podría decir que este último punto es una flaqueza que poseen casi todas las marcas del mercado y algo que deberían fortalecer para así poder captar mas clientes.
Tener talleres autorizados y repuestos disponibles para todos sus modelos de motocicletas hace que el cliente se sienta respaldado y sea consumidor de la marca.
- 5) **Garantía:** Todos los modelos de motocicletas del mercado en las diferentes marcas ofrecen garantía en problemas de fabricación o armado, en lo que se diferencian cada marca es en sus periodos de validez de la garantía y la flexibilidad de cada marca en la recepción de problemas.
Entre más flexibles y más tiempo de validez de la garantía, más clientes satisfechos y más motocicletas vendidas.

2.5.1. Análisis del producto

Para que una motocicleta tenga buena acogida en el mercado debe cumplir una serie de puntos para que su venta sea exitosa y para que los clientes la prefieran.

Características como:

- 1) El modelo debe tener una buena imagen, es decir la percepción a primera vista cuanta mucho en la compra.
- 2) La motocicleta debe tener tecnología actual como luces LED, velocímetro digital, un asiento ergonómico, parrilla trasera o delantera, alarma antirrobo, etc, estas son características que se revisa al comienzo de comprar la motocicleta.
- 3) Los plásticos de la motocicleta deben ser de muy buena calidad, flexibles y durables.
- 4) Las especificaciones técnicas de la motocicleta es casi lo más importante para la decisión de la compra, especificaciones como: suspensión delantera y trasera, frenos de disco delantero y posterior, contrapeso en el motor, enfriamiento del motor por aire o agua, tipo de aros para la llanta, tamaño de la llanta, etc.
Entre mejor especificaciones técnicas mejor rendimiento de la motocicleta y mayor acogida de clientes.

2.5.2. Preferencias en la imagen de la motocicleta

El cliente visualmente se fija mucho en los detalles y estos deben ser analizados y trabajados para así poder satisfacer la necesidad del consumidor.

Preferencias como:

- 1) El modelo de motocicleta incluyendo sus plásticos y diseño de stickers debe ser muy similar a los nuevos y populares modelos de las grandes marcas de motocicletas como: Honda, Yamaha, Ducati, KTM, etc.
- 2) El diseño de los plásticos deben ser combinables y darle un buen aspecto final a la motocicleta.
- 3) Los acabados de las partes y piezas de la motocicleta como una buena calidad en la composición de las partes, buena pintura, un correcto armado hace que el cliente se sienta satisfecho.
- 4) La motocicleta debe tener accesorios de última tecnología como luces LED, velocímetro digital, alarma, etc, que son especificaciones visuales importantes en la compra y venta.
- 5) Visualmente el color y tipo del motor debe ser combinable con el diseño de la motocicleta para que esta tenga un buen aspecto final.

2.6. Percepción psicológica de la marca

La mayoría de marcas de motocicletas económicas en el mercado cuencano son marcas creadas por empresas ecuatorianas como Ranger, Motor 1, Daytona, etc, para así poder desarrollarse dentro de este, pero también existen marcas importantes en el mercado mundial como lo son Shineray, Bajaj, Sukida, etc, que llegarían a ser las empresas representantes en el Ecuador y distribuidores autorizados de la marca.

Lamentablemente en el Ecuador se tiene una percepción negativa hacia las marcas de procedencia China ya que por su precio económico se familiariza con la idea de que es un producto malo y no duradero, esta idea hace varios años era acertada ya que cuando se comenzó la importación de motocicletas procedentes de la China sus precios tan bajos rompieron el mercado pero su bajo precio estaba reflejado en su calidad y especificaciones técnicas, generando muchos problemas de calidad a sus consumidores. Poco a poco esto se fue corrigiendo con la aparición de nuevas marcas en el país y siendo muy cuidadosos en la selección de proveedores y modelos de motocicletas, pero ya se quedó esta percepción por parte de los consumidores.

En la actualidad muchas marcas en el país quieren eliminar esta percepción por parte de los consumidores y se han ideado varias formas para que el cliente tenga aceptación a la marca.

Formas como:

- Buscar nuevos proveedores procedentes de otros países como la India, Rusia, etc.
- Trabajar con proveedores grandes, serios y que ofrezcan garantía en los productos que comercializa.
- Se invierte mucho dinero en el desarrollo de nuevos modelos, análisis de producto y pruebas de calidad con el fin de saber que la motocicleta a comercializar es de buena calidad, hay marcas en el país que mandan a sus técnicos para que hagan la revisión de los nuevos modelos y analicen sus partes y piezas.
- Ofrecer garantías por periodos largos de tiempo, para así demostrar que la motocicleta no tendrá ningún problema técnico y tengan un respaldo de la marca.
- Demostraciones y ferias de impulso para así exhibir el producto en funcionamiento y que el cliente constate el desarrollo de este.
- Capacitaciones abiertas para clientes y vendedores de las marcas para que tengan conocimiento de las especificaciones de las motocicletas y sus ventajas.
- Largos plazos de pago, las principales marcas de motocicletas del mercado cuencano ofrecen un crédito amplio de pago, es muy importante denotar que si la motocicleta es de buena calidad no existirán problemas de pago que tengan conexión con la calidad de la motocicleta.
- Implementación de talleres autorizados a nivel nacional para así ofrecer un respaldo a los clientes en el cuidado de su motocicleta.

Con todas estas ideas se ha podido ganar aceptación en el mercado, pero existe un mercado potencial en el que se puede trabajar.

2.7. Nivel de satisfacción de los colores y diseños de plásticos en las marcas

2.7.1. Rasgos psicológicos sobre los colores:

En la industria de las motocicletas de alta gama y marcas importantes, los colores ya vienen distinguidos por los fabricantes. Las motocicletas Honda son rojas, las Yamaha azules, las Suzuki amarillas, las Kawasaki son verdes y las KTM naranjas.



Figura 8 Imagen

Fuente: Fuente: www.soymotero.net

Negro

Técnicamente, el negro no es un color sino la ausencia del mismo. También es uno de los colores más populares entre los motociclistas.

“A lo largo de los años varios fabricantes han intentado introducir distintos colores en sus catálogos de motos custom, pero ninguno ha tenido tanto éxito como el negro”, confiesa Wayne Hughes, responsable de ventas de Suzuki Motor of America.

Este color se asocia con personalidades tenebrosas (DarthVader, Drácula, etc), pero también simboliza lujo y sofisticación.

En cuando a la motocicleta, nos guste o no, las estadísticas no resultan demasiado optimistas. De hecho, no lo son en absoluto. Según investigaciones de la Universidad de Kentucky en marzo de 2011, el 36 por ciento de las motocicletas que sufrieron un accidente en EE.UU. por no advertir su presencia el conductor de un automóvil al realizar un giro, eran de color negro.^{XVII}

^{XVII}Según investigaciones de la Universidad de Kentucky en marzo de 2011.
www.universityofkentucky.com/thesignificationofcolours



Figura 9 Imagen

Fuente: Fuente: www.soymotero.net

Blanco

El blanco absorbe la luz y representa la suma de todos los colores, algo que en principio parece una locura porque a primera vista sugiere precisamente la ausencia de color.

Este color de motocicleta es muy combinable y da la libertad a sus consumidores que puedan modificar y adicionar algo al color

El blanco se asocia a conceptos de pureza (los ángeles, la nieve virgen o los productos de Apple).

Siempre se nos ha implantado que los héroes cabalgan en caballos blancos es por eso que nos transmite un sentimiento de pureza el uso de este color.^{XVIII}

^{XVIII}Según investigaciones de la Universidad de Kentucky en marzo de 2011.
www.universityofkentucky.com/thesignificationofcolours



Figura 10 Imagen

Fuente: Fuente: www.soymotero.net

Rojo

Este es sinónimo de emociones fuertes. El rojo también está de la mano con el sentimiento de excitación, cuando vemos un auto Ferrari que es lo que primero que se nos viene a la cabeza, aparte del color de competición.

En cuanto a las motocicletas, no se puede hablar del rojo sin mencionar al otro gran fabricante italiano, Ducati. La mayoría de las motos de BorgoPanigale^{XIX} que se venden a nivel mundial son de color rojo, así como muchas otras motos de otros fabricantes. *“El rojo significa velocidad”*.

Un estudio reciente describía los colores en la industria del automóvil y el rojo siempre sugiere acción, potencia y masculinidad.^{XX}

^{XIX}BorgoPanigale: fabrica matriz de las motocicletas Ducati en la ciudad de Bolonia.
http://www.ducati.es/historia/profundizar/borgo_panigale__del_campo_a_los_circuitos/index.do

^{XX}Según investigaciones de la Universidad de Kentucky en marzo de 2011.
www.universityofkentucky.com/thesignificationofcolours



Figura 11 Imagen

Fuente: Fuente: www.soymotero.net

Verde

El verde se asocia con naturaleza, tranquilidad y buena suerte, pero cuando se trata de motocicletas, simplemente significa Kawasaki.

La idea nació como una estrategia de marketing que el especialista en customizar automóviles Molly Sanders le propuso a Kawasaki en 1968, argumentando que ninguna otra marca usaría ese color. Y nadie lo ha hecho desde entonces, al menos en la industria de la moto de campo. Ni siquiera se podría aunque se pretendiese, ya que los colores se pueden patentar.^{XXI}

^{XXI}<http://www.dealernews.com/dealernews/article/rip-rollin-molly-sanders-father-kawasaki-green-yellow-yamaha-track-graphic>



Figura 12 Imagen

Fuente: Fuente: www.soymotero.net

Azul

Quizá el azul sea el color preferido por la mayoría de los hombres, ya que desde el punto de vista psicológico se asocia con una forma muy personal de pensar y hacer las cosas, incluso si hay otra forma mejor de hacerlas.

También se lo asocia con realeza, fidelidad, honradez y sinceridad. A los amantes del azul no les debería costar, por tanto, forjar buenas relaciones con otros entusiastas del mismo color. Sin embargo, cuando hablamos de motos surge una gran contrariedad, ya que esas sensaciones de calma y seguridad no se identifican precisamente con el carácter de una de las motos de color azul más populares de todos los tiempos, las motocicletas Yamaha. Su combinación de azul y blanco es precisamente una de las favoritas del público.^{XXII}

^{XXII}Según investigaciones de la Universidad de Kentucky en marzo de 2011.
www.universityofkentucky.com/thesignificationofcolours



Figura 13 Imagen

Fuente: Fuente: www.soymotero.net

Amarillo

Para Vincent van Gogh el amarillo era un color maravilloso.^{XXIII} Probablemente sea porque evoque sensaciones cálidas y optimistas, aunque si ruedas en motocicleta por carretera se trata de una de las mejores elecciones posibles para conseguir ser visto.

La personalidad que se asocia al amarillo es la de racionalidad o sea, se asocia con un buen trabajo en equipo y la resolución de problemas, pero al mismo tiempo se identifica también con personalidades arrogantes, pretenciosas y esnobistas.^{XXIV}

^{XXIII}<http://historiasvangogh.blogspot.com/>

^{XXIV}Según investigaciones de la Universidad de Kentucky en marzo de 2011.
www.universityofkentucky.com/thesignificationofcolours



Figura 14 Imagen

Fuente: Fuente: www.soymotero.net

Naranja

El naranja representa energía y no es extraño que haya tenido una gran aceptación en el mercado de la motocicleta.

KTM lo adoptó cuando resurgió de la banca rota en 1994 como forma de establecer una nueva seña de identidad. A la vista de los resultados, se ve que hicieron un buen trabajo. Según la página web ColorPsychology.com, las personas que prefieren el naranja son extrovertidas y tienden a asumir riesgos, además de resultar buenos amos de sus casas.^{xxv}

^{xxv}ColorPsychology.com

2.7.2. Colores y diseños de plásticos de las distintas marcas de motocicletas en Cuenca.

Los diseños de las distintas motocicletas que se comercializan en la ciudad de Cuenca tienen algo muy parecido y son que todas estas tratan de ser muy similares a los últimos lanzamientos o populares modelos de las grandes marcas de motocicletas reconocidas a nivel mundial como: Yamaha, Honda, KTM, Ducati, Harley Davidson, etc.

Aparte de ser similares estas motocicletas deben poseer la última tecnología del mercado como es, encendido eléctrico, velocímetro digital, luces LED, asientos ergonómicos, etc. Aunque sean motocicletas económicas estas deben tener todo este tipo de especificaciones técnicas para que sea del agrado del consumidor y tenga acogida en el mercado.

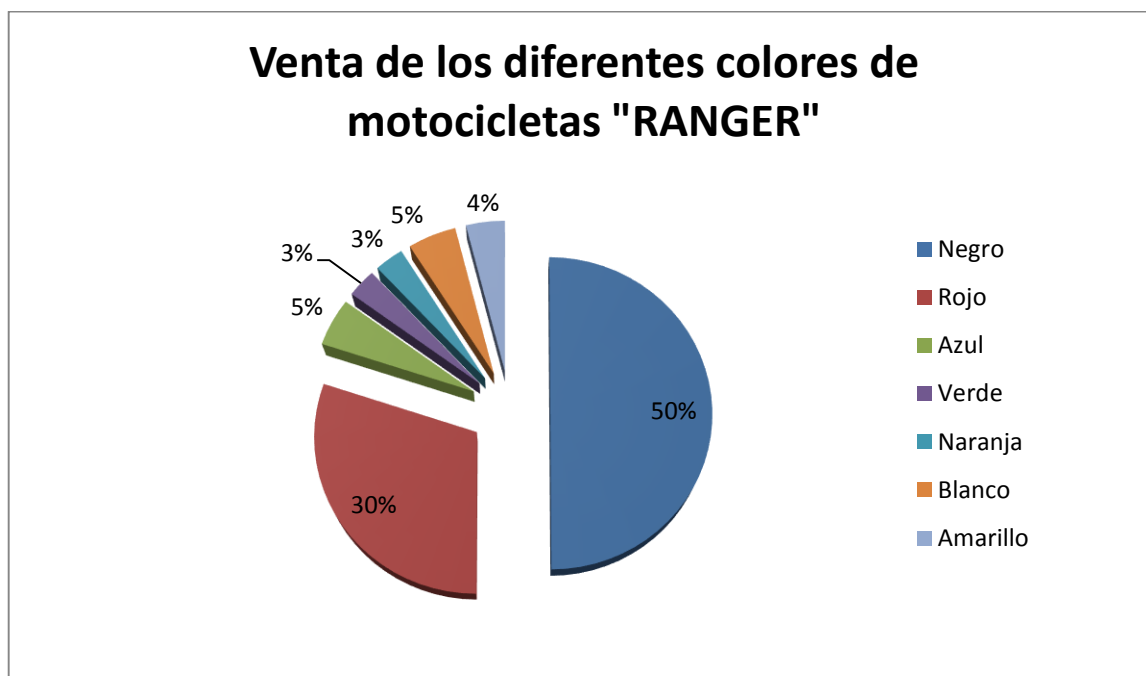


Figura 15 Venta de motocicletas por colores

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

El color más comercializado en la ciudad de Cuenca es el color NEGRO, ya que es un color que combina con todo tipo de color adicional que le puede poner el cliente, así mismo se conecta muy bien con la personalidad de los consumidores.

El segundo color más vendido es el ROJO, es un color muy vivo y trata de reflejar velocidad por sus combinaciones y es similar al color rojo Honda.

Entre estos 2 colores las marcas en el país y principalmente "RANGER" hace el 80% de sus ventas ya que son colores muy populares en el mercado.

De ahí les siguen colores como el azul, verde, naranja, blanco y amarillo que juntos significan el 20% de las ventas para la marca, estos colores no tienen tan alta demanda pero es primordial tenerlos para así ofrecer opciones a los clientes.

Conclusiones Capítulo II

En este capítulo se dio referencia al comportamiento del consumidor y todas las variables indispensables e influyentes en la compra y selección de un producto.

Revisamos las subculturas y la división de las clases sociales que nos hace tener una idea más clara del comportamiento de los consumidores que nos interesa llegar y los que no son nuestro target también. Analizamos el significado de motivación, percepción que son muy importantes tener en claro cuál es su significado real con el fin de motivar la compra y venta, de la misma forma tener una percepción clara de lo que piensa nuestro cliente.

Los factores personales de influencia en la conducta del consumidor son de suma importancia, ya que la personalidad de cada uno de nuestros consumidores es un mundo distinto y debemos motivar la venta en base a esta variable.

Para tener una idea más clara de lo que está pasando en el mercado se procedió a hacer entrevistas a expertos, consumidores y clientes de motocicletas en el mercado de Cuenca con el fin de tener ya una idea clara de las variables en la que nos debemos concentrar para elaborar nuestro proyecto.

La entrevista que se realizó constaba de 11 preguntas sencillas y concretas, que revelaron la realidad del mercado, centrándose en:

Posicionamiento

Percepción visual / preferencias visuales

Razón de consumo / selección

Análisis del producto

Percepción psicológica de la marca

Percepción psicológica de los colores

Pudimos adicionar unos cuadros informativos que nos proporcionó el Ministerio de la Producción del Ecuador que nos dan el total de motocicletas importadas en el año 2014 en dólares y unidades, lo cual es muy importante porque en base a este cuadro podemos ver el tamaño de empresa y podemos cruzar estos datos con las ventas para así tener una idea del tamaño de marca, su cobertura, etc.

Con todos estos datos recolectados, tenemos unas bases sólidas para comenzar con el siguiente capítulo que es la elaboración de la investigación.

CAPITULO III

3. Investigación de mercados

3.1. Brief de la investigación

3.1.1. Descripción del proyecto

Plan de promoción y comunicación para la marca de motocicletas “Ranger” en la ciudad de Cuenca.

3.1.2. Reto

Elaborar acciones para incrementar la participación en el mercado de Cuenca y cambiar su imagen para que la percepción por parte del consumidor sea positiva.

3.1.3. Objetivo de negocio

Se pretende un crecimiento general en la marca, dando como resultado un incremento de ventas obteniendo un mayor margen de utilidad, positivos resultados al momento de posicionar un nuevo modelo de motocicleta y una postura más competitiva al momento de enfrentar a la competencia.

3.1.4. Objetivo de la marca

Obtener conocimiento, posicionamiento y diferenciación.

3.1.5. Target

Personas que tienen entre 18 a 40 años de edad, con un nivel económico, bajo, medio bajo y medio.

3.1.6. Carácter de la marca

La marca de motocicletas “Ranger” se define como una marca sólida, ya que sus años de experiencia en el mercado le han ayudado a definir sus metas y objetivos que esta tiene dentro del Ecuador. Es muy flexible al momento de tomar nuevas medidas para impulsar sus ventas las cuales son medidas en base a sus resultados.

3.1.7. Beneficios

El principal beneficio de la marca es la calidad y garantía que ofrece en sus motocicletas, otro de sus beneficios es la comercialización de modelos de motocicletas actuales en el mercado con especificaciones técnicas de última generación.

3.1.8. Mandatorios

La imagen corporativa de la marca es manejada única y exclusivamente por la misma compañía ofreciendo rotulado de marca únicamente a sus talleres autorizados a nivel nacional y a sus distribuidores nacionales.

3.2. Objetivo de la investigación

Identificar el mejor canal de comunicación y promoción para la venta de motocicletas económicas en la ciudad de Cuenca. En base a toda la información recolectada se procederá a aplicar soluciones dirigiéndose a promocionar y comunicar.

3.2.1. Hipótesis

Con origen en el término griego “hypothesis” según Kerlingue, es algo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer de ello un efecto o una consecuencia.

3.2.1.1. Planteamiento de hipótesis.

1. La televisión y radio, producen un sentimiento de necesidad en los clientes lo cual motiva que el consumidor compre la motocicleta.
2. Implementar medios ATL para promocionar motocicletas hace que las ventas se desarrollen e incrementen.
3. Implementar medios BTL para promocionar motocicletas hace que las ventas se desarrollen e incrementen.
4. Se genera un sentimiento de necesidad por parte del consumidor cuando se resalta en la publicidad los beneficios visuales y técnicos de la motocicleta.
5. La implementación de mejores condiciones crediticias para la venta de motocicletas genera una ventaja o beneficio en la marca, generando más ventas.
6. Poseer un alto stock de repuestos para así ofrecer un óptimo servicio postventa puede llegar a crear fidelidad por la marca e incrementar las ventas de las motocicletas.
7. Cuando el financiamiento es amplio, obtener el precio más bajo del mercado no es tan necesario.
8. Las especificaciones técnicas son más importantes que las especificaciones visuales al momento de comprar una motocicleta.
9. Cuando tiene superiores especificaciones visuales la motocicleta las especificaciones técnicas entran en segundo plano.
10. La garantía es más importante que el precio antes de la compra de una motocicleta.

11. El servicio postventa es más importante que el precio antes de la compra de una motocicleta.
12. Ofrecer un descuento o una promoción pueden ser secundarios cuando se ofrece un buen servicio de garantía y servicio técnico.
13. El cliente está dispuesto a pagar un poco más en la motocicleta pero si esta ya tiene incluido la matrícula para rodar.

3.2.2. Definir la información que se necesita

Se necesita información muy específica para poder tener una idea clara de lo que pasa en el mercado, información como:

- Haremos entrevistas a profundidad a expertos del tema como vendedores de motocicletas y clientes/consumidores para tener una idea clara de las preferencias técnicas y visuales de las motocicletas que se venden el mercado, incluyendo las marcas.
- Se hará entrevistas a profundidad a expertos del tema como vendedores de motocicletas y clientes/consumidores para saber cuáles son las ventajas y desventajas de las técnicas de promoción y comunicación que actualmente las diferentes marcas de motocicletas en el mercado están aplicando.
- Se procederá a hacer un análisis de los datos de ventas y presupuestos que tiene la marca de motocicletas RANGER para así tener una idea clara de lo que la marca hace actualmente y el resultado.
- Se procederá a hacer encuestas para así tener una idea clara de la situación del mercado en Cuenca.
- Ya con la información recolectada y analizada se procederá a elaborar un plan para promocionar y comunicar la marca de motocicletas RANGER en la ciudad de Cuenca.

3.2.3. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa hace referencia a todo tipo de técnica distinto a la encuesta y al experimento, es decir entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnico de observación.

Este tipo de investigación recoge todos los discursos dados por los entrevistados, para proceder con su análisis e interpretación.

Es por eso que antes de meternos en la investigación cuantitativa, realizaremos algunas entrevistas a expertos y clientes/ consumidores de motocicletas en la ciudad de Cuenca para así tener una idea clara del mercado y saber lo que tenemos que realizar.

3.2.3.1. Entrevista a expertos

Se ha seleccionado un grupo de 3 tiendas distribuidoras de motocicletas, para realizarles un entrevista y saber un poco más de la promoción y comunicación de motocicletas en el mercado cuencano.

3.2.3.1.1. Base para la entrevista:

Entrevista Promoción y comunicación (CLIENTES/EXPERTOS).

- 1) ¿Cuál es la marca de motocicletas que más publicidad tiene en el mercado de Cuenca?
- 2) ¿Qué publicidad le ha impactado más en este tipo de motocicletas?
- 3) ¿Siente que las empresas en el mercado de Cuenca invierten dinero para promocionar sus marcas?
- 4) ¿Cómo se debería promocionar una marca según usted?
- 5) ¿Existe publicidad en televisión, medios escritos, vallas, etc, por parte de alguna marca de motocicletas?
- 6) ¿La publicidad y promoción de las motocicletas influye al momento de la compra en los clientes/consumidores?
- 7) ¿A que marca representa? y ¿Cuál es la acción de promoción y comunicación que se realiza este momento?
- 8) ¿Cuáles son las promociones que más acepta su segmento de mercado?
- 9) ¿Cuáles son los planes de comunicación que más acepta su segmento de mercado?
- 10) ¿Qué es lo que más se debe realzar al momento de hacer un tipo de plan de promoción y comunicación?

Gracias por su colaboración.

3.2.3.1.2. Resultados de la entrevista.

Las marcas con más publicidad en el mercado son:

- Motor 1
- Bajaj
- Shineray
- Daytona
- Jialing
- Ranger
- Vycast

La publicidad más impactante es la organización de eventos de motocicletas en los cuales participan modelos impulsadoras y conductores profesionales de motocicletas de países extranjeros como Canadá o Estados Unidos, los cuales manejan las motocicletas de la marca que representan y así ofrecen un espectáculo.

Publicidad televisiva y por medio de vallas también son muy comunes y creativas por parte de las distintas marcas en el mercado.

Las distintas marcas de motocicletas en el mercado de Cuenca invierten dinero para publicitar sus modelos y cada vez este tema va cogiendo más fuerza. En la actualidad la marca que no tiene un presupuesto alto para publicidad no tiene una participación importante en el mercado.

Se debería utilizar medios masivos de comunicación como son televisión, radio, periódico y vallas publicitarias, dando a conocer las ventajas y beneficios de la marca, siempre apalancados en el precio, las formas de pago ya la garantía que ofrece la marca.

Una forma de promocionar muy básica en motocicletas es ofrecer a sus distribuidores y sus talleres autorizados rotulación gratis del local con la marca de la motocicleta con el fin de que la marca tenga presencia de mercado.

Varias marcas del mercado como Motor 1, Shineray, Bajaj, tienen publicidad en televisión y esta es muy dinámica ya que exhiben sus modelos más populares y dan a conocer las ventajas y beneficios de la marca. La marca Bajaj se publicita en los partidos del campeonato nacional de futbol en la radio.

Lo más popular entre las marcas de motocicletas a nivel de Cuenca es poner vallas publicitarias con nuevos modelos y realzar la marca y sus plazos de pago.

Las empresas en el país deben entender que invertir dinero en publicidad y la promoción influye directamente al momento de la compra de una motocicleta.

Las marcas de Cuenca actualmente hacen como actividades de promoción y comunicación como:

“Ranger” actualmente está promocionando y comunicando su marca por medio de sus distribuidores y servicios técnicos a nivel nacional, apoyándoles con dípticos, banners y vistiendo al local con la marca, así mismo ofrecen ferias de ventas al por mayor en donde dan descuentos especiales por la compra de motocicletas.

“Vycast” está generando alianzas estratégicas con empresas con trayectoria en el mercado como lo es “Comercial Salvador Pacheco Mora” y así solo venderán esa marca dentro de esta empresa comercializadora, así mismo están invirtiendo dinero aplicando vallas publicitarias en zonas claves de la ciudad de Cuenca para que el consumidor tenga conocimiento de la marca.

Otras marcas como “Motor 1, Daytona, Sukida, Bajaj, Shineray”, ofrecen amplias formas de pago y así mismo invierten dinero en medios de comunicación masiva como lo es televisión, radio, periódico, y revistas deportivas. La participación en eventos de motocicletas también hace que el interés del consumidor eleve la demanda.

Cuando se hace un plan de promoción para una marca de motocicletas siempre se debe realzar estos 4 puntos:

- Precio y plazo en los pagos.
- Ventajas del modelo y sus especificaciones técnicas.
- Garantía que ofrece la marca.
- El servicio técnico y repuestos que tiene la marca.

De la misma forma cuando se hace un plan de comunicación para una marca de motocicletas siempre se debe utilizar canales masivos como lo es: televisión, periódico, radio, vallas y así mismo la participación en eventos deportivos. Cuando el presupuesto de comunicación es bajo se puede apalancar por medio de sus propios clientes para difundir una marca en el mercado.

3.2.3.2. Entrevista a profundidad

Se ha seleccionado un grupo de 3 consumidores de motocicletas, para realizarles un entrevista y saber un poco más de la promoción y comunicación de motocicletas en el mercado cuencano.

3.2.3.2.1. Base de la entrevista.

Entrevista Promoción y comunicación (CONSUMIDORES).

- 1) ¿Cuál es la marca de motocicletas que más publicidad tiene en el mercado de Cuenca?
- 2) ¿Qué publicidad le ha impactado más en este tipo de motocicletas?
- 3) ¿Siente que las marcas en el mercado de Cuenca invierten dinero para promocionar sus marcas?
- 4) ¿Cómo se debería promocionar una marca según usted?
- 5) ¿Existe publicidad en televisión, medios escritos, vallas, etc, por parte de alguna marca de motocicletas?
- 6) ¿La publicidad y promoción de las motocicletas influye al momento de la compra en los clientes/consumidores?
- 7) ¿Piensa que este tipo de motocicletas se debería publicitar y promocionar como lo hacen las grandes marcas en el mundo como Honda, Yamaha, etc?
- 8) ¿Cuáles son las promociones que más le han interesado?
- 9) ¿Cuáles son los planes de comunicación que más le han llamado la atención?
- 10) ¿Qué es lo que más se debe realzar al momento de hacer un tipo de plan de promoción y comunicación?

Gracias por su colaboración.

3.2.3.2.2. Resultados de la entrevista.

Las marcas con más publicidad en el mercado son:

- Motor 1
- Bajaj
- Shineray
- Daytona
- Jialing

La elaboración de eventos de motocicletas en los cuales están varias marcas de motocicletas exhibiéndose con modelos, música, creativos stands de exhibición y pilotos extranjeros que dan realce a la marca.

En el mercado de Cuenca se invierte mucho dinero por parte de las distintas marcas de motocicletas para publicitar sus modelos ya que siempre existen promociones, nuevos lanzamientos por parte de las diferentes marcas y esta es la mejor forma para anunciar a los consumidores.

Se debería utilizar medios masivos de comunicación como son televisión, radio, periódico y vallas publicitarias, dando a conocer las ventajas y beneficios de la marca, siempre apalancados en el precio, las formas de pago ya la garantía que ofrece la marca.

Existen pocas marcas del mercado que publicitan en televisión y radio y la publicidad que realizan es muy simple y básica, todo esto se da por lo costoso que es utilizar estos canales de comunicación.

En Cuenca se pueden ver varias vallas publicitarias en las zonas más traficadas de la ciudad. Invertir en este tipo de publicidades es importante porque influye directamente al momento de comprar una motocicleta.

Las marcas de Cuenca actualmente hacen como actividades de promoción y comunicación como:

“Motor 1” pauta sus motocicletas en televisión y la radio así mismo las formas de pago que realiza son muy interesantes ya que trabajan hasta 180 días de plazo con 2 meses de gracia, esta promoción ayuda mucho a los distribuidores de la marca, cosa que no hacen otras en el mercado.

“Ranger” actualmente está promocionando y comunicando su marca por medio de sus distribuidores y servicios técnicos a nivel nacional, apoyándoles con dípticos, banners y vistiendo al local con la marca, así mismo ofrecen ferias de ventas al por mayor en donde dan descuentos especiales por la compra de motocicletas.

“Vycast” está generando alianzas estratégicas con empresas con trayectoria en el mercado como lo es “Comercial Salvador Pacheco Mora” y así solo venderán esa marca dentro de esta empresa comercializadora, así mismo están invirtiendo dinero aplicando vallas publicitarias en zonas claves de la ciudad de Cuenca para que el consumidor tenga conocimiento de la marca.

Otras marcas ofrecen amplias formas de pago y así mismo invierten dinero en medios de comunicación masiva como lo es televisión, radio, periódico, y revistas deportivas. La

participación en eventos de motocicletas también hace que el interés del consumidor eleve la demanda.

La comunicación que más acepta el segmento de mercado es cuando se comunica un producto por medio de un medio de comunicación masivo como lo es: televisión, periódico, radio, vallas y así mismo la participación en eventos deportivos.

Principalmente se debe dar realce cuando se hace un plan de promoción y comunicación a 4 puntos:

- Precio y plazo en los pagos.
- Ventajas del modelo y sus especificaciones técnicas.
- Garantía que ofrece la marca.
- El servicio técnico y repuestos que tiene la marca.

3.2.4. Procedimientos de medición y escalamiento

El empresario Chet Zalesky nos dice: *“Es importante establecer la confiabilidad y validez de nuestras escalas. De otra manera, no podemos creer en nuestros datos”*.^{XXVI}

3.2.4.1. Escala de razón (medición)

Según Naresh K. Malhotra nos dice que la escala de razón es la escala más alta y esta permite al investigador identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos, y comparar los intervalos o las diferencias. También es significativo calcular las razones de los valores de la escala.^{XXVII}

Se procederá a trabajar con la escala de razón porque esta tiene todas las características de una escala de intervalo y además un punto cero real en su origen. Además de distinción, orden y distancia, ésta es una escala que permite establecer en qué proporción es mayor una categoría de una escala que otra. El cero absoluto o natural representa la nulidad de lo que se estudia. Las operaciones y relaciones hechas con los valores numéricos en una escala de razón son correspondientes a una escala isomórfica de la estructura de la aritmética.^{XXVIII}

^{XXVI} Frase de Chet Zalesky, presidente de CMI.

^{XXVII} Naresh K. Malhotra; Investigación de mercados 5ta edición.

^{XXVIII} La Universidad Nacional de Colombia define a la escala de razón.

3.2.4.2.Rangos ordenados (escalamiento)

Según Naresh K Malhotra^{XXIX} los rangos ordenados es una de las técnicas más populares de escalamiento comparativo en la cual se presentan varios objetos al mismo tiempo a los encuestados, y se les pide que los ordenen o clasifiquen de acuerdo a ciertos criterios. Este método es de naturaleza comparativa y por lo general se le asigna un número al encuestado en el cual puede calificar si es de su agrado o no.

Se utiliza muy comúnmente el escalamiento de rangos ordenados para medir preferencias por marcas y atributos. Los datos de los rangos ordenados se obtienen con frecuencia de los encuestados mediante un análisis conjunto ya que el escalamiento por rangos ordenados obliga al encuestado a discriminar entre los objetos estímulo. Este tipo de escalamiento es más parecido al ambiente de compras, se lleva menos tiempo y elimina las respuestas intransitivas.^{XXX}

3.2.5. Elaboración de encuestas

3.2.5.1.Modelos de Encuestas:

^{XXIX} Naresh K. Malhotra; Investigación de mercados 5ta edición.

^{XXX} Naresh K. Malhotra; Investigación de mercados 5ta edición.

3.2.5.1.1. Encuesta clientes

Encuesta #:

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Dirección:

Introducción

Buenos días (tardes, noches) mi nombre es Alexander Tapia, soy estudiante de la Universidad del Azuay y estoy realizando un estudio para elaborar un plan de promoción y comunicación para la marca de motocicletas “RANGER” en la ciudad de Cuenca.

Toda la información que usted amablemente nos proporcione, será tratada con absoluta confidencialidad.

1. ¿Comercializa usted motocicletas?

Sí ☐

No ☐

Si la respuesta es negativa: fin de la encuesta.

2. ¿Indique las 5 marcas de motocicletas más importantes para usted en la ciudad de Cuenca?

Motor 1	
Daytona	
Shineray	
Bajaj	
Ranger	
Sukida	
Vycast	
Axxo	
Jialing	
Z1	
Keeway	
Tundra	
Dukare	
Galardi	
Qingqi	
QMC	
Loncin	
Thunder	
Tuko	
Traxx	

3. ¿Cuál es la razón por la que escoge este tipo de motocicletas?

Calidad	☐	Precio	☐
Marca	☐	Financiamiento	☐
Publicidad	☐	Rentabilidad	☐
Rotación de inventario	☐	Garantía	☐
Buen servicio postventa	☐		
Otra: _____			

4. ¿Cuáles son los principales atributos visuales que considera el consumidor al momento de comprar una motocicleta?

Similitud con modelos de marcas reconocidas.	☐	Tipo de velocímetro	☐
Iluminación	☐	Comodidad	☐
Diseño de stickers	☐	Diseño de plásticos	☐
Otro: _____		Color	☐
		Acabados	☐

5. ¿Cuáles son los principales atributos técnicos que considera el consumidor al momento de comprar una motocicleta?

Cilindraje	☐	Suspensión	☐	Modo de enfriamiento	☐
Tipo de frenos	☐	Llantas	☐	Diseño del escape	☐
Autonomía/consumo	☐				
Otro: _____					

6. ¿En una escala del 1 al 6 calificar lo mas importante en la compra de una motocicleta. (Siendo 1 como mas importante y 6 como menos importante).

Diseño visual de la motocicleta	_____
Especificaciones técnicas de la motocicleta	_____
Precio	_____
Financiamiento/formas de pago	_____
Garantía/servicio postventa	_____
Publicidad de la marca	_____

7. ¿El servicio garantía/postventa que ofrece una marca de motocicletas es importante antes de la compra para los consumidores? ¿Por qué?

Sí ☐ No ☐

8. ¿Cuál es la mejor forma de publicitar una motocicleta en el mercado?

Televisión ☐ Periódico ☐ Radio ☐ Revistas ☐

Ferias deportivas ☐ Eventos deportivos ☐ Vallas publicitarias ☐

Exhibición en lugares de alto tránsito ☐ Apoyo publicitario a distribuidores ☐

Publicidad en internet (redes sociales) ☐ Otros: _____

9. ¿Tiene alguna preferencia para distribuir marcas de motocicletas que invierten dinero publicitándose en medios de comunicación masivos?

Sí ☐ No ☐

10. ¿Cuál es el modelo de motocicleta que usted más comercializa?

Pewee ☐ Motoneta ☐ Cross ☐ Enduro ☐

Chopper ☐ Paseo ☐ Ninja ☐ Sport ☐

Otros modelos: _____

11. ¿Considera que el financiamiento/formas de pago le ayuda a usted en la decisión de compra de una motocicleta?

Sí ☐ No ☐

12. ¿Cuáles son las formas de pago que se maneja actualmente en el mercado para los distribuidores de motocicletas?

30 días ☐ 60 días ☐ 120 días ☐ 180 días ☐

45 días ☐ 90 días ☐ 150 días ☐ Otro: _____ ☐

13. ¿Es importante que la marca de motocicletas tenga un stock disponible de repuestos para los modelos que comercializa?

Sí ☐ No ☐

14. ¿Cuál es la mejor forma de promocionar un modelo de motocicleta?

Descuentos	☐	Garantía	☐	Servicio técnico	☐
Financiamiento	☐	Combos	☐	Apoyo publicitario	☐
Repuestos	☐	Matricula	☐		
Otros:					

Gracias por su colaboración.

3.2.5.1.2. Encuesta consumidores

Encuesta #:

Sexo:

Nombre:

Ocupación:

Introducción

Buenos días (tardes, noches) mi nombre es Alexander Tapia, soy estudiante de la Universidad del Azuay y estoy realizando un estudio para elaborar un plan de promoción y comunicación para la marca de motocicletas “RANGER” en la ciudad de Cuenca.

Toda la información que usted amablemente nos proporcione, será tratada con absoluta confidencialidad.

1. ¿Tiene usted motocicleta?

Si ☐ No ☐

Si la respuesta es positiva pasar a la pregunta 3, si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 2.

2. ¿Compraría usted una motocicleta?

Si ☐ No ☐

Si la respuesta es negativa; fin de la encuesta.

3. ¿Indique las 5 marcas de motocicletas más importantes para usted en la ciudad de Cuenca?

Motor 1	
Daytona	
Shineray	
Bajaj	
Ranger	
Sukida	
Vycast	
Axxo	
Jialing	
Z1	
Keeway	
Tundra	
Dukare	
Galardi	
Qingqi	
QMC	
Loncin	
Thunder	
Tuko	
Traxx	

4. **¿En una escala del 1 al 6, calificar con un número la razón mas importante al momento de comprar una motocicleta.** (Siendo 1 como mas importante y 6 como menos importante).

Diseño visual de la motocicleta _____

Especificaciones técnicas de la motocicleta _____

Precio _____

Financiamiento/formas de pago _____

Garantía/servicio postventa _____

Publicidad de la marca _____

5. **¿Cuál es el uso que le da a este tipo de motocicletas?**

Transporte ☐ Trabajo ☐ Recreación ☐ Deporte ☐

Otro: _____

6. **¿El servicio garantía/postventa que ofrece una marca de motocicletas es importante antes de la compra?**

Si ☐ No ☐

7. **¿Indique los 5 principales atributos que debe tener una motocicleta al momento de comprarla?**

Similitud con modelos de marcas reconocidas	
Cilindraje	
Iluminacion	
Comodidad	
Autonomia/consumo	
Color	
Diseño de plasticos	
Tipo de frenos	
Tipo de velocimetro	
Tipo de suspension	
Modo de enfriamiento	

8. ¿Considera usted que la publicidad es importante para impulsar la compra de una motocicleta?

Si ☐ No ☐

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza?

Televisión ☐ Periódico ☐ Radio ☐ Revistas ☐

Redes sociales ☐

Otros: _____

10. ¿Indique 3 tipos de promoción que son de su interés?

Descuentos ☐ Garantía ☐ Servicio técnico ☐

Financiamiento ☐ Combos ☐ Matricula ☐

Repuestos ☐

Otros: _____

11. ¿Piensa que el financiamiento/formas de pago ayuda en la decisión de compra de una motocicleta?

Si ☐ No ☐

Gracias por su colaboración.

3.2.6. Prueba piloto de un cuestionario para hacer las entrevistas para la recolección de datos

Se procedió a elaborar una prueba piloto de los cuestionarios que se usaran para recolectar información, fueron 2 cuestionarios que se dividen en; clientes y consumidores.

Elaborando esta prueba piloto podemos darnos cuenta si el cuestionario está bien estructurado, desde la formulación de preguntas, temas a cuestionar, facilidad para responder, entendimiento, etc.

Se procedió a hacer:

5 encuestas a clientes

20 encuestas a consumidores

Todas estas fueron favorables, estuvieron bien estructuradas, las preguntas fueron entendibles y el encuestado pudo finalizar la encuesta sin problema alguno, lo que pudimos darnos cuenta en esta prueba fue que en las encuestas para clientes, debemos preguntar la dirección o el sector del encuestado y su nombre con el fin de tener datos un poco más verídicos, también eliminaremos el sexo de la encuesta para clientes ya que es una dato que no es de nuestro interés en la investigación.

En la mayoría de casos los encuestados pueden completar la encuesta sin necesidad de que exista una introducción por parte de un encuestador, ya que consta en la estructura de la encuesta una breve introducción y explicación de esta.

3.2.7. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra

3.2.7.1. Grupo objetivo a encuestar

3.2.7.1.1. Encuesta a clientes

Lugares en donde se comercializan motocicletas.

Estilo del negocio: Multimodelos y multimarcas.

Tamaño de negocio: Pequeño, mediano y grande.

3.2.7.1.1. Aspectos técnicos

Hemos procedido a recolectar información en la base de datos del INEC con el fin de tener una idea precisa de la población que utilizaremos en este estudio en base a un muestreo probabilístico simple.

Tabla 1

AREA # 0101

Cuenca

Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2013	Casos	%	Acumulado %
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios	43	0	25

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autor de la Tesis

Tabla 2

Calculo de la muestra (N) de la población de clientes.

N=	43		
Z= 95% confianza	1,96		
e= 5%	0,05	N=	No
P=	0,5	1+	(No-1)
q=	0,5		N
No=	$\frac{Z^2 \times P \times q}{e^2}$	N=	384
		1+	(384-1)
			43
No=	$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$	N=	38
No=	384		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autor de la Tesis

3.2.7.1.2. Encuesta a consumidores

Hombres y mujeres de 18 a 40 años

Estilo de vida: Personas que trabajen y que vivan en el casco urbano de Cuenca

Personalidad: Todo tipo de personalidad ya que el transporte es algo básico para vivir.

Nivel económico: Bajo y medio.

3.2.7.1.2.1. Aspectos técnicos

Ya con las encuestas estructuradas hemos procedido a recolectar información en la base de datos del INEC con el fin de tener una idea precisa de la población que utilizaremos en este estudio en base a un muestreo probabilístico simple.

Tabla 3

Hombres y mujeres en la ciudad de Cuenca

		%
Hombres	239.497	47
Mujeres	266.088	53
Total	505.585	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autor de la Tesis

Tabla 4

Número de habitantes en Cuenca

Edad	# habitantes	Porcentaje
18	10,265	2.46
19	9,139	2.19
20	9,521	2.28
21	8,737	2.09
22	8,828	2.11
23	8,252	1.98
24	7,646	1.83
25	7,245	1.73
26	6,487	1.55
27	6,303	1.51
28	6,572	1.57
29	5,508	1.32
30	6,972	1.67
31	5,193	1.24
32	5,522	1.32
33	5,482	1.31
34	5,058	1.21
35	5,397	1.29
36	5,232	1.25
37	4,654	1.11
38	5,452	1.31
39	4,355	1.04
40	5,637	1.35
TOTAL:	153,457	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autor de la Tesis

Estudiaremos a las edades desde 18 a 40 años, teniendo como resultado una población de 153,457 personas en la ciudad de Cuenca.

Tabla 5

Calculo de la muestra (N) de la población de consumidores.

N=	153.457		
Z= 95% confianza	1,96		
e= 5%	0,05	N=	No
P=	0,5	1+	(No-1)
q=	0,5		N
No=	$\frac{Z^2 \times P \times q}{e^2}$	N=	384
		1+	(384-1)
			153.457
No=	$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$	N=	383.04
No=	383		

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Autor de la Tesis

3.2.7.2. Lugares elegidos para efectuar las encuestas:

- Cercanías de universidades: Debido al alto porcentaje de los encuestados de 18 a 25 años.
- Parques de la ciudad: Lugares estratégicos en donde se pueden encontrar personas de 8 a 25 años.
- Centro histórico: Hay un gran número de oficinistas entre 26 a 40 años que circulan por este lugar.
- Proximidades a lugares comerciales: Lugares donde se encuentran consumidores de motocicletas.

3.2.8. Análisis de resultados

3.2.8.1. Análisis de encuesta a clientes.

3.2.8.1.1. Datos del encuestado

Datos del encuestado		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Nombre	100,0%	43
Compañía	100,0%	43
Cargo	100,0%	43
Dirección	100,0%	43
<i>answered question</i>		43
<i>skipped question</i>		2

Figura 16 Datos de los encuestados (clientes)

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

En esta pregunta se procedió a pedir información básica como: nombre del encuestado, empresa en la que trabaja, cargo que ocupa y la dirección de todo el tamaño de la población en la ciudad de Cuenca (43 encuestas) en base a la clasificación que da el INEN como: “Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios”. Se pide esta información con el fin de tener una idea clara las zonas en donde las marcas tienen más presencia de mercado así mismo en que zonas es donde más tiene rotación este tipo de motocicletas, junto con sus preferencias.

3.2.8.1.2. ¿Comercializa usted motocicletas?

¿Comercializa usted motocicletas?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Si	100,0%	43
No	0,0%	0
<i>answered question</i>		43
<i>skipped question</i>		2

Figura 17 Ocupación de los encuestados

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

En la encuesta para clientes se seleccionó una población que se dedica en un 100% a la venta o están familiarizados directamente con las motocicletas. Podemos darnos cuenta que los 43 encuestados respondieron positivamente.

3.2.8.1.3. ¿Indique las 5 marcas de motocicletas más importantes para usted en la ciudad de Cuenca?

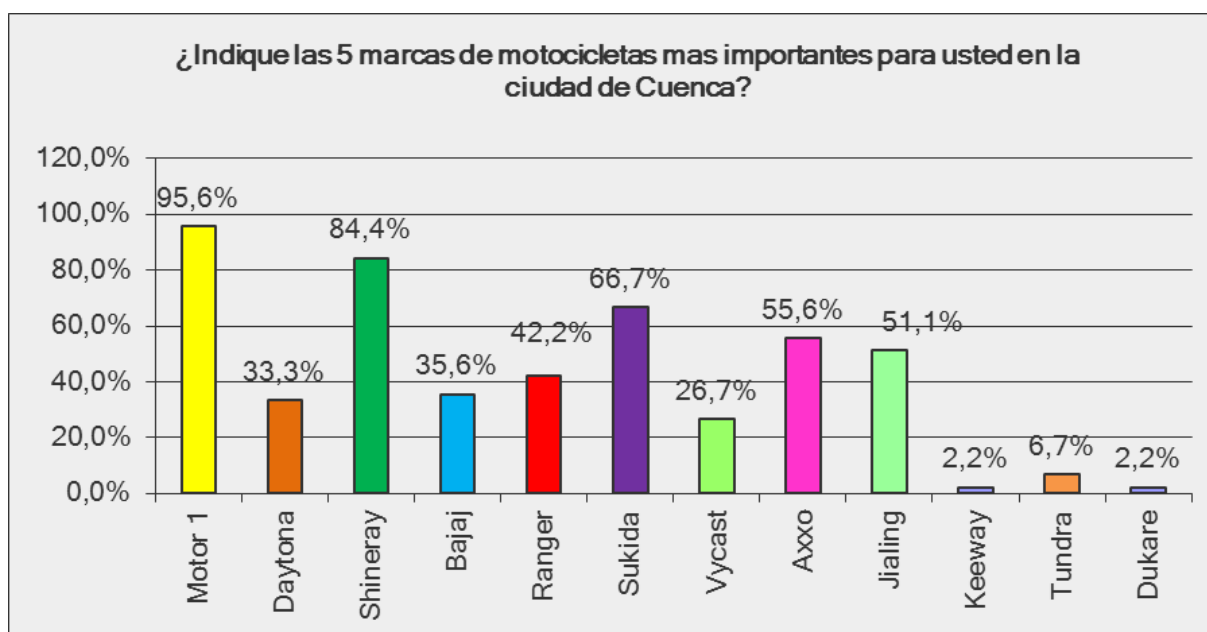


Figura 18 Posicionamiento de las marcas en el mercado

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

En base al cuadro podemos darnos cuenta que el top 3 de marcas más reconocidas en la ciudad de Cuenca son: Motor 1 con un 95,6% de reconocimiento, Shineray con un 84,4% y la marca Sukida con un 66,7%. Cabe recalcar que las marcas Motor 1 y Sukida pertenecen a la misma compañía de motocicletas UNNOMOTORS.

#	Marca	Participacion
1	Motor 1	95,6%
2	Shineray	84,4%
3	Sukida	66,7%
4	Axxo	55,6%
5	Jialing	51,1%
6	Ranger	42,2%
7	Bajaj	35,6%
8	Daytona	33,3%
9	Vycast	26,7%
10	Tundra	6,7%
11	Keeway	2,2%
12	Dukare	2,2%
13	Z1	0,0%
14	Galardi	0,0%
15	Qingqi	0,0%
16	QMC	0,0%
17	Loncin	0,0%
18	Thunder	0,0%
19	Tuko	0,0%
20	Traxx	0,0%

Figura 19 Top 20 marcas en el mercado (clientes)

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Le siguen marcas como Axxo con un 55,6% de reconocimiento en el mercado, Jialing con un 51,1% de mercado, como puesto 6 tenemos a Ranger con un 42,2% de reconocimiento en el mercado, le siguen Bajaj con un 35,6%, Daytona con 33,3%, Vycast con un 26,7% y le siguen marcas como Keeway, Tundra, Dukare, etc que no tienen una presencia significativa en el mercado de Cuenca.

3.2.8.1.4. ¿Cuál es la razón por la que escoge este tipo de motocicletas?

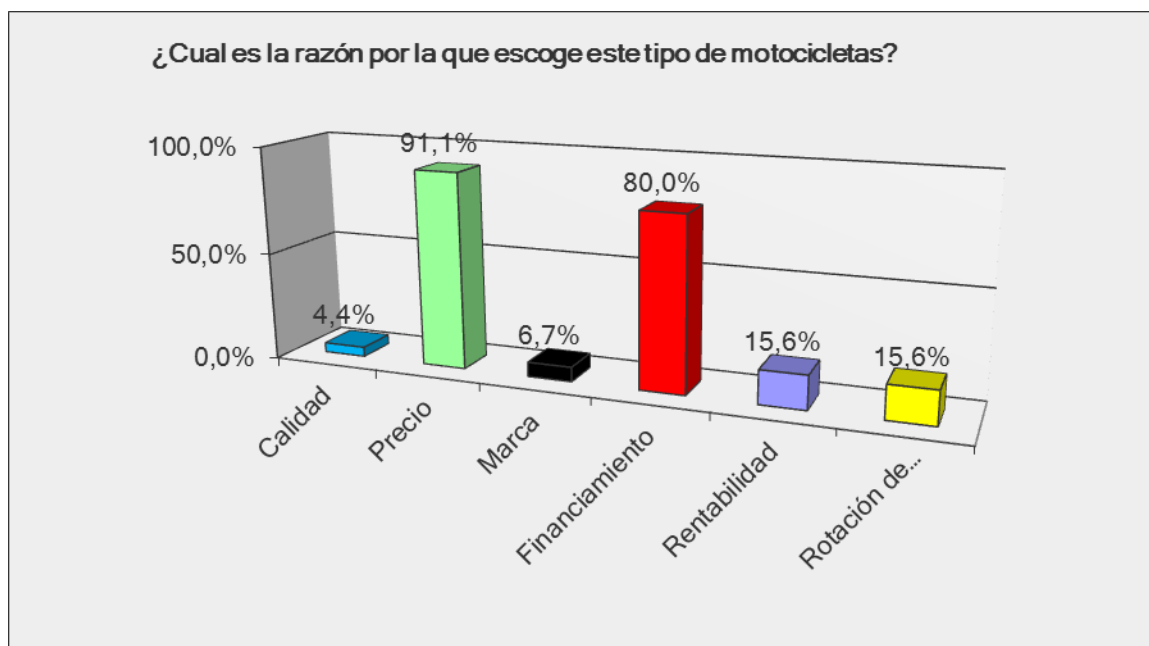


Figura 20 Razón por la que escoge estas motocicletas

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

La principal razón para comprar este tipo de motocicletas es el precio con un 91,1% ya que a comparación de motocicletas de otra procedencia existe una alta diferencia, le sigue el financiamiento con un 80%. Estas 2 razones son las más importantes al momento de comprar una motocicleta y se debe ser muy agresivo ya que todas las marcas del mercado apuestan a estas 2 variables.

Le siguen la rentabilidad y la rotación de inventario con un 15,6% cada una, al ser una motocicleta de un precio económico se puede tener porcentajes de rentabilidad un poco más favorables para el comercializador y de la misma forma el inventario rotara con más rapidez por su precio asequible.

La marca le sigue con un 6,7% tener una imagen de marca sigue siendo importante al momento de comprar una motocicleta, pero no es lo principal en lo que se apoyan los distribuidores.

La calidad tiene un 4,4% de importancia al momento de escoger un modelo en el mercado ya que existen otras variables que son más importantes para el segmento de mercado que están dirigidos las motocicletas.

3.2.8.1.5. ¿Cuáles son los principales atributos visuales que considera el consumidor al momento de comprar una motocicleta?

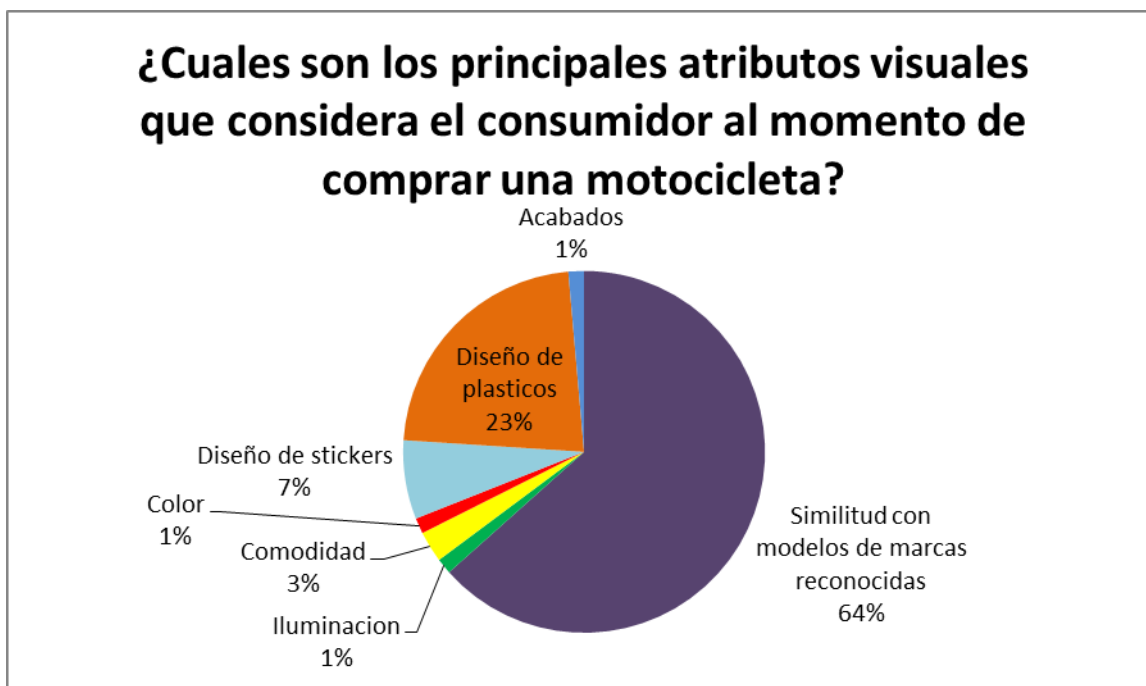


Figura 21 Principales atributos visuales

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Como principal atributo (64%) que un consumidor ve al momento de comprar una motocicleta es que la motocicleta sea similar a modelos de motocicletas de marcas como Honda, Yamaha, KTM, etc que son marcas de motocicletas con un precio más elevado. El diseño de plásticos (23%) y su diseño de stickers (7%) van ligados con el modelo de la motocicleta y su diseño visual.

Como es una motocicleta principalmente para trabajo o medio principal de transporte la comodidad (3%) también es un atributo que el consumidor desea al comprar la motocicleta.

El color (1%) varía mucho en base al diseño de la motocicleta y gustos del consumidor.

La iluminación del modelo (1%) ahora es un atributo que los consumidores ven al momento de comprar una motocicleta, como la tecnología ha avanzado mucho este debe

cumplir las últimas tendencias del mercado es decir si el modelo tiene luz LED, luz de xenón, etc.

3.2.8.1.6. ¿Cuáles son los principales atributos técnicos que considera el consumidor al momento de comprar una motocicleta?

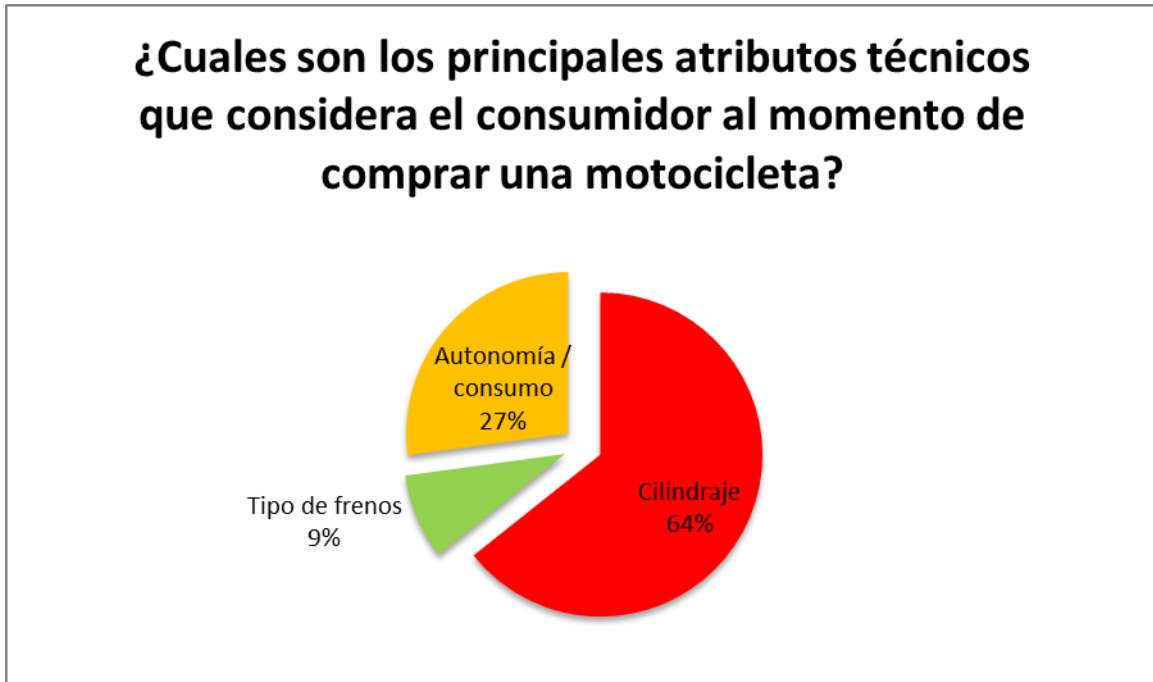


Figura 22 Principales atributos técnicos
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

Los 3 principales atributos técnicos que un modelo de motocicleta debería cumplir para que sea del agrado del cliente es: el cilindraje de la motocicleta con un 64% de aceptación ya que el motor de la motocicleta brinda el rendimiento que esta tendrá técnicamente, la autonomía y consumo con un 27% de aceptación refleja lo económico que será movilizarse en la motocicleta y el tipo de frenos con un 9% muestra la calidad de las partes que la motocicleta tiene como frenos de tambor o disco en la parte delantera o posterior.

3.2.8.1.7. ¿En una escala del 1 al 6 calificar lo más importante en la compra de una motocicleta?

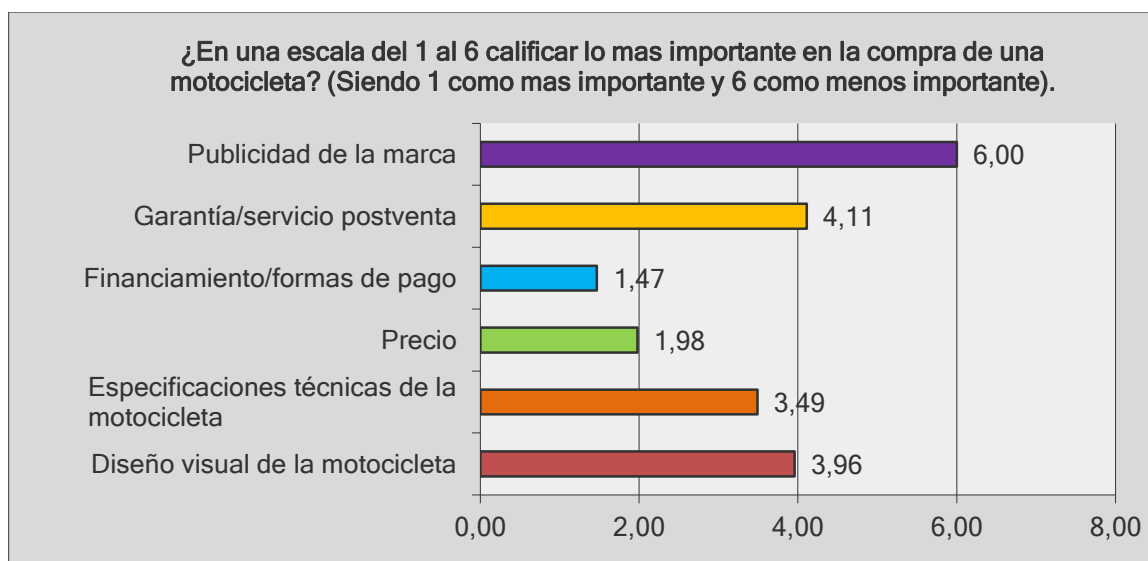


Figura 23 Lo más importante en la compra

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Lo más importante al momento de la compra de una motocicleta para un cliente es el financiamiento, la concesión de créditos a los clientes eleva el nivel de ventas. El precio es la segunda variable más importante al momento de comprar una motocicleta.

Las especificaciones técnicas de la motocicleta es el tercer punto más importante antes de comprar una motocicleta, le sigue como cuarto el diseño visual de la motocicleta, cumplir las especificaciones técnicas y visuales que el mercado solicita es muy importante para que el modelo de motocicleta tenga una buena aceptación por parte de los consumidores.

La garantía y el servicio postventa es importante para que el cliente tenga una afinidad hacia la marca y así volverse un fiel cliente.

La publicidad de la marca es lo que menos se fija el cliente antes de comprar un modelo de motocicleta ya que se concentra en otras variables que le traerán más beneficios.

3.2.8.1.8. ¿El servicio garantía/postventa que ofrece una marca de motocicletas es importante antes de la compra para los consumidores? ¿Porque?

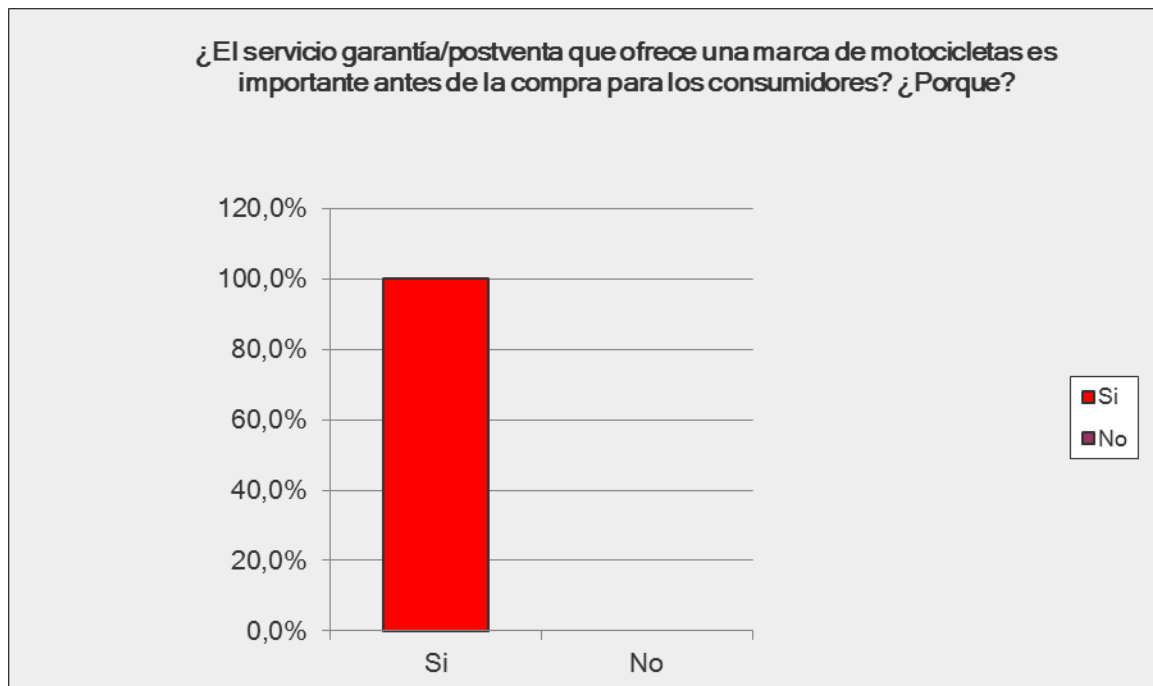


Figura 24 La garantía y servicio postventa

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

El 100% de los encuestados nos indicaron que el servicio de garantía y postventa que ofrece una marca de motocicletas es sumamente importante en el momento de comprar una motocicleta, esto apoya mucho para dar una imagen de marca ya que es el soporte y el compromiso que tiene la marca con sus clientes.

3.2.8.1.9. ¿Cuál es la mejor forma de publicitar una motocicleta en el mercado?

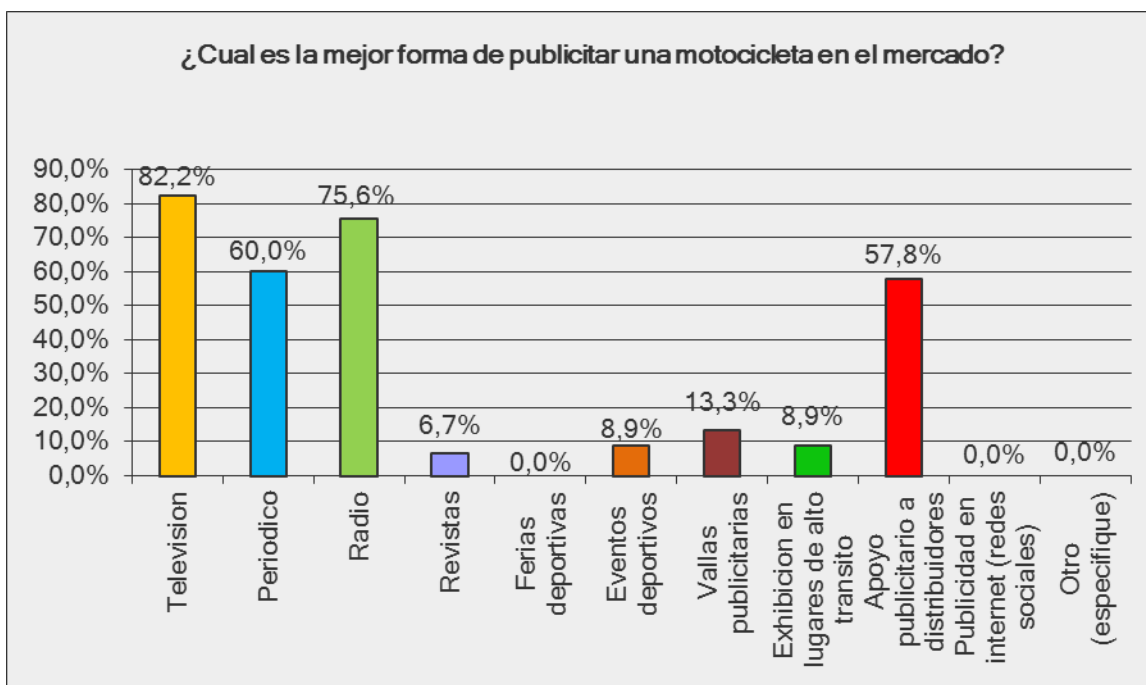


Figura 25 Forma de publicitar una motocicleta

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

La principal forma de publicitar una marca de motocicletas en el mercado es en televisión con un 82,2% , lamentablemente esto solo lo hacen muy pocas marcas en el mercado debido al alto precio que tiene el segundo en TV, le sigue la publicidad por radio con un 75,6% de acogida, esta es mucho más económica y varias marcas en el mercado lo hacen, el periódico otro medio de comunicación masivo es muy importante para publicitar las marcas (60%) y varias lo hacen en días importantes como: sábado o domingo.

El apoyo a distribuidores con un 57,8%, es algo que se debe reforzar mucho ya que el distribuidor tiene un contacto directo con el consumidor y es muy importante que ahí el consumidor pueda sentir el apoyo de marca que existe al momento de vender una motocicleta o ir a un servicio técnico.

Le siguen vallas publicitarias en lugares de alto movimiento en la ciudad con un 13,3%, el participar en eventos deportivos con un booth^{XXXI} de exhibición en lugares de alto tránsito tiene un 8,9% de acogida. Como último tenemos la publicidad en revistas con un 6,7%, esta manera de publicitar una marca es costosa y se puede hacer mejores cosas con presupuestos más bajos.

3.2.8.1.10. ¿Tiene alguna preferencia para distribuir marcas de motocicletas que invierten dinero publicitándose en medios de comunicación masivos?

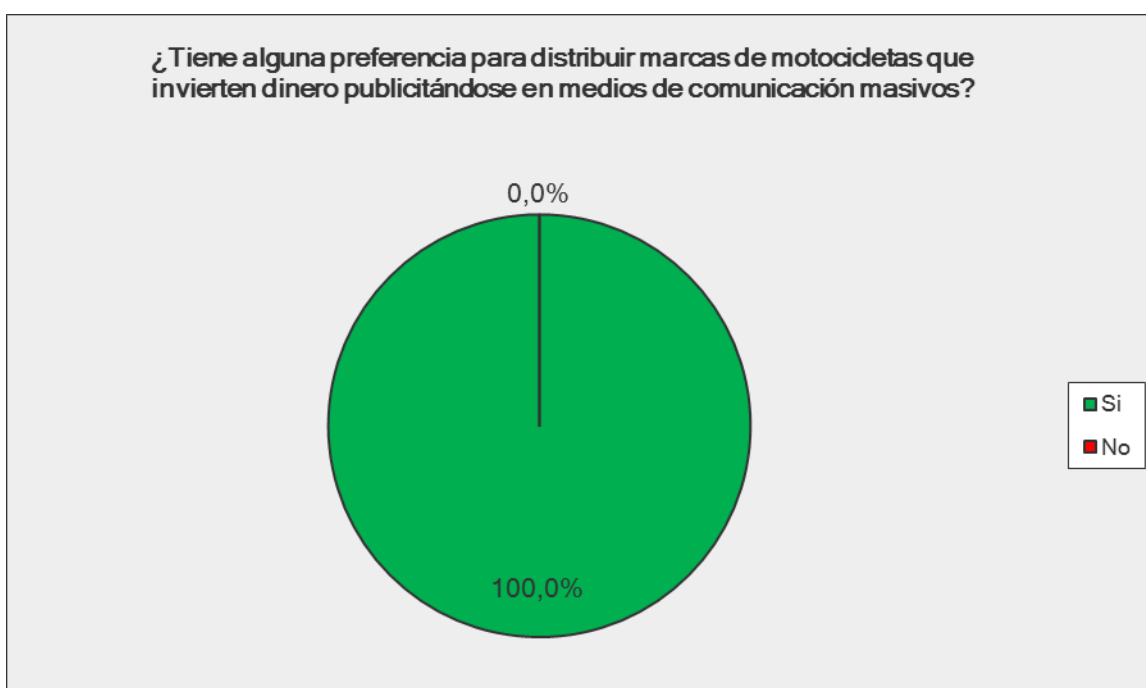


Figura 26 Preferencia en medios de comunicación

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

El 100% de los encuestados tienen preferencia para distribuir motocicletas que invierten dinero en publicidad con el fin de que su marca sea conocida en el mercado y que tenga buena acogida por sus clientes.

^{XXXI} Palabra en ingles que significa: Stand, exhibidor, lugar donde se presenta o exhibe un producto o servicio.

3.2.8.1.11. ¿Cuál es el modelo de motocicleta que usted más comercializa?

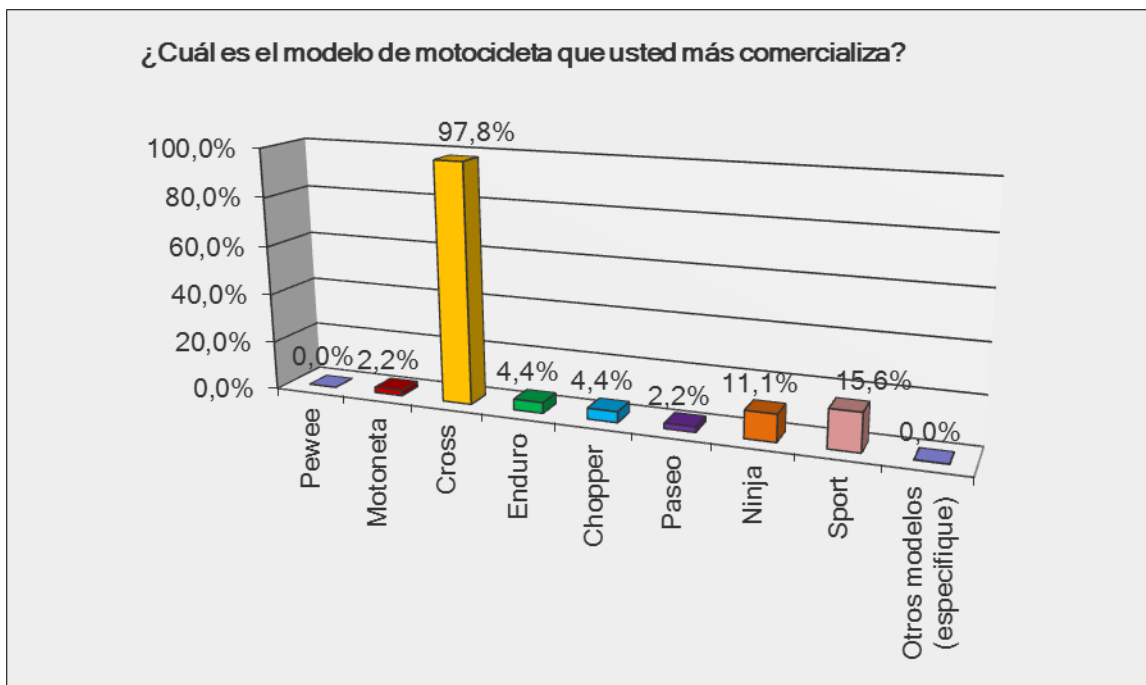


Figura 27 Modelo de motocicleta más vendido

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

El modelo que más demanda y rotación tiene en el mercado es el Cross con un 97,8% de respuesta por parte de los encuestados, es un modelo que se le puede dar todos los usos y el más similar a los modelos de marcas reconocidas como Honda, Yamaha, KTM, etc.

Le siguen pero con mucha diferencia el modelo Sport con un 15,6%, modelo Ninja con un 11,1%, Enduro y Chopper con un 4,4%, Paseo y Motoneta con un 2,2%, estos modelos de motocicletas tienen demanda en el mercado pero comparando ventas con el modelo Cross siempre va a ser mucho más interesante el modelo Cross.

3.2.8.1.12. ¿Considera que el financiamiento/formas de pago le ayuda a usted en la decisión de compra de una motocicleta?



Figura 28 Financiamiento y formas de pago (clientes)

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Según el 100% de los encuestados el financiamiento y las formas de pago son sumamente importantes al momento de la compra de una motocicleta.

3.2.8.1.13. ¿Cuáles son las formas de pago que se maneja actualmente en el mercado para los distribuidores de motocicletas?

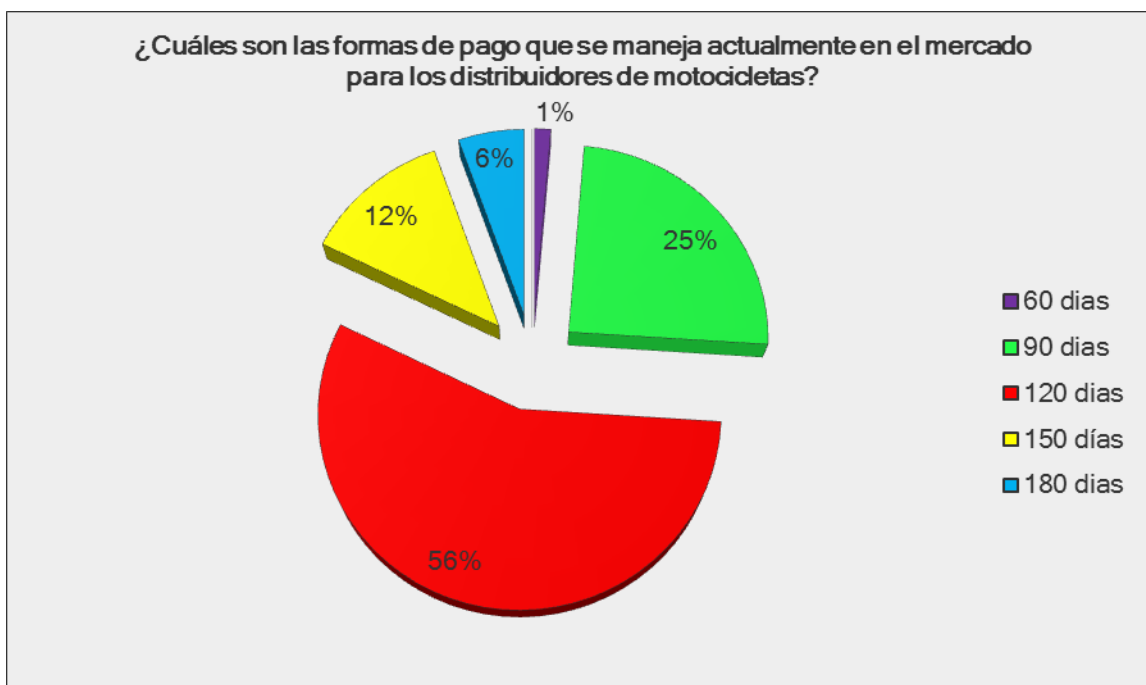


Figura 29 Formas de pago en el mercado
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

El crédito en el tema clientes es muy importante ya que ellos deben comercializar la motocicleta y para poder llegar a un consumidor necesitan tiempo, el crédito que normalmente manejan en el mercado de Cuenca son 120 días con un 56% de aceptación, le sigue el crédito a 90 días con un 25% y el crédito a 150 días con un 12%, estos son créditos amplios que permiten al cliente o distribuidor que tenga una buena rotación de inventario y así de capital.

Le siguen créditos con un tiempo más extenso como lo es a 180 días con un 6% de aceptación, lamentablemente este tipo de crédito lo hacen muy pocas compañías en el mercado, por su amplio financiamiento que otras compañías no pueden imitar.

El crédito más pequeño es de 60 días con un 1% de aceptación en el mercado.

3.2.8.1.14. ¿Es importante que la marca de motocicletas tenga un stock disponible de repuestos para los modelos que comercializa?

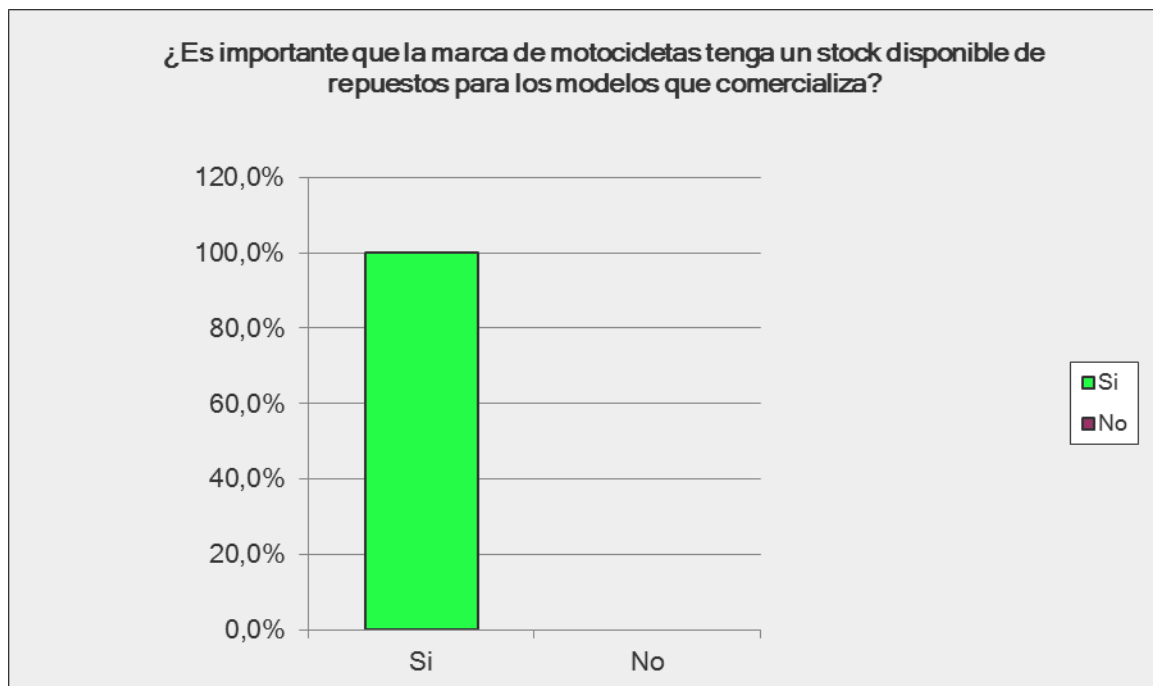


Figura 30 Stock de repuestos
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

El 100% de los encuestados respondieron que si es importante que la marca tenga disponible un stock de repuestos para así poder solucionar cualquier problema de sus consumidores.

3.2.8.1.15. ¿Cuál es la mejor forma de promocionar un modelo de motocicleta?

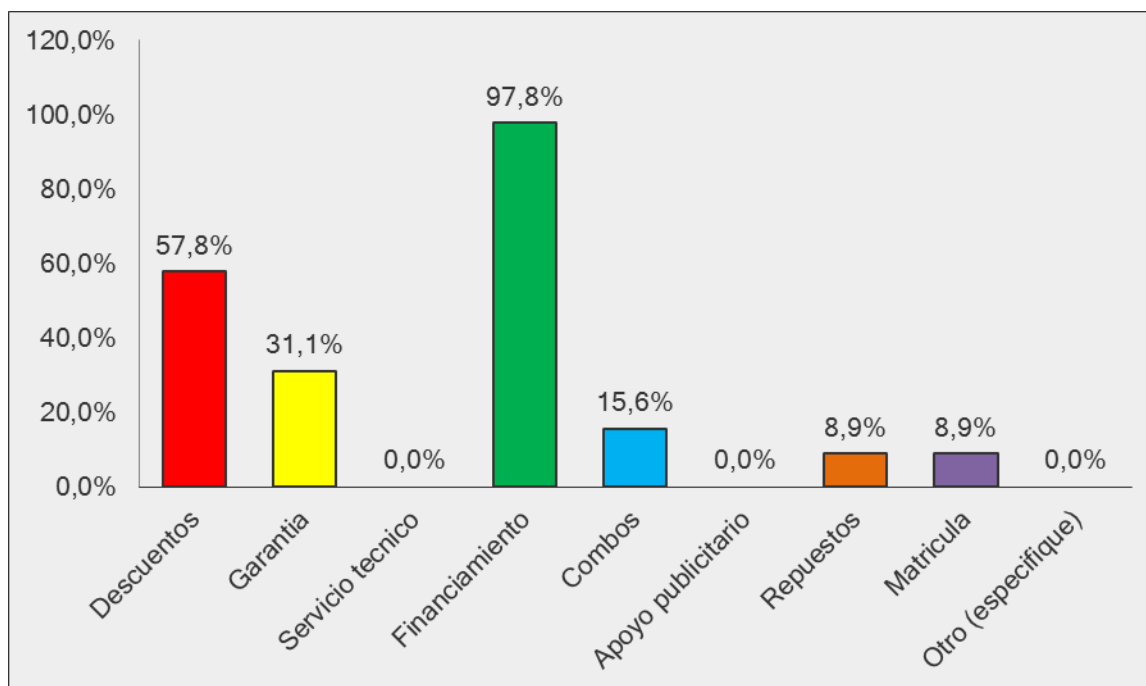


Figura 31 Formas de promocionar una motocicleta

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

La mejor forma para promocionar un modelo de motocicleta es apalancándose del financiamiento con un 97,8% de respuesta por parte de los encuestados, le sigue los descuentos al momento de comprar una motocicleta con un 57,8%, ofrecer una garantía distinta a la que existe en el mercado con 31,1% también es una buena forma para promocionar un modelo de moto. Actualmente se está elaborando combos promocionales (15,6%) para que las motocicletas tengan una buena acogida en el mercado.

Apalancarse en los repuestos disponibles (8,6%) para ofrecer un buen servicio técnico y ofrecer la matrícula gratis al momento de la compra (8,6%) a generado respuestas por parte de los consumidores.

3.2.8.2. Análisis de encuesta a consumidores.

3.2.8.2.1. Datos encuestado

Datos encuestado		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Nombre	100,0%	384
Sexo	99,7%	383
Ocupacion	99,7%	383
<i>answered question</i>		384
<i>skipped question</i>		0

Figura 32 Datos encuestados (consumidores)

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Se encuestó a 384 personas en base al resultado del cálculo de la muestra de la población. En esta encuesta se pide información del encuestado muy básica como nombre, sexo y ocupación, con el fin de tener una idea clara del consumidor de este tipo de motocicletas.

3.2.8.2.2. ¿Tiene usted motocicleta?

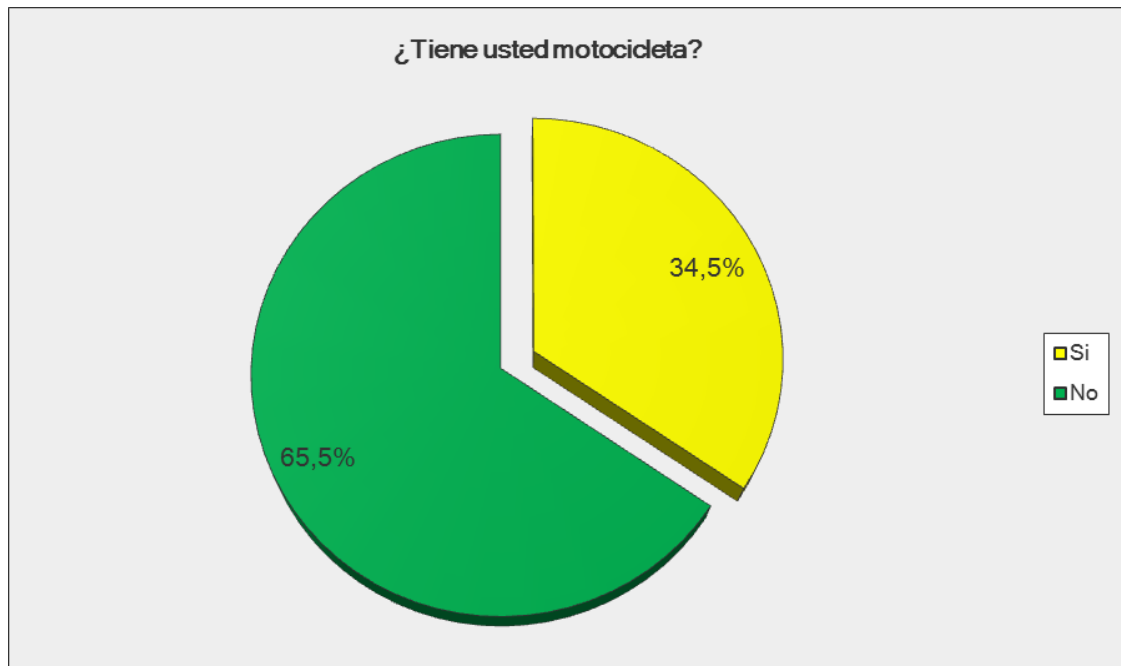


Figura 33 ¿Tiene motocicleta?
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

De todas las personas que se realizó la encuesta, el 65% no tenía motocicleta y el 34,5% si la tenía.

3.2.8.2.3. ¿Compraría usted una motocicleta?

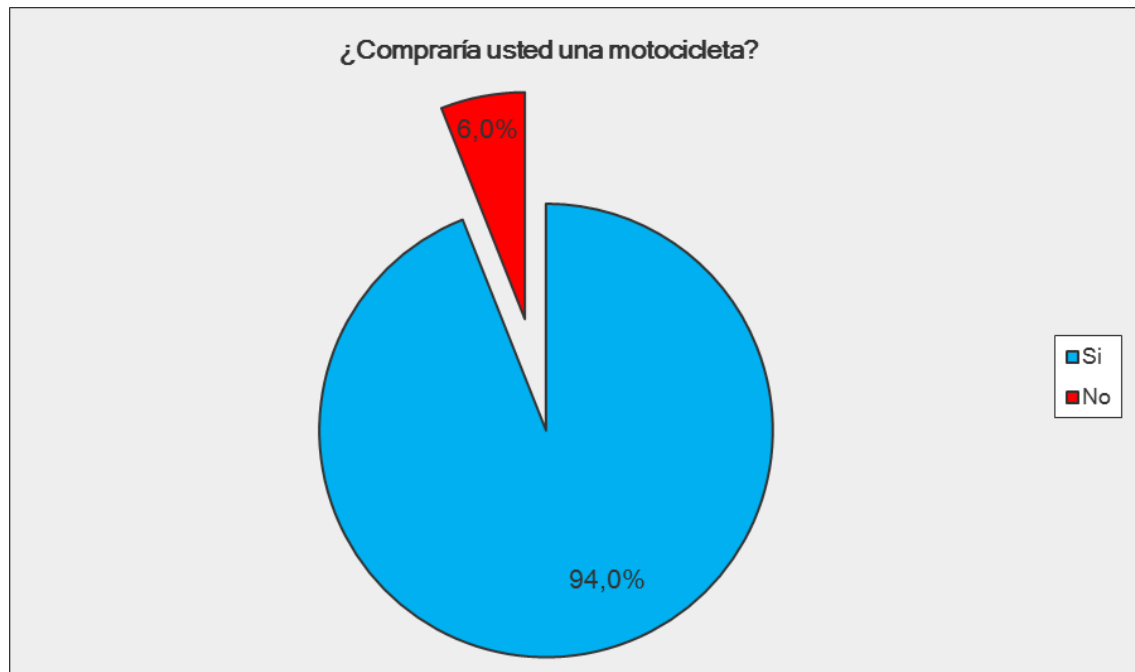


Figura 34 ¿Compraría una motocicleta?

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Sobre el 65% de personas que no tenían motocicleta (pregunta 3.1.10.2.2.), el 94% de los encuestados quisieran comprar una, teniendo como personas que no quisieran adquirir una motocicleta un 6% siendo excluidos de la encuesta y el estudio.

3.2.8.2.4. ¿Indique las 5 marcas de motocicletas más importantes para usted en la ciudad de Cuenca?

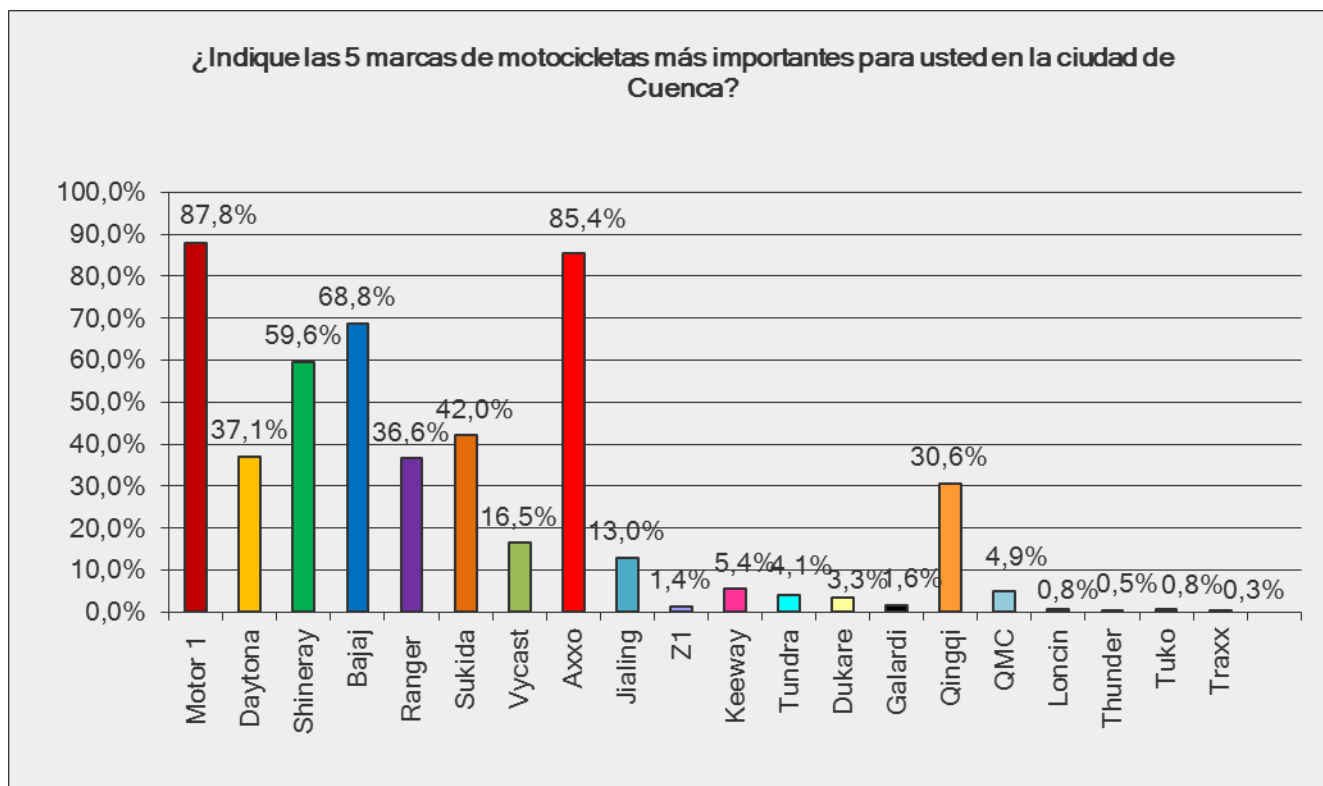


Figura 35 Posicionamiento de las marcas en el mercado (consumidores)

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

En base al cuadro podemos darnos cuenta que el top 5 de marcas más reconocidas en la ciudad de Cuenca son: Motor 1 con un 87,8% de reconocimiento, le sigue Axxo con un 85,4%, la marca Bajaj con un 68,8%, la marca Shineray con 59,6 del mercado y la marca Sukida con 42,0%.

#	Marca	Participacion
1	Motor 1	87,8%
2	Axxo	85,4%
3	Bajaj	68,8%
4	Shineray	59,6%
5	Sukida	42,0%
6	Daytona	37,1%
7	Ranger	36,6%
8	Qingqi	30,6%
9	Vycast	16,5%
10	Jialing	13,0%
11	Keeway	5,4%
12	QMC	4,9%
13	Tundra	4,1%
14	Dukare	3,3%
15	Galardi	1,6%
16	Z1	1,4%
17	Loncin	0,8%
18	Tuko	0,8%
19	Thunder	0,5%
20	Traxx	0,3%

Figura 36 Top 20 marcas más vendidas (consumidores)

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Le siguen marcas como Daytona con un 37,1% de reconocimiento en el mercado, Ranger con un 36,6% , como puesto 8 tenemos a la marca Qingqi con un 30,6% de mercado, le siguen Vycast con un 16,5%, Jialing con 13,0%, Keeway con un 5,4% y le siguen marcas como QMC (4,9%), Tundra (4,1%), Dukare (3,3%), Galardi (1,6%), Z1 (1,4%), Loncin (0,8%), Tuko (0,8%), Thunder (0,5%) y Traxx (0,3%) que no tienen una presencia significativa en el mercado de Cuenca ya que han decidido enfocarse en otros mercados.

3.2.8.2.5. ¿En una escala del 1 al 6, calificar con un número la razón más importante al momento de comprar una motocicleta.

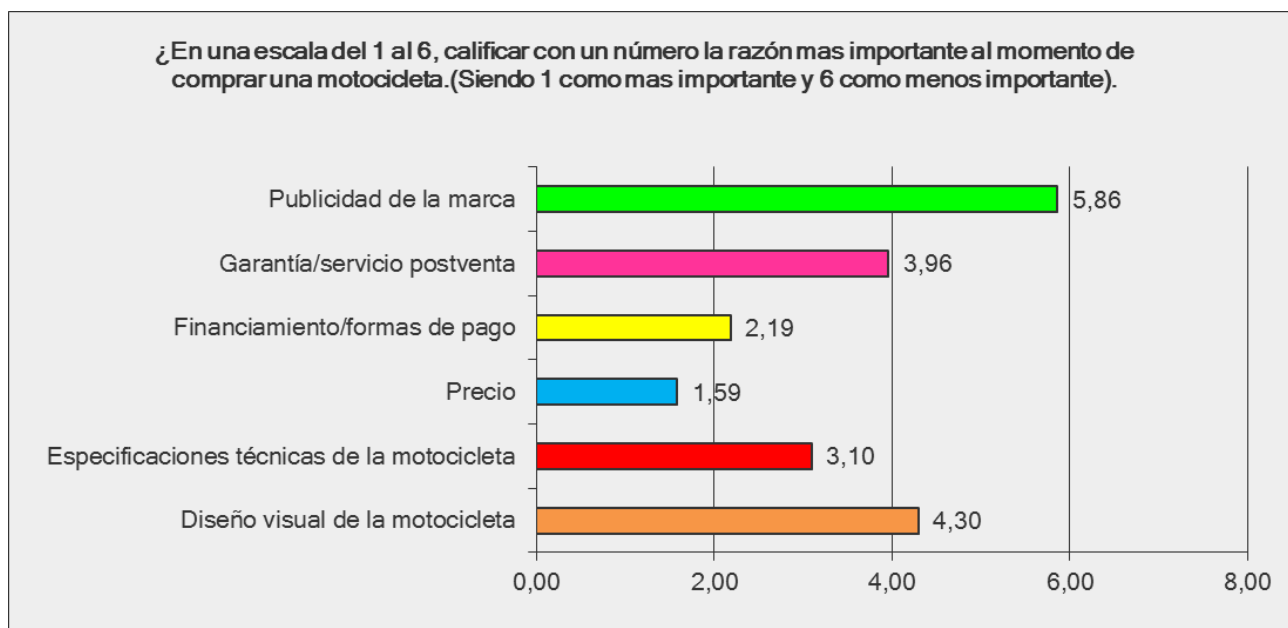


Figura 37 Lo más importante en la motocicleta (consumidores)

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Lo más importante al momento de la compra de una motocicleta para un consumidor es el precio, un precio económico hará que la motocicleta sea atractiva de alguna forma para el cliente. El financiamiento y formas de pago son la segunda variable más importante al momento de comprar una motocicleta.

Las especificaciones técnicas de la motocicleta es el tercer punto más importante antes de comprar una motocicleta, le sigue como cuarto la garantía y el servicio postventa que ofrece la marca ofrecer un respaldo en estos puntos al cliente es de suma importancia para crear fidelidad, le siguen las especificaciones visuales, esto es moda y la motocicleta debe cumplir con lo que el mercado solicita para que el modelo de motocicleta tenga una buena aceptación por parte de los consumidores.

La publicidad de la marca es lo que menos se fija el consumidor antes de comprar un modelo de motocicleta ya que se concentra en otras variables que le traerán más beneficios.

3.2.8.2.6. ¿Cuál es el uso que le da a este tipo de motocicletas?

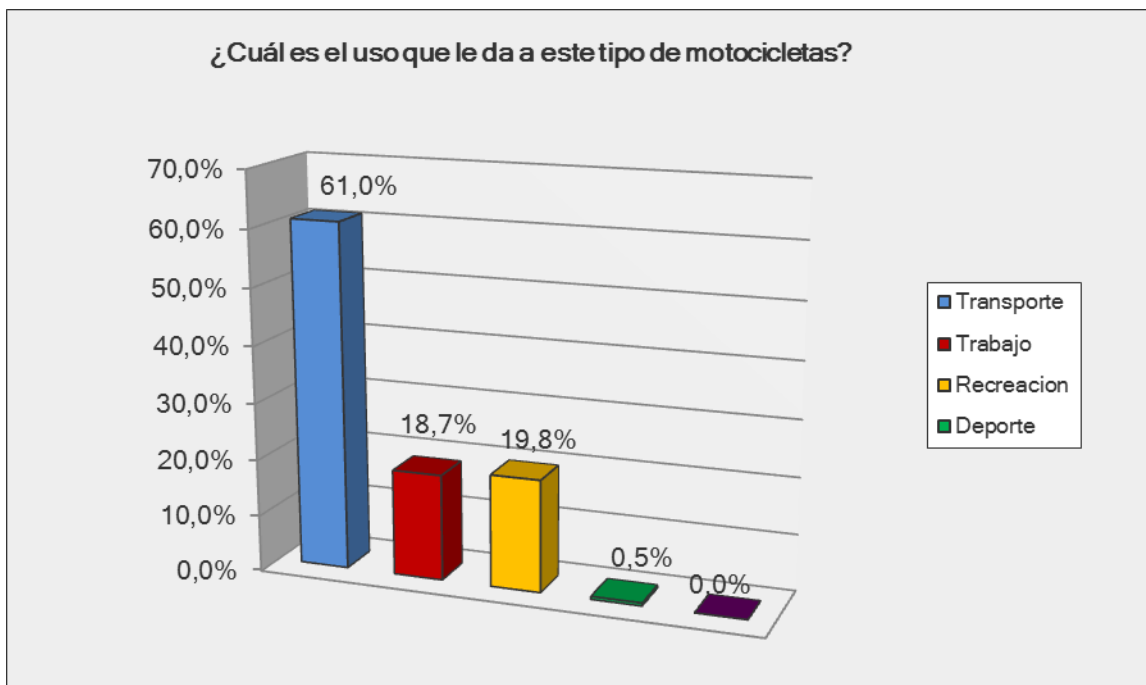


Figura 38 Uso que le da a la motocicleta
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

El principal uso de estas motocicletas es para transportarse con un 61,0%, le sigue con un 19,8% el uso por recreación es decir adquieren la motocicleta con el fin de usarla muy esporádicamente sin un fin trazado solo para divertirse, le sigue el uso para trabajo con un 18,7% y para deporte con un 0,5% de aceptación este es muy bajo ya que la motocicleta no está diseñada para este fin.

3.2.8.2.7. ¿El servicio garantía/postventa que ofrece una marca de motocicletas es importante antes de la compra?

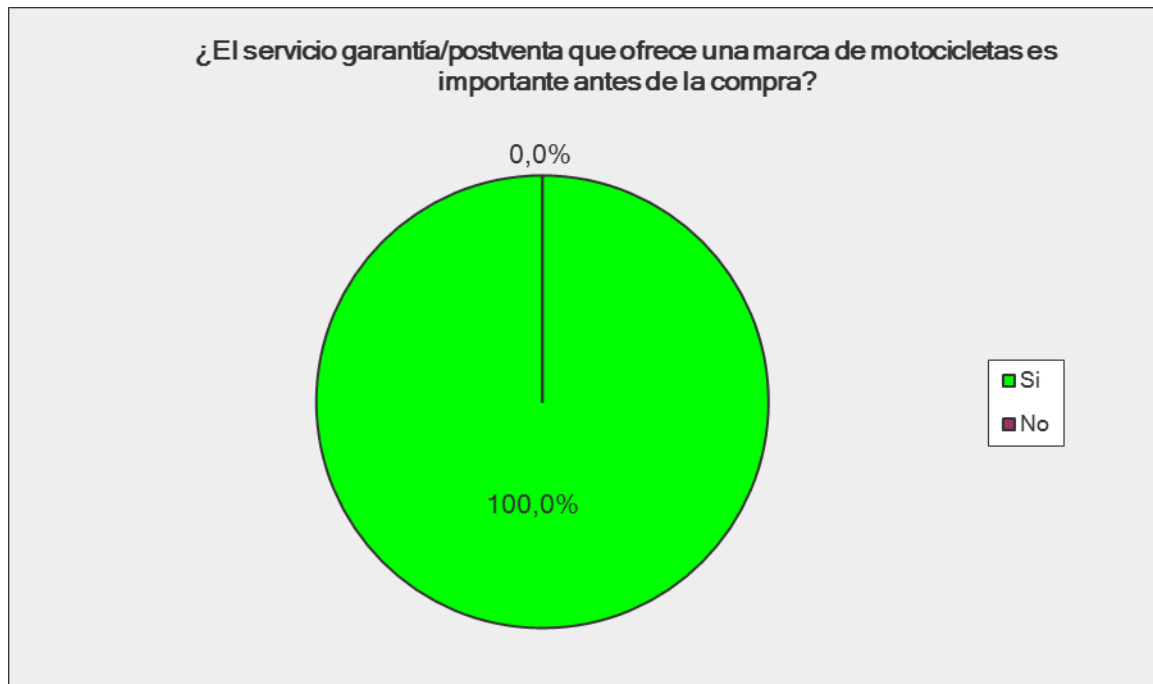


Figura 39 Es importante el servicio garantía/postventa (consumidores)

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

El 100% de los encuestados indican que el servicio garantía y postventa son sumamente importantes antes de la compra una motocicleta ya que es el soporte que la marca está brindando a sus clientes por la motocicleta que comercializa con su marca, se podría decir que se da un sentimiento de confianza al consumidor cuando la motocicleta posee un amplio tiempo de garantía y un buen servicio postventa.

3.2.8.2.8. ¿Indique los 5 principales atributos que debe tener una motocicleta al momento de comprarla?

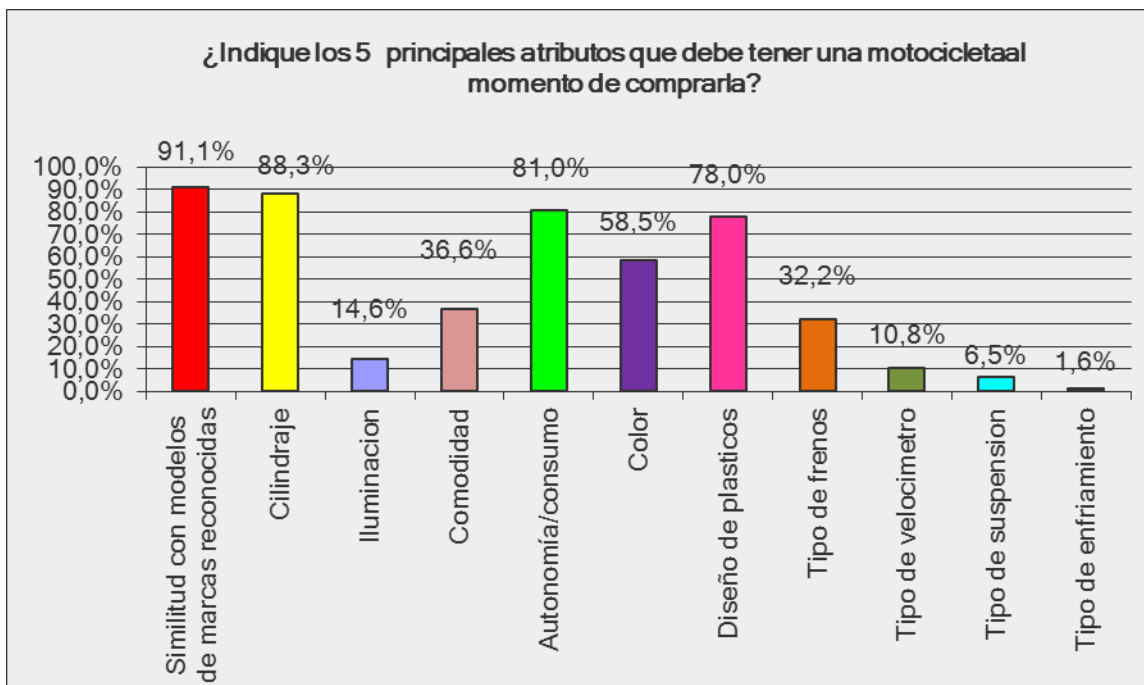


Figura 40 Atributos que debe tener la motocicleta
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

Los 5 principales atributos que debe tener una motocicleta para que sea el agrado del consumidor son: similitud con modelos de marcas reconocidas con 91,1% como Yamaha, Honda, KTM, etc, le sigue el cilindraje de la motocicleta con un 88,3% de aceptación ya que el motor de la motocicleta brinda el rendimiento que esta tendrá técnicamente, la autonomía y consumo con un 81,0% de aceptación refleja lo económico que será movilizarse en la motocicleta, el diseño de plásticos con un 78,0% muestra el diseño que tiene la motocicleta reflejado en sus plásticos, faros, etc y el color de la motocicleta con un 58,5% de aceptación por parte de los encuestados nos indica que la parte visual es muy importante para que el consumidor seleccione la motocicleta.

La comodidad del modelo con un 36,6% de aceptación por parte de los encuestados, le siguen los tipos de frenos con 32,2%, la iluminación que tiene la motocicleta con un 14,6% y el tipo de velocímetro con un 10,8% van juntos ya que estos 2 atributos van ligados a la tecnología actual y sus avances, las motocicletas deben siempre tener lo que el mercado demanda y esto es la última tecnología como luces LED, tacómetro digital, etc.

El tipo de suspensión con 6,5% este atributo es muy especializado porque son principalmente motocicletas de transporte y no para un uso deportivo profesional, le sigue el tipo de enfriamiento con un 1,6% que es bajo, en el mercado esto está casi definido ya que como son cilindrajes bajos solo se necesita enfriamiento por aire y no por agua.

3.2.8.2.9. ¿Considera usted que la publicidad es importante para impulsar la compra de una motocicleta?

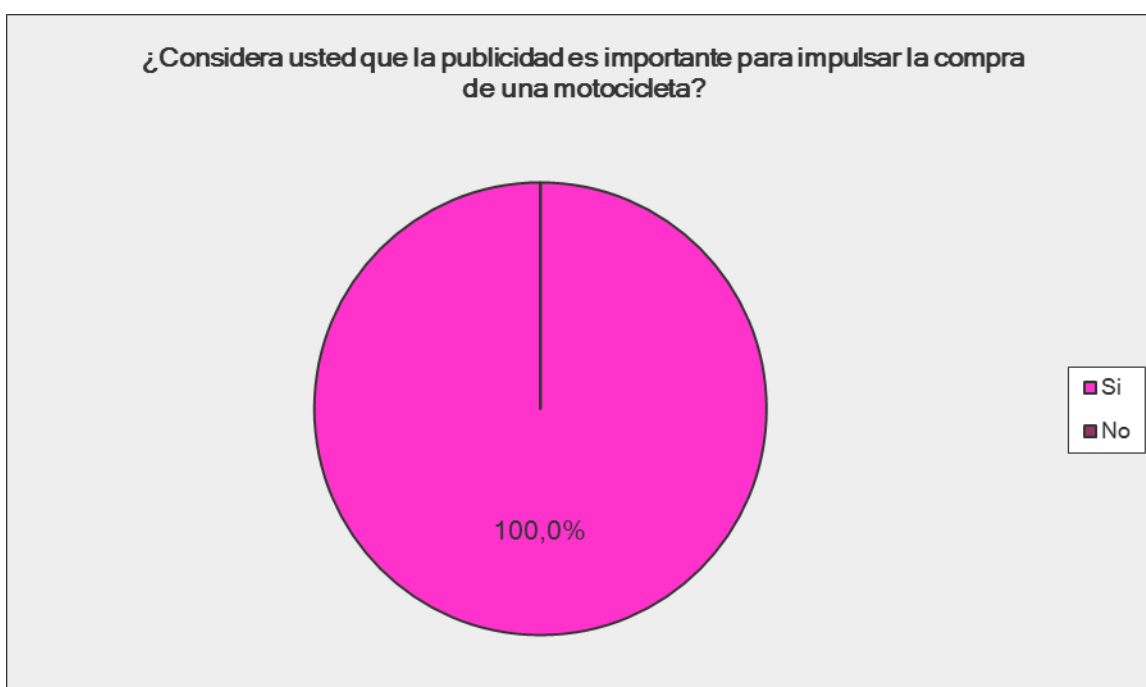


Figura 41 Importancia de la publicidad al comprar una motocicleta

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

El 100% de los encuestados están de acuerdo que si es de importancia publicitar una motocicleta para que esta tenga acogida en el mercado.

3.2.8.2.10. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza?

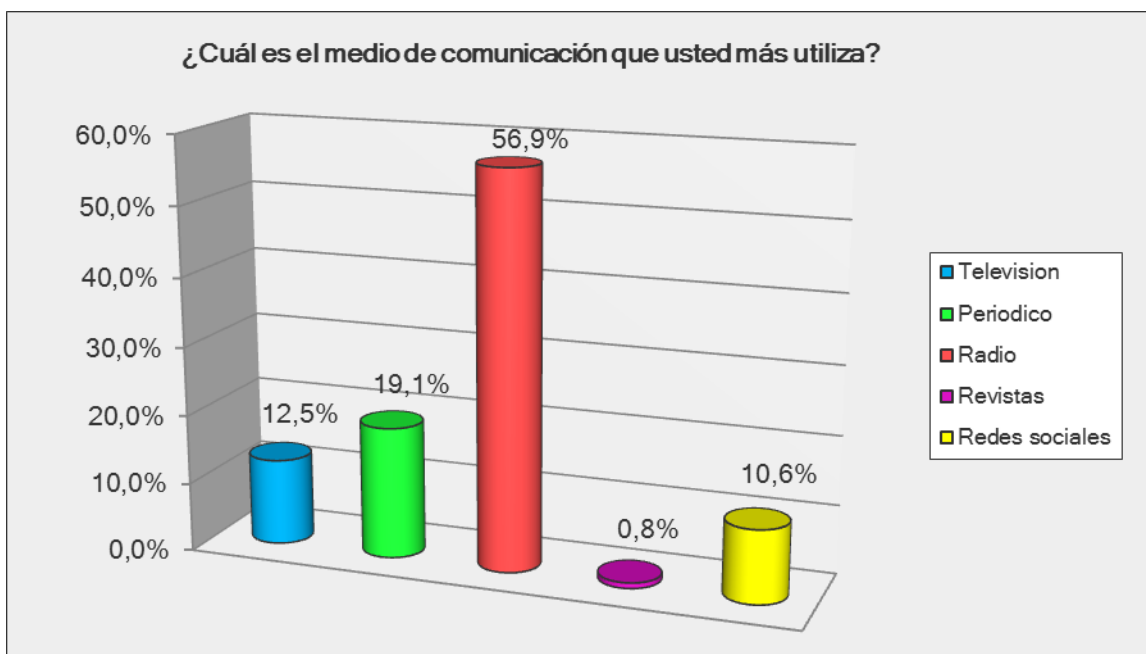


Figura 42 Medio de comunicación más usado

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

El medio de comunicación más utilizado por los encuestados es la radio con un 56,9% ya que es una forma rápida de informarse y varias marcas de motocicletas lo usan, le sigue el periódico con 19,1% su precio razonable y la posibilidad de leerlo a cualquier momento del día es la razón por la que muchas personas siguen comprándolo.

La televisión con un 12,5%, ha bajado mucho la demanda por parte de las personas ya que el tiempo no les da y prefieren invertirlo de otra forma, esto no quiere decir que este medio no sigue siendo un medio de comunicación masivo.

Las redes sociales han crecido mucho en estos tiempos, con un 10,6% de aceptación por parte de los encuestados es en donde se podría aprovechar este crecimiento.

Como último tenemos el consumo de revistas con un 0,8% el cual ha bajado mucho por la nueva era digital por la cual estamos pasando en el mundo entero.

3.2.8.2.11. ¿Indique 3 tipos de promoción que son de su interés?

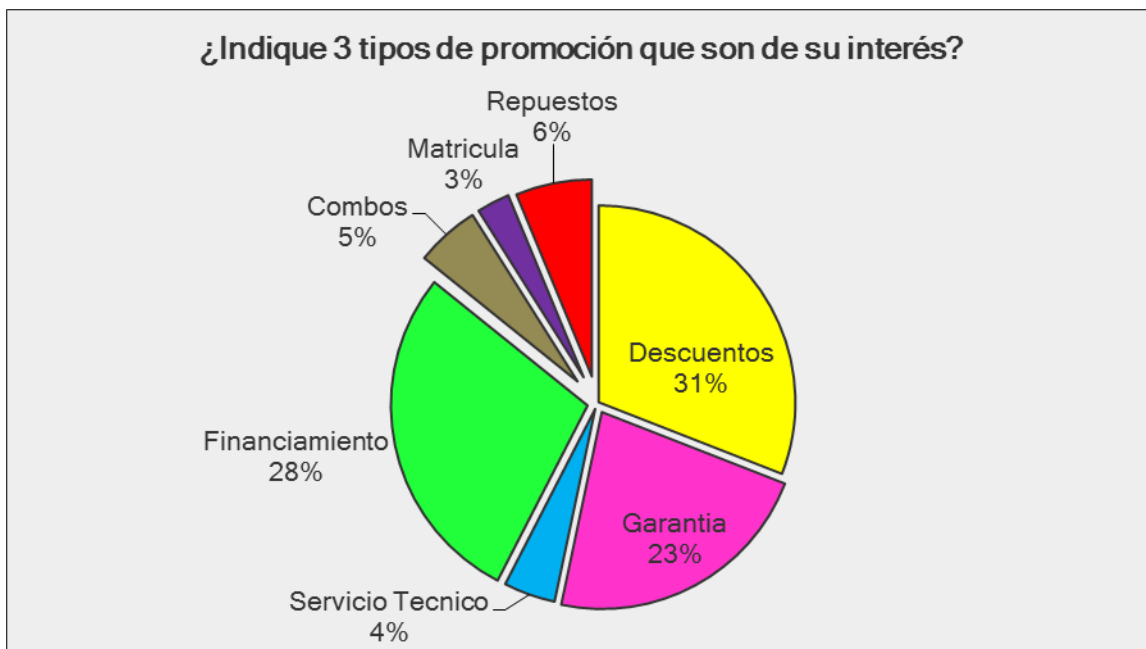


Figura 43 Formas de promocionar una motocicleta

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

La mejor forma para promocionar un modelo de motocicleta para el consumidor es apalancándose de los descuentos con un 31,0% de respuesta por parte de los encuestados, le sigue el financiamiento al momento de comprar una motocicleta con un 28,0%, ofrecer una garantía distinta a la que existe en el mercado con 23,0% también es una buena forma para promocionar un modelo de moto.

Apalancarse en los repuestos disponibles (6,00%) para ofrecer un buen servicio técnico (4,00%) hace que el consumidor tenga un respaldo a corto, mediano y largo plazo por parte de la marca.

Ofrecer la matricula gratis al momento de la compra (3,00%) ha generado respuestas por parte de los consumidores. Actualmente se están elaborando combos promocionales (5,00%) para que las motocicletas tengan acogida en el mercado.

3.2.8.2.12. ¿Piensa que el financiamiento/formas de pago ayuda en la decisión de compra de una motocicleta?

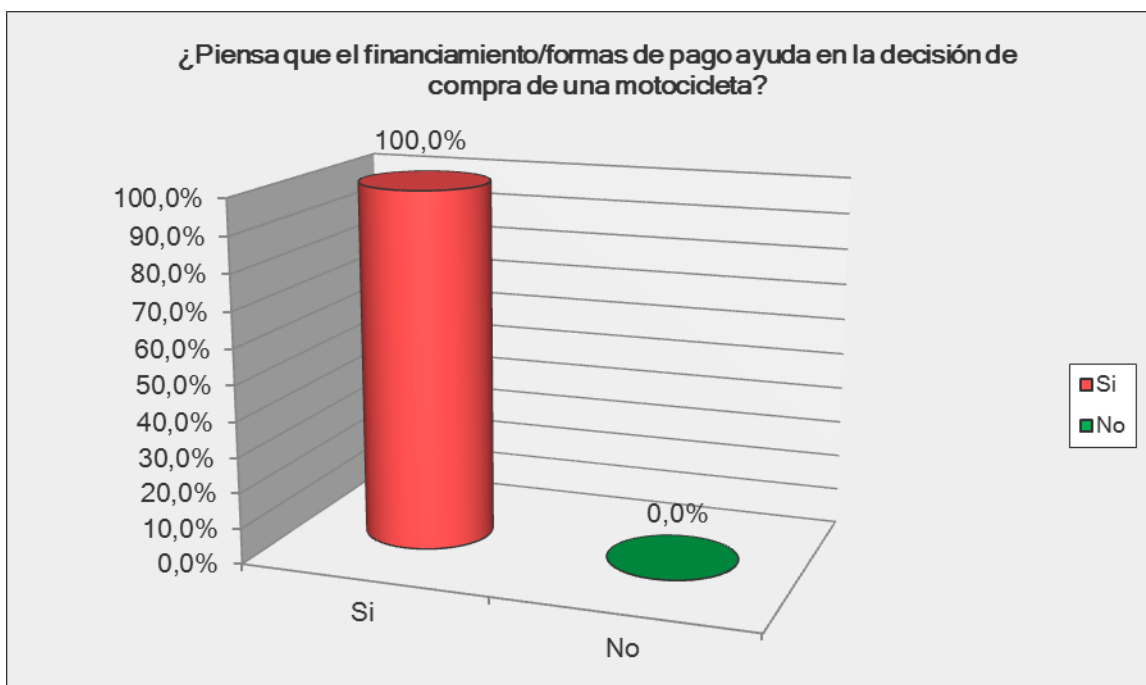


Figura 44 Financiamiento y formas de pago

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Según el 100% de los encuestados el financiamiento y las formas de pago son sumamente importantes al momento de la compra de una motocicleta ya que es la capacidad adquisitiva del consumidor final.

3.2.9. Informe

Se realizaron 427 encuestas, 43 encuestas dirigidas hacia los clientes de motocicletas y 384 encuestas dirigidas para los consumidores de motocicletas.

Los lugares elegidos para efectuar las encuestas fueron:

1. Cercanías de universidades: Debido al alto porcentaje de los encuestados de 18 a 25 años.
2. Parques de la ciudad: Lugares estratégicos en donde se pueden encontrar personas hasta los 30 años.

3. Centro histórico: Hay un gran número de oficinistas entre 26 a 40 años que circulan por este lugar.
4. Ferias de ventas al por mayor: Lugares donde se encuentran clientes y consumidores de motocicletas.

3.2.9.1. Clientes de motocicletas.

Se les llama clientes de motocicletas a las personas o compañía que compran motocicletas con el fin de venderlas al consumidor final, en pocas palabras son los distribuidores.

Se encuestó solo a locales que se dedican a la comercialización de motocicletas y las personas encuestadas fueron: 17 mujeres y 26 hombres que representan un porcentaje del 40% y 60% respectivamente, siendo 43 encuestados que representaban al departamento de compras o eran los dueños del negocio y tenían una relación directa con él. Además se segmentó al mercado de clientes de motocicletas en una sola parte “empresas que se dedican a la venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios” según la clasificación del INEC.

El 100% de los encuestados se dedican a la comercialización de motocicletas y tenían una idea clara del mercado, las marcas que más están posesionadas, los modelos que se comercializan, las promociones que empresas realizan, los precios de los modelos y el crédito con el que se trabaja más en la actualidad.

El top 5 de marcas más reconocidas en la ciudad de Cuenca son: Motor 1 con un 95,6% de reconocimiento, Shineray con un 84,4% y la marca Sukida con un 66,7%. Cabe recalcar que las marcas Motor 1 y Sukida pertenecen a la misma compañía de motocicletas UNNOMOTORS. Le siguen marcas como Axxo con un 55,6% de reconocimiento en el mercado, Jialing con un 51,1% de mercado.

Existen muchas marcas en el mercado como Galardi, QMC, Loncin, Thunder, Tuko y Traxx con un 0% que han decidido no ingresar fuertemente a la ciudad de Cuenca y prefieren centrarse en mercados más interesantes como Guayaquil, Quito, Machala, etc.

La principal razón por la que se prefiere vender este tipo de motocicletas es su precio de venta con un 91%, le sigue y también es muy importante el financiamiento que se da con un 80%, estos 2 puntos son los más importantes y se debe tener muy en cuenta al momento de meter un nuevo modelo de motocicleta o marca en el mercado.

Al 64% de los encuestados lo que más les atrae en la apariencia visual de las motocicletas es que estas tengan similitud con modelos de motocicletas reconocidas en el mercado como Honda, Yamaha, KTM, etc. Así mismo el diseño de los plásticos con un 23% de apoyo refleja que la motocicleta visualmente debe ser llamativa y poseer partes en su diseño similares a las grandes marcas en el mundo de las motocicletas. Existen otras características que los clientes toman en cuenta como diseño de stickers, comodidad, color, iluminación y acabados pero no son tan importantes como las 2 primeras.

Las especificaciones técnicas que un modelo de motocicleta debe cumplir se resumen en 3 partes: el 64% de clientes indican que el cilindraje de la motocicleta es lo más importante técnicamente, el 27% de encuestados nos indican que la autonomía y el consumo es de suma importancia antes de comprar una motocicleta y el 9% nos indica que el tipo de freno no deja de ser importante al comprar un modelo de motocicleta.

Lo más importante para los clientes al momento de comprar una motocicleta es el financiamiento y las formas de pago con un 60% de aceptación por parte de los encuestados, le sigue el precio con un 35,5%, estas 2 variables son donde muchas empresas se han concentrado y por tantos cambios que se han producido el mercado es muy competitivo en este sentido y la mayoría de empresas han sacrificado su rentabilidad con el fin de llegar a cubrir esto.

Las especificaciones técnicas de la motocicleta es el tercer punto más importante antes de comprar una motocicleta, le sigue como cuarto el diseño visual de la motocicleta, cumplir las especificaciones técnicas y visuales que el mercado solicita es muy importante para que el modelo de motocicleta tenga una buena aceptación por parte de los clientes y consumidores.

Algo muy importante es que la publicidad de la marca es lo que menos se fija el cliente antes de comprar un modelo de motocicleta ya que se concentra en otras variables que le traerán más beneficios económicos.

A la garantía y el servicio postventa se debe dar mucha importancia ya que este servicio que ofrece la marca es algo vital para que la marca crezca y tenga un reconocimiento en el mercado, muchos de los clientes a nivel nacional se quejan porque casi todas las empresas de motocicletas en el mercado no están listos a un 100% para cubrir problemas inmediatos, y toma más de 2 semanas solucionarlos. Los encuestados opinan en un 100% que la marca de motocicletas debería tener un stock disponible de repuestos para así ofrecer un buen servicio postventa y para que su motocicleta este en buen funcionamiento.

La mejor forma para publicitar una motocicleta en el mercado es por medio de televisión con un 82,2% de aceptación por los encuestados, lamentablemente muy pocas compañías lo hacen por el alto precio que tiene el segundo en el aire, se puede pautar por radio que tiene un 75,6% y su costo es mucho más bajo si lo comparamos con la TV, el periódico no se queda atrás ya que tiene un 60% de aceptación y es una buena fuente de información para los clientes.

El apoyo publicitario a clientes no se debería dejar de hacer ya que el 57,8% de encuestados nos indican que es de suma importancia para crear una imagen de marca y para que el consumidor se sienta atraído hacia esta.

Las marcas de motocicletas que invierten en publicidad para informar y hacerse conocer, tienen una preferencia del 100% por los clientes para comercializar sus modelos ya que es un adicional que hará que las ventas sean más rápidas.

Según los clientes encuestados el modelo que más se comercializa en el mercado de motocicletas es el Cross con un 97,8% de aceptación, es por eso que muchas empresas se dedican solo a comercializar ese modelo porque ahí es donde pueden encontrar una ganancia.

El financiamiento y las formas de pago tienen un 100% de aceptación por los encuestados, esto es de suma importancia ya que el mercado es muy competitivo, hay empresas que dan tiempos completamente fuera del alcance de otras como 270 días, es por eso que se debe estudiar muy bien el tiempo de crédito que se da. Según los clientes los créditos más común es el de 120 días siendo un 56% y el de 90 días siendo un 25%, existen otros créditos más amplios como 150 días y 180 días pero ya son solo negociaciones especiales por un alto monto de compras y cumpliendo un forecast de compras mensualmente.

Los encuestados nos indican que las promociones que se realicen deben estar apalancadas de 3 variables sumamente importantes: el financiamiento, los descuentos de venta y la garantía que la marca da en sus motocicletas.

3.2.9.2. Consumidores de motocicletas

Se les dice consumidores de motocicletas al usuario final que comprara la motocicleta para su uso.

Se encuestó a hombres y mujeres entre los 18 a 40 años de edad y fueron: 53 mujeres y 333 hombres que representan un porcentaje del 13,5% y 86,5% respectivamente.

Se segmentó al mercado de consumidores de motocicletas en 1 sola parte: personas de 18 a 40 años que utilizan motocicleta para transportarse ya sea por necesidad o placer.

En la encuesta dividimos a las personas que tienen motocicleta con un 34,5% y las que no tienen motocicleta con un 65,5%. Del 65,5% de personas que no tienen motocicleta el 94% quisiera comprar una, dejando un 6% de encuestados que no comprarían motocicleta y los cuales estarían fuera del estudio.

En base a los resultados de las encuestas podemos ver que el top 7 de marcas más reconocidas en la ciudad de Cuenca son: Motor 1 con un 87,8% , le sigue Axxo con un 85,4%, la marca Bajaj con un 68,8%, Shineray con 59,6 del mercado y la marca Sukida con 42,0%, le sigue Daytona con un 37,1% de reconocimiento en el mercado y Ranger con un 36,6% .

La razón más importante por la que se prefiere comprar este tipo de motocicletas es su precio de venta, que este sea competitivo o más bajo de la media del mercado es muy importante, le sigue y también es muy importante el financiamiento que se da y como tercer punto importante al comprar una motocicleta son las especificaciones técnicas que esta tenga, las motocicletas son moda, así que estas deben cumplir las exigencias del mercado actual y último que este les ofrece.

Según la encuesta el principal uso que se da a estas motocicletas es para transportarse con un 61,0% de acogida ya sea para trabajar o para moverse de un lado para el otro, le sigue con un 19,8% el uso recreacional de estas. El uso deportivo con un 0,5% es mínimo, ya que el diseño técnico de la motocicleta no está desarrollado para que se practique deportes.

El 100% de los encuestados nos indican que la garantía y el servicio postventa es algo vital antes de comprar una motocicleta ya que, les demuestra el compromiso que tienen la marca con los usuarios.

Al 91,0% de los encuestados lo que más les atrae de la motocicleta es que estas tengan similitud con modelos de motocicletas reconocidas en el mercado como Honda, Yamaha, KTM, etc. El cilindraje de la motocicleta es lo segundo más importante con un 88,3%, técnicamente el cilindraje del motor de la motocicleta define su velocidad, potencia y

desarrollo, le sigue la autonomía y el consumo con un 81,0% de acogida, es el consumo de gasolina que la motocicleta tiene por cada kilómetro recorrido, entre menos consumo más economiza el consumidor. El diseño de los plásticos con un 78,0% de apoyo refleja que la motocicleta visualmente debe ser llamativa y moderna.

La publicidad es muy importante para impulsar la venta de una motocicleta y para que esta se posea en el mercado, esto lo afirma el 100% de los encuestados.

El medio de comunicación más usado por los encuestados es la radio con un 56,9%, ya que es un medio muy accesible para el consumidor y se lo puede escuchar mientras se realizan las distintas actividades diarias de las personas, el periódico es el segundo medio de comunicación con más acogida con un 19,1% por su precio bajo y la variada información que este posee y como último medio tenemos a la TV con 12,5% este medio de comunicación es a nivel nacional y tiene mucha variedad de programas para todo tipo de personas, lo que influye mucho en su puesto es que se necesita de tiempo para poder ver la tv, lo cual mucha gente que trabaja no lo puede hacer.

Los encuestados nos indican que las promociones que se realicen deben estar apalancadas de 3 variables sumamente importantes: los descuentos de venta con un 31,0%, el financiamiento con 28% y la garantía que la marca da en sus motocicletas con un 23,0%

Es muy importante que la marca tenga un buen plan de financiamiento y formas de pago el 100% de los encuestados piensan que es de suma importancia al comprar una motocicleta.

CAPITULO IV

4. Promoción y comunicación.

4.1. Brief del plan de promoción y comunicación.

4.1.1. Descripción del proyecto

Elaborar un plan de promoción y comunicación para la marca de motocicletas “Ranger” en la ciudad de Cuenca.

4.1.2. Reto

Elaborar acciones para comunicar y promocionar la marca en el mercado de Cuenca apalancándose de los medios de comunicación y herramientas actuales que permitan ofertar la marca a sus consumidores, buscando mejorar el posicionamiento.

4.1.3. Objetivo de negocio

Se pretende un crecimiento general en la marca, dando como resultado un incremento de ventas obteniendo un mayor margen de utilidad, positivos resultados al momento de posicionar un nuevo modelo de motocicleta y una postura más competitiva al momento de enfrentar a la competencia.

4.1.4. Objetivo de la marca

Ser una marca de motocicletas reconocida en su segmento de mercado.

4.1.5. Objetivos de comunicación

Dar a conocer la marca de motocicletas “Ranger” en el mercado de la ciudad de Cuenca, modelos que ofrecen, beneficios, promociones, descuentos y valor agregado.

4.1.6. Target

Personas entre los 18 a 40 años de edad que les guste las motocicletas, con un nivel económico, bajo, medio bajo y medio.

4.1.7. Que queremos decirle al consumidor

El consumidor tiene que saber que la calidad de las motocicletas “Ranger” es excelente, por eso la garantía que brinda la marca abarca más de 1 año, de la misma forma quiere transmitir a sus consumidores que la marca se preocupa por ellos tratándoles de ofrecer

siempre modelos actuales con las mayores especificaciones técnicas del mercado y el servicio técnico a nivel nacional con el fin de solucionar problemas en un tiempo corto.

4.1.8. Insights de Y al consumidor

Los insights del consumidor son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores.^{xxxii} Como lo dijo Mohanbir Sawhney “un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva”.

Nos centraremos en:

- 1. Beneficios:** Con la calidad del producto y el servicio técnico que la marca brinda a sus clientes.
- 2. Características y atributos:** La similitud con modelos de marcas reconocidas con las mejores y actuales especificaciones técnicas, tecnológicas y visuales del mercado.

4.1.9. Carácter de la marca

La marca de motocicletas “Ranger” se define como una marca sólida, ya que sus años de experiencia en el mercado le han ayudado a definir sus metas y objetivos que esta tiene dentro del Ecuador. Es muy flexible al momento de tomar nuevas medidas para impulsar sus ventas las cuales son medidas en base a sus resultados.

4.1.10. Estilo y tono

La marca maneja en todas sus comunicaciones un tono creativo y serio.

4.1.11. Los no

Se debe tratar de no caer en las publicidades actuales y rebuscadas de motocicletas, se debe ofrecer algo fuera de lo común y algo muy creativo ofreciendo toda la formalidad del caso y respeto hacia el consumidor.

• ^{xxxii} (2013) Carlos Dulanto El Cerebro Publicitario. Perú. Editorial Planeta ISBN: 978-612-4151-53-8

4.1.12. Beneficios

La marca de motocicletas “Ranger” tiene claro los beneficios que brinda al consumidor.

4.1.13. Mandatorios

La imagen corporativa de la marca es manejada única y exclusivamente por la misma compañía ofreciendo rotulado de marca únicamente a sus talleres autorizados a nivel nacional y a sus distribuidores nacionales.

4.1.14. Periodo de la campaña

La campaña publicitaria y promociones tendrán una duración de 3 meses con el fin de poder medir los resultados y ver si estas fueron positivas o no para la compañía.

Las promociones duraran 3 meses adicionales con el fin de captar todo el mercado y receptar toda la reacción que produjo la campaña publicitaria.

Si la campaña publicitaria y la promoción tienen éxito se prolongara su periodo.

4.1.15. Entregables

Materiales informativos: (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados.

Materiales Creativos: proyecto de la campaña estrategia de comunicación, estrategia de medios.

Producción: materiales gráficos, audiovisuales.

4.2. Ventas de Motsur Cia Ltda.

4.2.1. Ventas históricas a nivel nacional.

Ventas de Motsur por años a nivel nacional.														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL UNDS	TOTAL USD
2013	306	408	402	540	422	353	294	296	272	369	426	623	4711	5.121.235,37
2014	518	376	474	541	445	346	499	326	450	498	523	289	5285	5.892.855,00
2015	224	309	332	771	322	283	170	379	221	358	---	---	3369	4.233.255,74

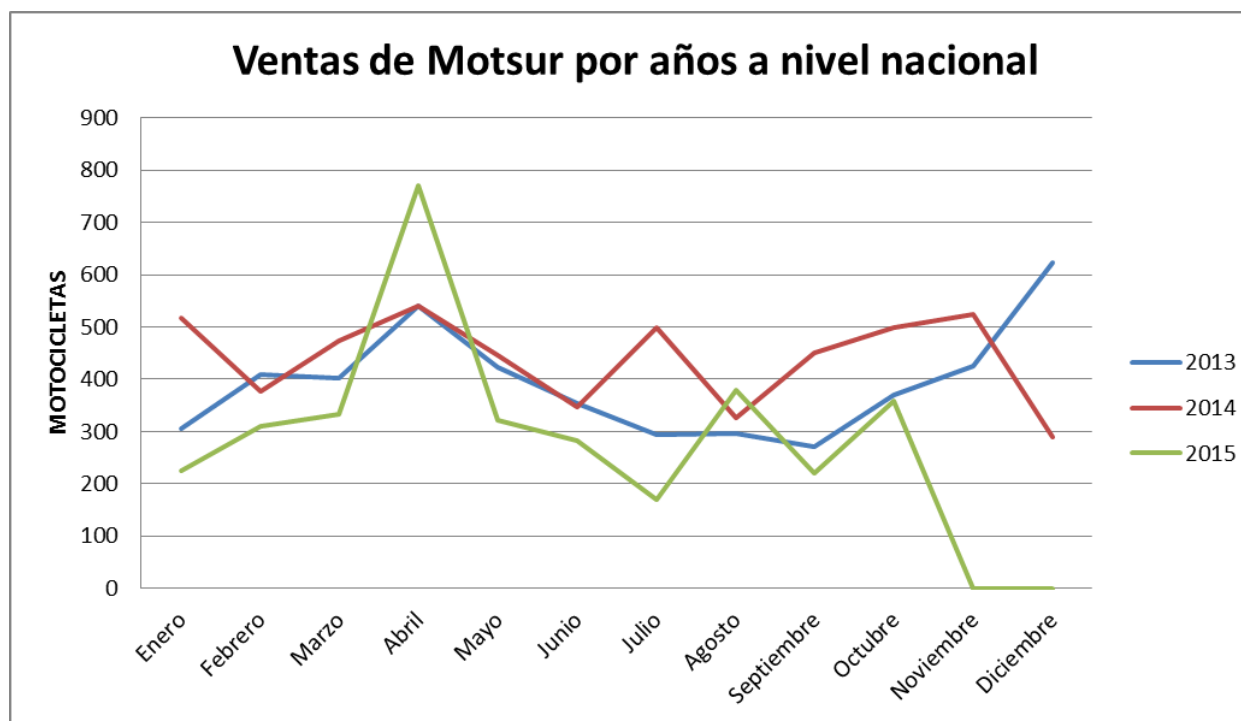


Figura 45 Ventas Motsur Cia Ltda a nivel nacional por años

Fuente: Base de datos Motsur Cia Ltda

Elaborado por: Autor de la Tesis

Motsur Cia Ltda comercializa sus motocicletas a nivel nacional, llegando a casi todas las provincias del país para comercializar los distintos modelos de motocicletas con su marca Ranger.

El mejor año en ventas de motocicletas fue el 2014 con 5285 unidades vendidas que representan en dólares USD 5.892.855,00.

Los meses en donde se venden más motocicletas a nivel nacional son:

- Enero: Comienzos del año, lanzamiento de nuevos modelos y el reabastecimiento de motocicletas después de las ventas de navidad.
- Abril: El grupo Gerardo Ortiz e Hijos Cia Ltda realiza una feria para sus clientes al por mayor en ese mes, en la cual ofrecen precios especiales y promociones, es por eso que muchos clientes compran motocicletas en ese mes.
- Octubre, Noviembre y Diciembre: Son meses en los que las ventas incrementan por la proximidad a la navidad y por los descuentos y promociones que hay en el mercado.

Podemos ver que las ventas en el año 2015 se distorsionan mucho negativamente por la implementación por parte del gobierno de salvaguardias a las motocicletas en condición CKD (desarmadas) y estas deben pagar un 25% adicional en impuestos, el incremento de precios tiene que absorberlo el consumidor en su gran parte, es por eso que las ventas de motocicletas a nivel nacional han bajado a comparación de años anteriores.

4.2.2. Ventas históricas en la ciudad de Cuenca.

Ventas de Motsur por años en Cuenca.														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL UNDS	TOTAL USD
2013	27	27	25	56	17	15	15	28	4	16	22	71	323	382.212,09
2014	45	35	18	75	29	20	14	14	29	34	27	92	432	498.236,99
2015	18	62	16	106	25	12	12	21	4	20	----	----	296	346.139,48

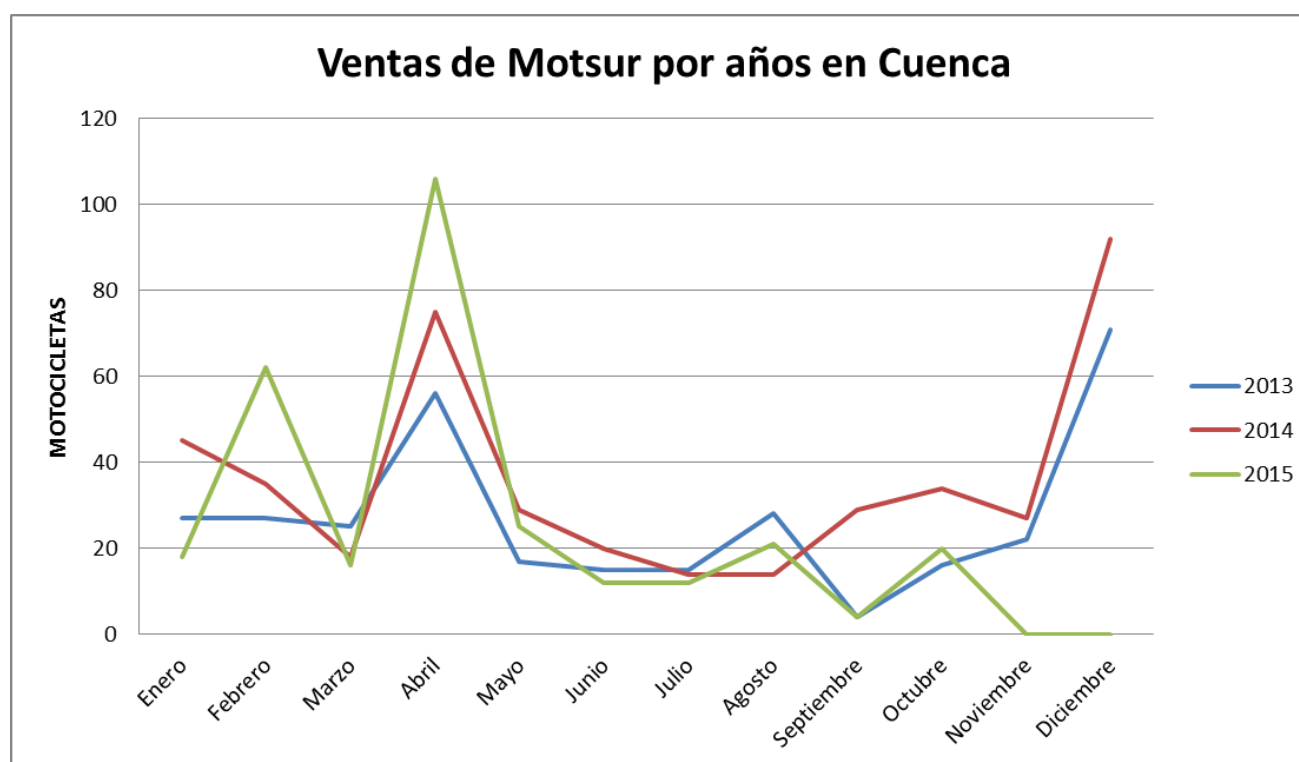


Figura 46 Ventas de Motsur Cia Ltda por años en Cuenca

Fuente: Base de datos Motsur Cia Ltda

Elaborado por: Autor de la Tesis.

Para la marca Ranger el mercado de la ciudad de Cuenca representa el 8% de los ingresos anuales en el país, es por eso que estamos trabajando en una nueva propuesta para así poder incrementar esta participación.

Analizando los datos de una forma global podemos darnos cuenta que los meses de Enero y Febrero son meses de venta de motocicletas regular, las ventas no se disparan pero en estos 2 meses se hace la introducción de los nuevos modelos del año, es por eso que se recupera y no existe una caída tan importante después de las ventas de navidad del año anterior.

El mes de Marzo es un mes bajo ya que el mercado tiene un stock de producto que le ha quedado de meses anteriores y por eso el cliente no hace sus compras normales, de la misma forma el cliente al por mayor tiene conocimiento que el mes de Abril, la empresa Gerardo Ortiz tiene feria de clientes al por mayor y prefieren esperarse hasta ese mes para poder comprar motocicletas con precios y promociones especiales.

El 11 de Marzo del 2015 se implementaron salvaguardias a las motocicletas en condición CKD (desarmadas) pagando un 25% extra en este nuevo impuesto, muchos de los ensambladores e importadores tuvieron producto en el país y no pudieron incrementar el precio de este ya que no pago salvaguardia y existió un control muy fuerte por parte de la aduana del Ecuador y el Ministerio de Producción del Ecuador para que no se infle los precios del producto ya en el país, pero al producto que llegó después del 11 de Marzo del 2015 tuvo que pagar salvaguardia, incrementando el precio del producto al cliente.

En Abril las ventas incrementan de una forma muy significativa ya que hay la feria de clientes mayoristas y se les apoya con descuentos de feria y promocionales, esto favorece mucho al cliente ya que es utilidad neta que entra para ellos y por eso prefieren comprar una cantidad mayor de motocicletas en esas fechas con el fin de aprovecharlo, el incremento de precio por las salvaguardias no afecta al producto en este mes ya que el stock de reposición que maneja MOTSUR Cia Ltda, cubre 3 meses, como existe mucha especulación en el mercado las ventas se incrementan de una forma inigualable en Abril del 2015 a comparación de años anteriores.

En los meses de Mayo, Junio, Julio las ventas de motocicletas son relativamente bajas, en estos meses ya el 25% de salvaguardias están reflejados en los precios del mercado, es por eso que la demanda ha bajado y las ventas han sido muy lentas, para años anteriores en donde no existía salvaguardias podemos fijarnos que también son meses de venta muy lenta.

En el mes de Agosto la empresa Gerardo Ortiz ofrece una feria de ferretería en la que incluye a las motocicletas Ranger con el fin de que las ventas se vuelvan a activar, pero

estas no muestran un crecimiento significativo a comparación de otras ferias que realiza el grupo.

En el mes de Septiembre las ventas son muy buenas solo en el año 2014 debido a un descuento adicional del 2% que pusieron en todos los modelos de motocicletas. En los periodos de 2013 y 2015 las ventas son mínimas alcanzando a 4 unidades por mes lo cual es una caída muy importante de la marca.

Para el mes de Octubre las ventas vuelven a establecerse y se incrementan a comparación de Septiembre que fue un mes muy malo para los periodos 2013 y 2015, en este mes por lo general siempre ingresan las motocicletas con el nuevo año de producción con nuevas modificaciones técnicas y visuales, es por eso que el cliente las adquiere.

En Noviembre se realiza otra feria para clientes al por mayor ofreciendo descuentos y promocionales pero la venta de motocicletas no despunta manteniéndose entre 22 a 27 motocicletas en los años 2013 y 2014.

En el mes de Diciembre la venta de motocicletas incrementa considerablemente por la navidad, la demanda del mercado incrementa muchísimo en esa fecha es por eso que MOTSUR siempre tiene todos sus modelos disponibles en esas fechas para que se puedan gestionar y vender.

En la venta de motocicletas también tiene mucho que ver la disponibilidad de modelos, la empresa desarrolla nuevos modelos cada 6 meses es por eso que por lo general existen tiempos de cobertura que no son 100% correctos ya que se estudia la aceptación del mercado hacia el modelo con el fin de tener una idea clara de este, la empresa prefiere romper el stock de producto por 1 mes, con el fin de saber que el modelo es indicado para el mercado.

Podemos ver que el mejor año para MOTSUR fue 2014 ya que sus ventas alcanzaron el 8,45% de ingresos en todo el país. El periodo del 2015 podemos ver que hasta la fecha es un año bajo sin alcanzar objetivos ni propuestas trazadas en un comienzo.

Porcentaje de ventas que representa Cuenca.														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL UNDS	TOTAL USD
2013	8,82	6,62	6,22	10,37	4,03	4,25	5,10	9,46	1,47	4,34	5,16	11,40	6,86	7,46
2014	8,69	9,31	3,80	13,86	6,52	5,78	2,81	4,29	6,44	6,83	5,16	31,83	8,17	8,45
2015	8,04	20,06	4,82	13,75	7,76	4,24	7,06	5,54	1,81	5,59			8,79	8,18

Figura 47 Porcentaje de ventas años

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Podemos fijarnos que las ventas en la ciudad de Cuenca representan entre un 7% a un 8% de todas las ventas a nivel nacional, cayendo en el 2015 con 0.27% a comparación del año 2014.

4.3. Selección de medios para aplicar el plan de comunicación.

Los resultados de la investigación nos revelaron que la mejor forma de comunicar al consumidor es por medio de: radio, periódico, televisión y la publicidad que se puede percibir al momento que uno va a un local de motocicletas o un taller es decir el apoyo publicitario a talleres autorizados y distribuidores.

Utilizaremos los siguientes medio: radio, periódico y apoyo con publicidad a talleres autorizados y distribuidores con el fin incrementar las ventas de motocicletas en la ciudad de Cuenca, de la misma forma elaboraremos planes de comunicación mixtos en los cuales podremos mezclar algunos de estos 3 medios de comunicación con el fin de tener una respuesta positiva y que la medición de estos sea exacta.

Se publicitara también la marca en las pantallas gigantes LED situadas en los centros comerciales Mall del Rio, Monay Shopping, Racar Plaza y Coral Hipermercados (Av de las Américas).

También aplicaremos publicidad en los monitores informativos que se encuentran en las cajas de los principales Coral Hipermercados de la ciudad de Cuenca: Monay, Mall del Rio y Avenida de las Américas.

No se trabajara con publicidad televisiva ya que su alto costo consumiría casi el 100% del presupuesto el cual podemos invertirlo en otros medios más económicos y con mayor creatividad, esperando un resultado positivo.

4.3.1. Propuesta del plan de comunicación

Se utilizara publicidad ATL, BTL y medios electrónicos para comunicar la marca “Ranger”:

ATL (Above the line): Nos centraremos en los medios de comunicación más importantes y más populares para nuestro segmento de mercado como lo son: radio, periódico y vallas publicitarias en lugares de alto tránsito en la ciudad de Cuenca.

BTL (Below the line): Nos enfocaremos en la venta personalizada de motocicletas y de la misma forma se cambiara la estructura de promoción de los productos, apoyándose en la comunicación por mail y el apoyo publicitario a distribuidores.

Se espera una respuesta más rápida para la publicidad BTL ya que esta se dirige directamente al cliente y mantiene un contacto directo con él, en cambio la publicidad ATL necesita un tiempo para que los medios hagan efecto en los clientes y consumidores.

Medios Electrónicos: Se usara la comunicación de imágenes y promociones por mail a la fuerza de ventas y clientes que tiene la marca.

4.3.1.1. A quien se dirige el plan de comunicación

La comunicación que elaboraremos se dirigirá a nuestro segmento de mercado global es decir hombres entre los 18 a 40 años de edad.

4.3.1.2. Idea a transmitir

Queremos transmitir 4 beneficios de la marca:

- 1) La marca posee muy buenas especificaciones técnicas, su motor es considerado como uno de los mejores motores a nivel nacional y eso es un beneficio que se debe resaltar.
- 2) La marca constantemente actualiza sus modelos de motocicletas con el fin de ofrecer un producto actual en el mercado global.
- 3) La garantía y servicio técnico a nivel nacional transmitirá el compromiso de la marca con cada uno de sus consumidores.
- 4) Su precio muy competitivo en el mercado refleja la seriedad de la compañía y el apoyo a sus clientes.

La empresa Suramericana de motores “Motsur” Cia Ltda, representante legal de la marca de motocicletas “Ranger” fija un presupuesto muy bajo en la publicidad de sus productos, mensualmente la empresa destina USD 7.000 para comunicar y promocionar la marca en la ciudad de Cuenca, es por eso que se debe aprovechar en un 100% este presupuesto y realizar actividades que en verdad tengan un buen feedback^{xxxiii} reflejadas en las ventas.

4.3.1.3. Selección de medios

Se usaran los siguientes medios con el fin de tener resultados positivos:

^{xxxiii}Feedback(termino en inglés): Significa retroalimentación o reacción.

1) Periódico

Trabajaremos con los periódicos locales más vistos en la ciudad de Cuenca que son: El Mercurio y El Tiempo.

Después de conversar con la Sra. Daniela Castro, coordinadora comercial del diario “El Tiempo” y la Srta. Nelly Auquilla, coordinadora de cuentas del diario “El Mercurio”, sacamos como conclusión que los días más demandados son jueves, sábado y domingo, por lo cual la publicidad que se maneje en este medio será realizada en esos días en la sección B, que está junto a clasificados y la cartelera del cine.

Ya que el presupuesto que la empresa “Motsur” destina para la publicidad no es alto, se publicitara la marca el domingo ya que es el día donde más se vende el periódico.

Publicitaremos la marca en $\frac{1}{4}$ de página que tiene los siguientes precios:

PUBLICIDAD DIRECTA SURAMERICANA DE MOTORES MOTSUR CIA LTDA				
Periodico	Tipo de publicidad	Dias	Costo unitario	TOTAL
El Mercurio	Publicacion 1/4 de pagina	Domingo	958,00	958,00
EL Tiempo	Publicacion 1/4 de pagina	Domingo	834,25	834,25
			TOTAL x MES C/U:	
			El Mercurio	3.832,00
			El Tiempo	3.337,00
			TOTAL:	7.169,00

Figura 48 Publicidad directa Motsur Cia Ltda

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

El costo de publicitar la marca todos los días domingos en la sección B del periódico durante un mes entero es de USD 7.169,00. Si existe una buena respuesta reflejada en las ventas se mantendrá este tipo de publicidad y se podrá ampliar los días de publicación.

De la misma forma se integrara motocicletas a Los insertos en el periódico de las tiendas Coral Hipermercados que es una de las empresas del grupo “Gerardo Ortiz e Hijos Cia Ltda”, de esta forma nos aprovecharemos de los altos presupuestos publicitarios que tienen las tiendas en los diarios de Cuenca con el fin de que la marca “Ranger” tenga reconocimiento en el mercado.

La empresa Coral Hipermercados nos apoyara integrando la publicidad de motocicletas en los insertos del diario El Mercurio pero se va a medir las ventas realizadas en los almacenes durante ese mes, si no existe un incremento en estas el apoyo publicitario se eliminara en el próximo inserto.



MOTOSRANGER
www.motsur.com

PRECIOS DE LOCURA

**1 AÑO DE GARANTIA
O 10.000 KM DE RECORRIDO**

PARA MAYOR INFORMACIÓN AL 4134600 / WWW.MOTSUR.COM / VENTAS@MOTSUR.COM / O EN TODOS LOS ALMACENES

CORAL
HIPERMERCADOS
Todo lo que más barato

Figura 49 Ejemplo periódico
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

2) Radio

Como existe una variedad muy amplia de emisoras de radio, hemos escogido las más populares en la ciudad de Cuenca para así poder anunciar nuestra marca, y estas son: Fm 88, La voz del Tomebamba, 96.1 y K1.

Comunicándonos con cada una de estas emisoras nos dimos cuenta de que no existen días más demandados en la radio es por eso que la publicidad que se realizara en este medio será realizada de Lunes a Domingo en un paquete de 10 cuñas publicitarias por día en los distintos horarios radiales.

PUBLICIDAD RADIAL SURAMERICANA DE MOTORES MOTSUR CIA LTDA							
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
7:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
8:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
9:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
10:00	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
11:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
12:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
13:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
14:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
15:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
16:00	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
17:00	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
18:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
19:00	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
20:00	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

Figura 50 Publicidad radial Motsur Cia Ltda

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Cada cuña que se realizara en las distintas radios tendrá una duración de 30 segundos, es por eso que se dará una información general de la marca, los modelos y el servicio que la compañía ofrece a sus clientes, todo esto combinado con creatividad con el fin de que sea una publicidad atractiva. Hemos procedido a hacer en estos horarios ya que se enfoca a nuestro target, personas que trabajan o estudian y se movilizan a sus trabajos, universidades, etc en los horarios pico de movimiento en la ciudad, de la misma forma

horas de trabajo o de hacer actividades diarias en la que muchas personas escuchan la radio.

Cada una de las radios maneja precios distintos los cuales son:

PUBLICIDAD RADIAL SURAMERICANA DE MOTORES MOTSUR CIA LTDA				
Radio	Tipo de publicidad	Dias	Costo x mes	TOTAL
FM 88	Cuña publicitaria de 30 segundos	Lunes a Domingo	728,00	728,00
La Voz del Tomebamba	Cuña publicitaria de 30 segundos	Lunes a Domingo	448,00	448,00
96.1	Cuña publicitaria de 30 segundos	Lunes a Domingo	700,00	700,00
K1	Cuña publicitaria de 30 segundos	Lunes a Domingo	500,00	500,00
			TOTAL:	2.376,00

Figura 51 Presupuestos radios

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

El costo de publicitar a la marca durante todo un mes en las distintas radios de Cuenca es de USD 2.376,00 con lo cual se espera tener una aceptación positiva por parte del mercado, cabe recalcar que en la publicidad radial se indicara que la motocicleta se puede encontrar en la tiendas Coral Hipermercados y de la misma forma se dará el número de teléfono del agente vendedor para la ciudad.

Volvemos a repetir que a final de cada mes se analizaran las ventas con el fin de tener la respuesta del mercado con el fin de hacer acciones de push o pull^{xxxiv}.

3) Vallas publicitarias

Publicitar una marca por medio de vallas publicitarias tiene un muy resultado, la empresa Gerardo Ortiz e Hijos Cia Ltda posee 20 vallas publicitarias en varios sectores estratégicos de la ciudad de Cuenca los cuales le pertenecen directamente a la empresa y les arrienda la Municipalidad de Cuenca en un valor mensual de USD 267,63 cada una.

Estas vallas se encuentran localizadas en:

^{xxxiv} Push (termino en inglés): Significa presionar algo.

Pull (termino en inglés): Significa jalar algo.

VALLAS PUBLICITARIAS GRUPO GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA LTDA.				
# VALLAS	DIRECCION	PARTE	ENTRE POSTES #	PRECIO
1	Paseo de los cañaris entre calles Caciques y Cacique Dumas	Parter central	133 y 134	267,63
1	Autopista Cuenca - Azogues, salida calle Max Hule	Parter central	161 y 162	267,63
1	Panamericana Norte frente al Fuerte militar Abdon Calderon	Parter central	353230 y 353231	267,63
1	Avenida de las Americas entre Toril	Parter central	239 y 240	267,63
1	Avenida Gonzales Suarez con interseccion Av Pancho Villa (Monay)	Parter central	546 y 547	267,63
1	Avenida 12 de Octubre en interseccion Circunvalacion Sur, autopista Cuenca - Azogues	Parter central	040 y 041	267,63
1	Avenida de las Americas, camino al Hospital del Rio, sector Quinta Chica	Parter central	264 y 265	267,63
10	Autopista Cuenca - Azogues, desde la Universidad del Azuay hasta Carmen de Guscho	Parter central		267,63
1	Circunvalacion Sur entre Felipe Segundo a 357 m hacia el Este (Mall del Rio)	Parter central	111 y 112	267,63
1	Subida desnivel frente al Mall del Rio	Parter central	99 y 100	267,63

Figura 52 Listado de vallas Gerardo Ortiz e Hijos Cia Ltda

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Todas estas vallas pertenecen al grupo Gerardo Ortiz e Hijos Cia Ltda, de una forma directa, el grupo tiene una empresa dedicada a la elaboración de productos publicitarios IMPUBLI CIA LTDA, entre estos elabora vallas publicitarias, es por eso que la elaboración de banners es muy fácil y sus costos son reducidos.

En base a un estudio de mercado realizado por IMPUBLI CIA LTDA, los lugares más transitados y con un mayor impacto publicitario son las zonas de la Avenida de las Américas y zonas cercanas a un lugar de interés masivo como lo son los Centros comerciales de la ciudad, es por eso que se trabajara con 3 vallas publicitarias que serían:

VALLAS PUBLICITARIAS GRUPO GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA LTDA.				
# VALLAS	DIRECCION	PARTE	PRECIO VALLA	COSTO BANNER
1	Avenida Gonzales Suarez con interseccion Av Pancho Villa (Monay)	Parter central	267,63	160,00
1	Circunvalacion Sur entre Felipe Segundo a 357 m hacia el Este (Mall del Rio)	Parter central	267,63	160,00
1	Subida desnivel frente al Mall del Rio	Parter central	267,63	160,00
			TOTAL	480,00

Figura 53 Vallas seleccionadas para publicidad

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Por medio de la empresa IMPUBLI CIA LTDA se elaboraran los banners de 6.60 m X 3.30 m lo cual tiene un costo de producción de USD 160,00 por cada una.

La publicidad que se manejara en las vallas publicitarias, será algo muy informativo y creativo apalancando el diseño visual de la motocicleta, especificaciones técnicas y garantía y servicio técnico.



MOTOSRANGER
www.motsur.com

LA 1^{era} MARCA
DE LA NUEVA
GENERACION

PARA MAYOR INFORMACIÓN AL 4134600 / WWW.MOTSUR.COM / VENTAS@MOTSUR.COM / O EN TODOS LOS ALMACENES

CORAL
HIPERMERCADOS
Todo lo y más barato

Figura 54 Ejemplo vallas publicitarias

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

4) E-mail (informativo)

Se procederá a enviar información sobre todos los modelos de motocicletas que tiene la empresa y las promociones que esta realiza dependiendo la temporada, dando a conocer las especificaciones visuales y técnicas del modelo, a este flyer informativo se le adjuntaran varias fotos de la motocicleta con el fin de que el que lo lea tenga una idea muy clara del modelo. Esta información se enviara principalmente a: Jefes de línea, supervisores, agentes vendedores y clientes.



Figura 55 Fluidez de la información

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis



SUPER NINJA
200-6

CARACTERÍSTICAS:
MOTOR: CG (PALILLOS), 1 CILINDRO, REFRIGERADO POR AIRE.
CILINDRAJE: 200CC
VELOCIDAD MÁXIMA: 120KM/H
LUBRICACIÓN: PRESIÓN, ASPERSIÓN
TIPO DE EMBRAGUE: MULTIDISCO HÚMEDO
IGNICIÓN: CDI
SISTEMA DE ARRANQUE: ELÉCTRICO/ PEDAL
SISTEMA DE TRANSMISIÓN: CADENA.
FRENO A DISTANCIA: 30KM/H MENOS DE 7M.
VELOCIDADES: 4 TIEMPOS/ 5 VELOCIDADES
CONTRAPEÑO EN EL MOTOR
TABLERO: ANALOGO

FRENO DELANTERO: DISCO
FRENO TRASERO: TAMBOR
NEUMÁTICO DELANTERO: 2.75-18
NEUMÁTICO TRASERO: 100-90-18
BATERIA: 12V.7AH
SUSP. DELANTERA: NORMAL
SUSP. POSTERIOR: AMORTIGUADORES
MAX. CARGA: 120KGS.
CAPACIDAD: 2 PERSONAS
REND. COMBUSTIBLE: 2 GL.
LARGO: 207CM
ANCHO: 69CM
ALTO: 115.5CM

COLOR: • NEGRO • ROJO • AZUL

MOTSUR **MOTOSRANGER**
www.motsur.com

CORAL
HIPERMERCADOS
Todo lo y más barato

PARA MAYOR INFORMACIÓN AL 4134600 / WWW.MOTSUR.COM / VENTAS@MOTSUR.COM / O EN TODOS LOS ALMACENES

Figura 56 Ejemplo informativo

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

5) Apoyo publicitario a distribuidores y talleres autorizados

El apoyo a los distribuidores es una muy buena forma de publicitar la marca en lugares muy específicos pero que tienen la afluencia de consumidores finales y posibles consumidores potenciales de la marca.

Apoyar con banners publicitarios, adhesivos, banderas, etc, a más de generar un sentimiento de apoyo al cliente estamos publicitando nuestra marca hacia los consumidores, esta estrategia es muy eficaz y se debe aplicar a los clientes más grandes y fieles a la marca.

Se trabajara con 2 presupuestos de compras hacia los clientes:

- Por la compra de 10 motocicletas se vestirá con la marca “Ranger” las 2 principales paredes del local comercial.
- Por la compra de 20 motocicletas o más por mes, se ofrecerá vestir todo su local con la marca “Ranger” sin costo alguno y a su gusto, cubriendo con el mantenimiento de la publicidad cada mes si el presupuesto se vuelve a cumplir.

A los talleres autorizados se maneja la promoción de que todos los repuestos que se venden a ellos con el fin de arreglar una motocicleta “Ranger” el precio de los repuestos son al costo y vestir al local con la marca es completamente gratis cada 12 meses.

El valor de cada uno de estos incentivos se sacaran de los descuentos que se están brindando a los clientes mayoristas, actualmente se maneja un 7% de descuento, pero dentro de los meses que elaboraremos el plan de promoción y comunicación para “Ranger” el descuento normal será de un 5% con la diferencia se cubrirán los costos del material publicitario usado para vestir los distintos locales comerciales.



Figura 57 Ejemplo apoyo a clientes

Fuente: Motsur Cia Ltda

Elaborado por: Autor de la Tesis



Figura 58 Ejemplo apoyo a clientes
Fuente: Motsur Cia Ltda
Elaborado por: Autor de la Tesis



Figura 59 Ejemplo apoyo a clientes

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

6) Pantallas gigantes LED

Se usaran las pantallas gigantes que existen en los distintos centros comerciales del grupo en la ciudad de Cuenca para publicitar la marca de motocicletas “Ranger”.

PANTALLAS GIGANTES LED		
# PANTALLAS	POSICION	LUGAR
2	EXTERIOR	CC MONAY SHOPPING
1	INTERIOR	CC MONAY SHOPPING
1	EXTERIOR	CC MALL DEL RIO
1	INTERIOR	CC MALL DEL RIO
1	INTERIOR	CC RACAR PLAZA
1	EXTERIOR	CORAL HIPERMERCADOS (AV AMERICAS)

Figura 60 Listado pantallas LED

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Se procederá a publicitar en un combo informativo sin costo por ser una empresa del grupo y este consta de: 15 spots rotativos cada video de 30 a 45 segundos de la misma forma se elaborara 10 claquetas con la marca y una animación para que esta rote durante el día en la programación diaria que cada centro comercial tiene.

Algo muy importante es que la empresa Gerardo Ortiz e Hijos Cia Ltda ha puesto este tipo de pantallas gigantes LED con un solo fin, publicitar las diferentes marcas de productos que la empresa comercializa y produce, es por eso que no se les cobra nada a las empresas y marcas del grupo, pero si se lo hace a diferentes empresas de la ciudad que quieren pautar en estos medios masivos de publicidad en Cuenca.

LUXURY
200TP-80

CARACTERISTICAS:
MOTOR: CG (PALILLOS), 1 CILINDRO,
REFRIGERADO POR AIRE.
CILINDRAJE: 200CC
FRENO DELANTERO: DISCO
FRENO TRASERO: TAMBOR

MOTOSRANGER
www.motsur.com

1 AÑO DE GARANTIA
O 10.000 KM DE RECORRIDO

Figura 61 Ejemplo pantallas LED

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

7) Monitores informativos en las tiendas Coral Hipermercados

En la cadena de hipermercados “Coral Hipermercados” se está implementando monitores informativos en cada caja, esto quiere decir que mientras el cliente espera para poder pagar los artículos que ha seleccionado en la tienda podrá informarse sobre las distintas marcas de productos o promociones que la tienda actualmente tiene.

En total existen 27 televisores que están distribuidos en las tiendas más transitadas de la ciudad que son: Coral Hipermercados “Monay Shopping”, “Mall del Rio” y Coral Hipermercados (Avenida de las Américas).

Este tipo de monitores de 32” que son televisores TCL solo pasan imágenes en alta definición que duran entre 8 a 10 segundos, por lo cual se creara distintas artes publicitando todos los modelos de motocicletas “Ranger” con sus especificaciones técnicas, precio, garantía, servicio técnico y las promociones que se están realizando en ese momento, con el fin de que el cliente se informe de la marca y sus modelos.

En estos monitores solo se publicita marcas de los distintos productos que produce o comercializa el grupo por lo cual su costo es 0 y no está permitido que entre en este tipo de publicidad una empresa ajena al grupo.



PASOLA
125T

CARACTERÍSTICAS:
MOTOR: CB (CADENILLA), 1 CILINDRO,
REFRIGERADO POR AIRE.
CILINDRAJE: 125CC
FRENO DELANTERO: DISCO
FRENO TRASERO: TAMBOR

MOTOSRANGER
www.motsur.com

1 AÑO DE GARANTIA
O 10.000 KM DE RECORRIDO

Figura 62 Ejemplo monitores

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

4.3.1.4. Presupuesto

Nuestro plan de comunicación se basara en el siguiente presupuesto.

PRESUPUESTO MENSUAL PARA COMUNICAR RANGER		
MEDIO	ACTIVIDAD	COSTO MENSUAL
Periodico	1/4 de pagina	7.169,00
Periodico	Inserto	0,00
Radio	Cuña de 30 segs	2.376,00
Vallas publicitarias	3 vallas informativas	480,00
E-mail informativo	Flyer informativo	0,00
Pantallas gigantes LED	Spots y claquetas	0,00
Monitores informativos en tiendas	Imágenes informativas	0,00
	TOTAL PRESUPUESTO:	10.025,00

Figura 63 Presupuesto mensual para comunicar Ranger

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Este presupuesto sobrepasa en 46% al presupuesto fijado por la empresa para acciones de promoción y comunicación, pero la propuesta tiene una estructura muy buena por lo cual se debe plantear la propuesta a gerencia con el fin de que esta sea aprobada, se pedirá un tiempo de prueba de 3 meses con el fin de que dentro de ese tiempo tengamos ya un feedback del mercado y una respuesta positiva de este, reflejado en las ventas.

La medición de las ventas se realizara semanalmente con el fin de tener un horizonte claro.

4.3.1.4.1. Rendimiento sobre la inversión.

Trabajaremos en base a un precio medio de todos los modelos de motocicletas que “Ranger” comercializa, este es USD 1350,00.

Después de analizar el presupuesto y la inversión necesitaremos vender 8 modelos de motocicletas para así poder cubrir la inversión de comunicar la marca a los clientes, con un incremento de un 50% de la inversión impuesta con el fin de tener un resultado generado por esta.

Media del precio de las motocicletas	
Precio unt en bodega:	783,00
Rentabilidad (42%):	567,00
Precio de venta unt:	1.350,00
TOTAL X 8 unds:	10.800,00
50% inversion	5.400,00
TOTAL (12 motos):	16.200,00

Figura 64 ROI

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

4.3.1.4.2. Objetivo de ventas

El presupuesto de ventas para el 2016 está realizado sin contemplar las acciones de comunicación y promoción:

Presupuesto de ventas Motsur en la ciudad de Cuenca sin actividades de promoción y comunicación													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL UNDS
2013	27	27	25	56	17	15	15	28	4	16	22	71	323
2014	45	35	18	75	29	20	14	14	29	34	27	92	432
2015	18	62	16	106	25	12	12	21	4	20	----	----	296
2016	27	47	25	90	25	23	18	23	22	25	30	65	420

Figura 65 Presupuesto normal de ventas Motsur

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Presupuesto de ventas Motsur en la ciudad de Cuenca incluido actividades de promoción y comunicación													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL UNDS
2013	27	27	25	56	17	15	15	28	4	16	22	71	323
2014	45	35	18	75	29	20	14	14	29	34	27	92	432
2015	18	62	16	106	25	12	12	21	4	20	----	----	296
2016	27	47	37	102	37	23	18	23	22	25	30	65	456

Figura 66 Presupuesto de ventas Motsur incluidos actividades de promoción y comunicación

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Aplicaremos las actividades de promoción y comunicación en los meses de Marzo, Abril y Mayo con el fin de tener una respuesta positiva por parte de los clientes, se ha incluido el mes de Abril, el mejor mes del año para la venta de motocicletas en donde se realizara la feria de Hogar y se vende muy bien la línea de motocicletas, se aprovechara esta feria y todas las actividades que realizaremos, para que las ventas tengan un incremento muy representativo en ese mes. Existe una diferencia de 36 motocicletas si comparamos el año 2016 con y sin actividades de promoción y comunicación esto significa un incremento de USD 48.600,00 en las ventas anuales, quiere decir 4.84 veces la inversión que se realizó en las actividades para comunicar y promocionar.

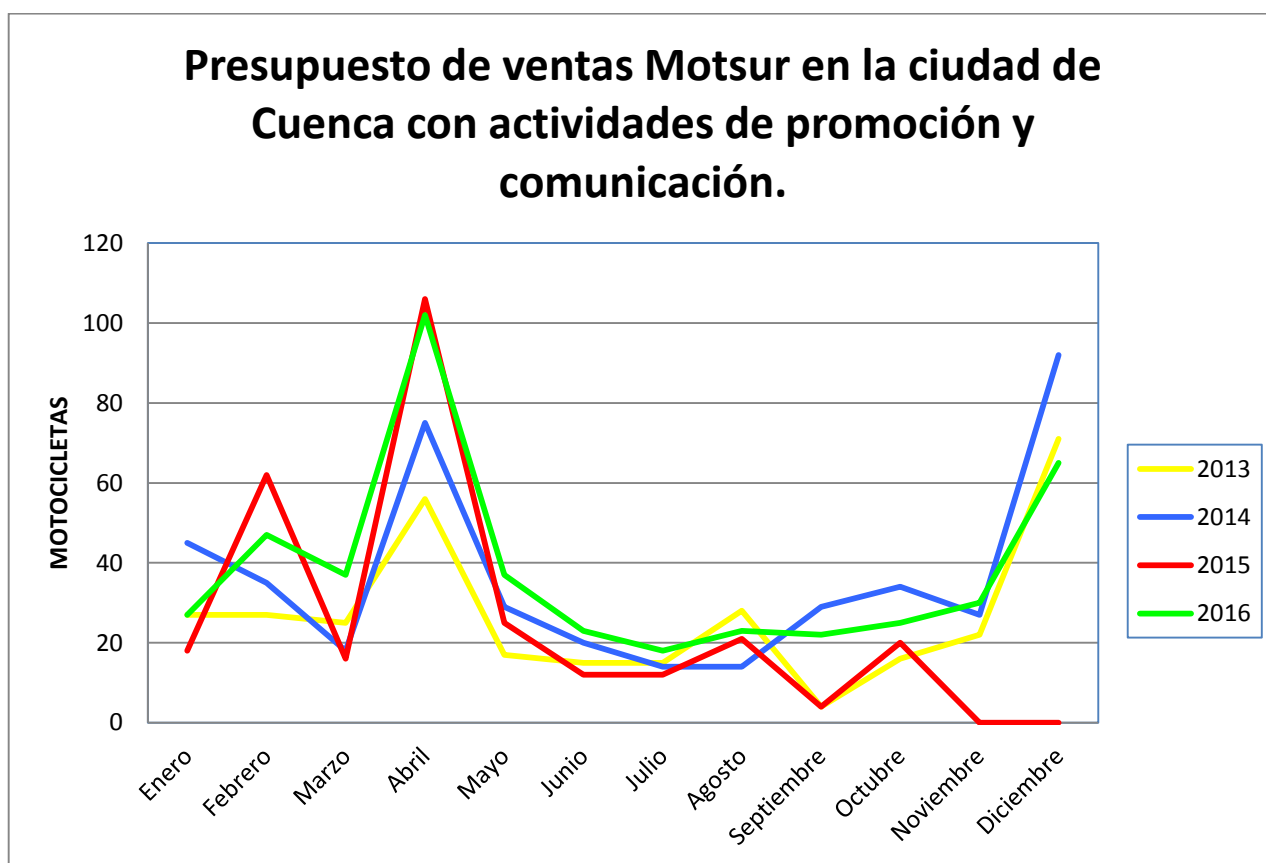


Figura 67 Presupuesto de ventas Motsur en Cuenca con actividades de promoción y comunicación

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Con la inversión en las actividades de comunicación y promoción se busca restablecer las ventas de motocicletas en el transcurso del año 2016, si estas dan resultados se procederá a aplicar el mismo plan para los siguientes 3 meses que son Junio, Julio y Agosto, así se mejoraran los meses de venta bajos.

4.4. Elaboración de promociones

Para que todo el plan de comunicación tenga éxito este debe estar apalancado de promocionales con el fin de incentivar la compra.

Manejaremos promocionales que incluyan directamente los productos de más alta rotación y también producto que está estancado en sus ventas.

Motsur Cia Ltda, maneja todo el año promocionales para sus clientes al por mayor con el fin de que tengan un incentivo por comprar más, introducir nuevos modelos, comprar modelos de baja rotación, etc. Aplicaremos las promociones más usadas con el fin de tener una buena respuesta por parte de los clientes.

4.4.1. Propuesta del plan de promoción

Las promociones que se manejaran con el fin de que el producto pueda rotar de una manera más significativa son las siguientes:

- 1) **Crédito:** Se maneja un crédito de 180 días o 6 meses por la compra de las motocicletas.
- 2) **Descuentos:** Se manejaran los descuentos que actualmente están brindando a los clientes dependiendo el modelo de motocicleta, existen modelos que la rotación es muy baja por eso se da un descuento adicional como el 25%, o modelos que son los más vendidos y solo se otorga un 5% de descuento.

Motocicleta	Descuento
Sport 250cc	10%
Luxury 200cc	5%
Cross 200cc	5%
Pasola 150cc	10%
Boy 90cc	25%
Super Ninja 200cc	5%
Cross 250cc	5%
Super School 125cc	5%

Figura 68 Cuadro de descuentos por modelo
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

- 3) **Pronto pago:** Se otorgara a los clientes un 3% adicional de pronto pago por pagar al contado.
- 4) **Kit promocional:** Se ofertaran los modelos de motocicletas con más baja rotación con un kit promocional como regalo que consta de: 1 casco para motociclista, 1 litro de aceite marca Gulf^{xxxv} y un par de guantes para motociclista el costo de este kit es de USD 25,00 el cual estará sumado al precio de la motocicleta.
- 5) **Pago de matrícula:** Se ofrecerán los modelos con más baja rotación el pago de su matrícula el cual se sumara al precio final de la motocicleta.
- 6) **Chaleco reflectivo:** Por la compra de cualquier modelo de motocicleta se le regalara un impermeable reflectivo, el cual estará contemplado en el precio final de la motocicleta.

^{xxxv} Aceite lubricante marca GULF: Marca distribuida por el grupo Gerardo Ortiz e Hijos Cia Ltda.

4.4.2. Aplicación de promocionales

Promociones	Promocionales que se manejarán por modelo de motocicleta							
	Sport 250cc	Luxury 200cc	Cross 200cc	Pasola 150cc	Boy 90	Super Ninja 200cc	Cross 250cc	Super School 125cc
Credito	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Descuentos	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Pronto pago	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Kit promocional	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO
Pago de matricula	SI	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO
Chaleco reflectivo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

Figura 69 Promocionales por modelo de motocicleta

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Se elaborarán las promociones dependiendo el modelo de motocicleta, dejando de aplicar promociones como pago de matrícula y kit promocional en algunos modelos ya que estos son muy demandados en el mercado y no es necesario aplicar esto. Existen modelos en los que si se está aplicando todas las promociones con el fin de alcanzar mayores ventas.

Meses para aplicación de promocionales			
Promociones	Marzo	Abril	Mayo
Credito	SI	SI	SI
Descuentos	SI	SI	SI
Pronto pago	SI	SI	SI
Kit promocional	SI	SI	SI
Pago de matricula	SI	SI	SI
Chaleco reflectivo	SI	SI	SI

Figura 70 Meses para aplicación de promocionales

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

Las promociones se elaboraran dentro del periodo de prueba del proyecto es decir Marzo, Abril y Mayo, estas estarán apalancadas en toda la publicidad del plan de comunicación que se está elaborando para la marca.

Conclusiones

El modelo de motocicleta más vendido en el mercado cuencano es el tipo Cross, el cilindraje más apetecido por los clientes es el 200cc, es muy importante que la motocicleta posea un desarrollo tecnológico que permita tener una buena acogida por parte de los clientes y consumidores. La gama de colores que permiten tener una mayor participación en el mercado son el negro y el rojo ya que son colores combinables y visiblemente muy aceptables.

El servicio técnico es algo de suma importancia para la compra de una motocicleta y para la imagen de marca, si no existe un buen servicio técnico, es decir repuestos y talleres autorizados no va a tener esa preferencia por la marca.

No hay necesidad de invertir en medios de comunicación caros como es la televisión, se puede elaborar publicidad ATL y BTL de una forma creativa e ingeniosa en medios obteniendo un resultado igual o hasta mejor que en televisión y gastando la mitad.

Según la investigación de mercado el precio pasa a segundo plano cuando la marca pospone la calidad del producto tanto visual como mecánica. El mercado tiene los modelos de motocicletas definidos ya que estos se imponen en base a los modelos de las grandes marcas a nivel mundial como: Yamaha, Honda, Suzuki, KTM, Ducati, Etc.

El financiamiento es muy importante en la compra de una motocicleta, todas las marcas en el mercado ofrecen días de crédito amplios, lo importante es manejar una cobertura financiera media con el fin de no tener problemas de liquidez.

Las promociones impulsan la venta de motocicletas de una forma muy buena pero la mejor forma de promocionar una motocicleta es apalancándose en el precio de la motocicleta, es decir ofreciendo descuentos y promocionales.

Elaborar ferias es una muy buena forma de vender motocicletas, el histórico de Ranger nos muestra que los meses de un incremento significativo de las ventas de motocicletas fueron los meses en donde se realizaron las ferias de motocicletas ofreciendo promociones y descuentos adicionales para clientes al por mayor.

Recomendaciones

La empresa Motsur Cia Ltda, ha descuidado mucho la promoción y comunicación de sus modelos de motocicletas por eso se recomienda que todos los meses se maneje una actividad promocional para sus clientes al por mayor.

Se puede aprovechar de muchas formas los centros comerciales y tiendas que tiene el Grupo Gerardo Ortiz e Hijos Cia Ltda, en esos espacios muy transitados se puede aplicar publicidad sin costo para Motsur y que en verdad van a reflejarse en las ventas de la marca.

El financiamiento que se debe manejar para los clientes no debe ser tan distinto al que se maneja en el mercado; ofrecer un menor tiempo de lo que están ofreciendo otras marcas en el mercado, nos hará perder ventas.

Ofrecer un buen servicio técnico y tener repuestos disponibles para poder cubrir cualquier problema a sus clientes es de suma importancia, la marca se mide por el servicio que ofrece después de vender sus motocicletas a los clientes.

La marca siempre debe tener una disponibilidad de modelos de motocicletas, el mercado tiene mucha variedad de marcas y modelos de motocicletas, no poseer algún modelo significa no tener que vender y perder la fidelidad de los clientes.

Implementar estas acciones de promoción y comunicación para la marca Ranger hará que la marca gane más mercado en la ciudad de Cuenca y sus ventas se incrementen.

Apalancarse en los distribuidores y servicios técnicos hará que la marca pueda crecer de manera sostenible en el tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- **Naresh K. Malhotra (2004).** Investigación de mercados (5ta edición) Pearson Prentice Hall.
- **Broydrick, Stephen (1996).** The 7 universal laws of customer value (1ª edición), McGraw-Hill, 225 pp.
- **Kotler, Philip (2002).** Principles of marketing (3ª edición europea). Essex (Inglaterra): Prentice Hall.
- **Martin Armario, Enrique (1993).** Marketing. Ariel, 688 p, Barcelona - España.
- **Serrano Gomez, F. (1990).** Marketing para economistas de empresa. ESIC
- **Kevin Lane Keller (2009).** Dirección de Marketing (12 edición) Pearson Prentice Hall.
- **Michael Eugene Porter (1982),** Estrategia Competitiva. Ediciones Piramides
- **Marian Burk Wood (2004):** El plan de marketing: Guía de referencia. Editorial Alhambra S.A.
- **Abraham Maslow (1991).** Motivación y personalidad. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- **Arellano R (2002).** Comportamiento del consumidor; Enfoque América Latina. Mc Graw-Hill.
- Presupuestos de compras y ventas de **MOTSUR CIA LTDA; Años 2013, 2014, 2015 y 2016.**
- Resultados de ferias 2013, 2014 y 2015 de **MOTSUR CIA LTDA**

ANEXOS

SEXO	Casos	%	Acumulado %
Hombre	195,683	46.86	46.86
Mujer	221,949	53.14	100.00
Total	417,632	100.00	100.00
Procesado con Redatam+SP CEPAL/CELADE 2003-2011			

Anexo 1 Porcentaje de hombres y mujeres en Cuenca

Fuente: Autor de la Tesis

Elaborado por: Autor de la Tesis

GRUPOS DE EDAD	Casos	%	Acumulado %
Menor de 1 año	8,044	1.93	1.93
De 1 a 4 años	36,004	8.62	10.55
De 5 a 9 años	44,967	10.77	21.31
De 10 a 14 años	45,957	11.00	32.32
De 15 a 19 años	47,560	11.39	43.71
De 20 a 24 años	42,984	10.29	54.00
De 25 a 29 años	32,115	7.69	61.69
De 30 a 34 años	28,227	6.76	68.45
De 35 a 39 años	25,090	6.01	74.46
De 40 a 44 años	22,263	5.33	79.79
De 45 a 49 años	17,658	4.23	84.01
De 50 a 54 años	15,816	3.79	87.80
De 55 a 59 años	12,045	2.88	90.69
De 60 a 64 años	10,305	2.47	93.15
De 65 a 69 años	8,433	2.02	95.17
De 70 a 74 años	6,889	1.65	96.82
De 75 a 79 años	5,150	1.23	98.05
De 80 a 84 años	3,749	0.90	98.95
De 85 a 89 años	2,211	0.53	99.48
De 90 a 94 años	1,293	0.31	99.79
De 95 y mas	872	0.21	100.00
Total	417,632	100.00	100.00
Procesado con Redatam+SP CEPAL/CELADE 2003-2011			

Anexo 2 Grupos de edad

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

EDAD	Casos	%	Acumulado %
0	8,044	1.93	1.93
1	8,614	2.06	3.99
2	9,280	2.22	6.21
3	9,178	2.20	8.41
4	8,932	2.14	10.55
5	8,273	1.98	12.53
6	8,726	2.09	14.62
7	9,197	2.20	16.82
8	9,554	2.29	19.11
9	9,217	2.21	21.31
10	9,439	2.26	23.57
11	8,820	2.11	25.69
12	9,150	2.19	27.88
13	9,304	2.23	30.10
14	9,244	2.21	32.32
15	9,418	2.26	34.57
16	9,422	2.26	36.83
17	9,316	2.23	39.06
18	10,265	2.46	41.52
19	9,139	2.19	43.71
20	9,521	2.28	45.99
21	8,737	2.09	48.08
22	8,828	2.11	50.19
23	8,252	1.98	52.17
24	7,646	1.83	54.00
25	7,245	1.73	55.73
26	6,487	1.55	57.29
27	6,303	1.51	58.80
28	6,572	1.57	60.37
29	5,508	1.32	61.69
30	6,972	1.67	63.36
31	5,193	1.24	64.60
32	5,522	1.32	65.92
33	5,482	1.31	67.24
34	5,058	1.21	68.45
35	5,397	1.29	69.74
36	5,232	1.25	70.99
37	4,654	1.11	72.11
38	5,452	1.31	73.41
39	4,355	1.04	74.46
40	5,637	1.35	75.80
41	4,271	1.02	76.83
42	4,747	1.14	77.96
43	3,959	0.95	78.91
44	3,649	0.87	79.79
45	4,273	1.02	80.81

46	3,716	0.89	81.70
47	3,284	0.79	82.49
48	3,515	0.84	83.33
49	2,870	0.69	84.01
50	4,025	0.96	84.98
51	2,991	0.72	85.69
52	3,344	0.80	86.49
53	2,701	0.65	87.14
54	2,755	0.66	87.80
55	3,079	0.74	88.54
56	2,705	0.65	89.19
57	2,045	0.49	89.68
58	2,354	0.56	90.24
59	1,862	0.45	90.69
60	2,937	0.70	91.39
61	1,790	0.43	91.82
62	2,055	0.49	92.31
63	1,811	0.43	92.74
64	1,712	0.41	93.15
65	2,561	0.61	93.77
66	1,698	0.41	94.17
67	1,479	0.35	94.53
68	1,506	0.36	94.89
69	1,189	0.28	95.17
70	2,021	0.48	95.66
71	1,269	0.30	95.96
72	1,452	0.35	96.31
73	1,130	0.27	96.58
74	1,017	0.24	96.82
75	1,554	0.37	97.19
76	1,087	0.26	97.45
77	828	0.20	97.65
78	997	0.24	97.89
79	684	0.16	98.05
80	1,320	0.32	98.37
81	595	0.14	98.51
82	735	0.18	98.69
83	550	0.13	98.82
84	549	0.13	98.95
85	740	0.18	99.13
86	461	0.11	99.24
87	413	0.10	99.34
88	323	0.08	99.42
89	274	0.07	99.48
90	444	0.11	99.59
91	233	0.06	99.64
92	270	0.06	99.71
93	178	0.04	99.75

94	168	0.04	99.79
95	657	0.16	99.95
96	66	0.02	99.96
97	149	0.04	100.00
Total	417,632	100.00	100.00

Procesado con Redatam+SP
CEPAL/CELADE 2003-2011

Anexo 3 Edades
Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	94	47.0	47.0	47.0
	Mujer	106	53.0	53.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Anexo 4 Tabla de frecuencias: sexo
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

		Frecuencia	Porcentaje	Hombres	Porcentaje	Mujeres	Porcentaje
Válidos	8 a 12 años	30	15.0	21	70	9	30
	13 a 17 años	55	27.5	39	71	16	29
	18 a 25 años	75	37.5	26	35	49	65
	26 a 34 años	20	10.0	2	10	18	90
	35 a 40 años	20	10.0	6	30	14	70
	Total	200	100.0	94		106	

Anexo 5 Tabla de frecuencias: edad por rangos
Fuente: Autor de la Tesis
Elaborado por: Autor de la Tesis

Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2013				
CEPAL/CELADE Redatam+SP 7/31/2015				
Base de datos				
Establecimientos Económicos				
Filtro				
ESTAB.SIT2013=1 AND ESTAB.UR=1				
Área Geográfica				
Seleccion\PROVIN 01.sel				
Título				
Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2013				
Frecuencia				
de Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2013				
AREA # 0101	Cuenca			
Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2013	Casos	%	Acumulado %	
Fabricación de motores y turbinas, excepto motores para aeronaves, vehículos automotores y motocicletas	2	0	15	
Fabricación de motocicletas	1	0	15	
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios	43	0	25	
Total	28893	100	100	

Anexo 6 Lista establecimientos

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "Plan de Promoción y Comunicación para la Marca de Motocicletas Ranger en la Ciudad de Cuenca" presentado por el estudiante Alexander Nicanor Tapia Ortiz con código 46539, previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **MIÉRCOLES 1 DE ABRIL DE 2015 A LAS 11h00.**

Cuenca, 24 de abril de 2015

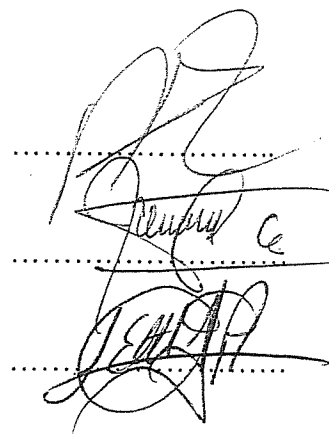


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. María Elena Castro Rivera

Ing. María Esthela Saquicela Aguilar



Comunicado

Oficio N° 051-2015- EIM – UDA
Cuenca, 18 de Marzo de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 18 de Marzo de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **"PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN PARA LA MARCA DE MOTOCICLETAS RANGER EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, presentado por el Sr. Alexander Nicanor Tapia Ortiz con código 46539 egresado de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por la Ing. Com. María Elena Castro y la Ing. Com. María Estela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

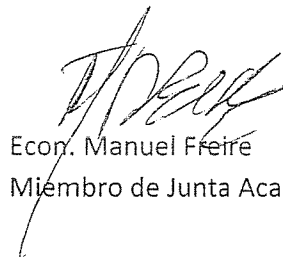
Atentamente,



Ing. Marco Ríos.
Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Fecha: 18-03-2015

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING

Diseños de Tesis

Escuela de Ingeniera en Marketing

Estudiante: Alexander Nicanor Tapia con código 46539.

Tema: "PLAN DE PROMOCION Y COMUNICACIÓN PARA LA MARCA DE MOTOCICLETAS RANGER EN LA CIUDAD DE CUENCA"

Para: La obtención del título de Ingeniero en Marketing

Director: Ing. Marco Antonio Ríos Ponce.

Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera.

Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela.

DIA: Miércoles.

FECHA: 1 de Abril /2015

HORA: 11h00



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Alexander Nicanor Tapia Ortiz

Código 46539

1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.3 Codirector (opcional): _____

1.4 Tribunal: Ing. María Elena Castro Rivera y María Esthela Saquicela Aguilar

1.5 Título propuesto: "Plan de Promoción y Comunicación para la Marca de Motocicletas Ranger en la Ciudad de Cuenca"

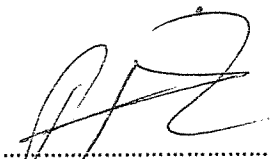
1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones 

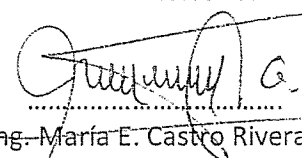
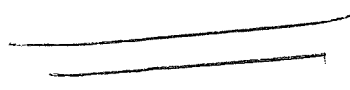
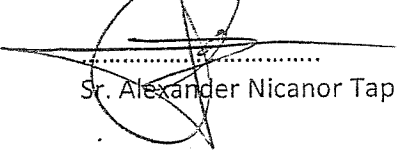
1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

• Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. Marco Ríos Ponce
1.6.3 No aceptado

• Justificación:


Ing. Marco Ríos Ponce

Tribunal


Ing. María E. Castro Rivera
Ing. María E. Saquicela Aguilar
Sr. Alexander Nicanor Tapia Ortiz
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles 1 de abril de 2015 a las 11h00



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Alexander Nicanor Tapia Ortiz

1.1.1 Código 46539

1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: "Plan de Promoción y Comunicación para la Marca de Motocicletas Ranger en la Ciudad de Cuenca"

1.5 Revisores (tribunal): Ing. María Elena Castro Rivera y María Esthela Saquicela Aguilar

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	✓			
11. ¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				

14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	/			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

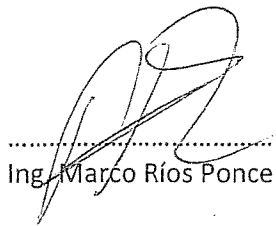
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

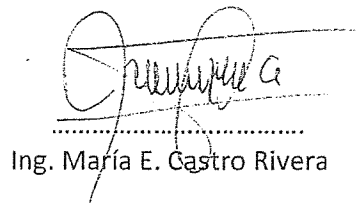
.....

.....



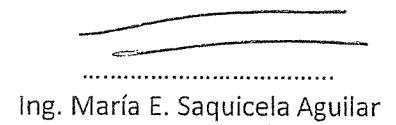
.....

Ing. Marco Ríos Ponce



.....

Ing. María E. Castro Rivera



.....

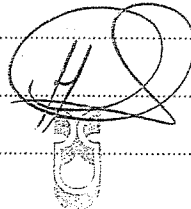
Ing. María E. Saquicela Aguilar

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, el señor Alexander Nicanor Tapia Ortiz, con código 46539, luego de aprobar todas las asignaturas del pensum de la Escuela de Ingeniería en Marketing, egresó de la Facultad el 5 de Marzo de 2015.

Cuenca, 15 de Marzo de 2015



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. 117325
SCV.-

Cuenca, 16 de marzo del 2015.

Señor

Xavier Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION

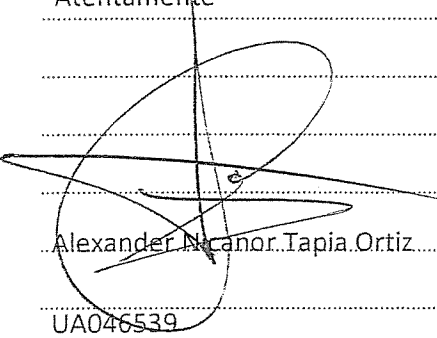
Su despacho.

De mi consideración:

Yo, Alexander Nicanor Tapia Ortiz, con código UA046539, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Administración, solicito comedidamente se me apruebe elaborar como trabajo de tesis el tema **"Plan de promoción y comunicación para la marca de motocicletas RANGER en la ciudad de Cuenca"** en la cual aplicare la mayoría de mis conocimientos ganados en el transcurso de mi carrera.

De antemano agradezco la importancia que da a mi solicitud.

Atentamente


Alexander Nicanor Tapia Ortiz

UA046539

Cuenca, 16 de marzo de 2015

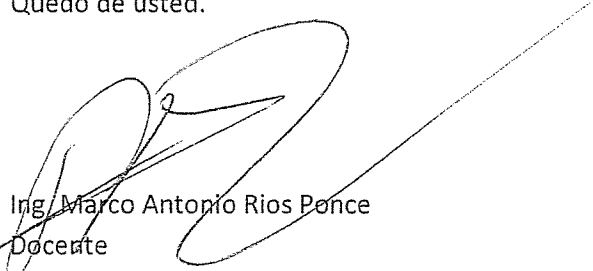
Ing. Xavier Ortega MBA.
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Su despacho.

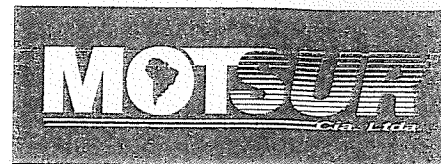
Reciba un cordial saludo esperando que todas sus funciones se realicen con todo el éxito que usted se lo merece, el motivo de la presente es para informar que he aceptado la dirección de la tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing del Sr. Alexander Nicanor Tapia Ortiz con código 46539 con el tema **"PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN PARA LA MARCA DE MOTOCICLETAS RANGER EN LA CIUDAD DE CUENCA"**.

Seguro de contar con su apoyo.

Quedo de usted.



Ing. Marco Antonio Rios Ponce
Docente



MOTOS & CUADRONES

Cuenca, 16 de marzo del 2015.

Señor

Xavier Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION

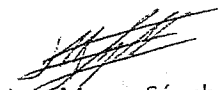
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito expresarle que apoyaremos al Sr. Alexander Nicanor Tapia Ortiz, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, con toda la información necesaria para poder elaborar su trabajo de tesis con el fin de culminar sus estudios universitarios.

De antemano agradezco la importancia que da a mi solicitud.

Atentamente



Ing. Marco Sánchez M.

GERENTE GENERAL

SURAMERICANA DE MOTORES MOTSUR



Universidad del Azuay

Facultad de Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Ingeniero en Marketing

**Plan de promoción y comunicación para la marca de motocicletas RANGER en
la ciudad de Cuenca.**

Autor:

Alexander Nicanor Tapia Ortiz.

Director:

Ing. Marco Rios P.

Cuenca, Ecuador

2015

DENUNCIA/PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACION

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante:

Tapia Ortiz Alexander Nicanor

1.1.1 Código: UA046539

1.1.2 Contacto: Celular: 0995739069

Convencional: 072880445

Correo electrónico: alextapiaortiz@gmail.com

1.2 Director sugerido

Ingeniero, Ríos Ponce Marco Antonio

1.2.1 Contacto:

Celular: 0983348224

Correo electrónico: mrrios@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de investigación de la carrera:

1.7.1 Código UNESCO:

Ciencias económicas-53

Organización y Dirección de Empresas 5311

Marketing 5311.05 (Características del mercado)

Estudio de Mercado 5311.06 (Análisis de las estrategias de la Mezcla del

Marketing)

1.7.2 Tipo de trabajo:

Es una investigación formativa.

1.8 Área de estudio:

Psicología del consumidor, investigación de mercados, segmentación de mercados,

dirección comercial, modelos de marketing, gestión de marca, canales de

comercialización, comunicación de marketing.

1.9 Título propuesto:

Plan de promoción y comunicación para la marca de motocicletas RANGER en la

ciudad de Cuenca.

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto:

Es un estudio nuevo, interdisciplinario.

2. CONTENIDO

2.1 Motivación de la investigación:

La marca RANGER en el Ecuador ha tenido un crecimiento desde el año 2007 al 2014 de un 13% y tiene una participación del 15% en el mercado Ecuatoriano, este crecimiento se ha dado por la implementación de nuevos procesos en su fábrica ensambladora y así mismo por la adición de nuevos modelos a su catálogo de productos que tratan de abarcar más segmentos de mercado y así nos motiva para crecer como una marca reconocida en el país.¹

Actualmente las empresas que traen motocicletas desarmadas (CKD) pagan un impuesto mínimo ya que están apoyando a la matriz productiva del país con mano de obra y con agregado nacional, esto hace que las motocicletas que se venden en el mercado tengan un porcentaje de producto hecho en el país a un precio igual muy atractivo.

2.2 Problemática:

La marca RANGER podría tener una ventaja competitiva ya que sus precios, calidad y variedad de modelos pueden generar valor en los consumidores, la marca posee un stock adecuado de repuestos para así ofrecer un servicio post venta y tiene

¹ Revisión de estudio de mercado realizado por la empresa Suramericana de motores MOTSUR en el año 2014, para hacer correcciones en sus sistema de servicio post venta.

talleres autorizados a nivel nacional, los cuales pueden solucionar la mayoría de problemas mecánicos.

Con esta investigación tratamos de identificar los atributos que los clientes dan valor para así obtener una mayor aceptación, posicionamiento en el mercado y que sus ventas tengan un incremento significativo.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Qué valora el cliente/consumidor al momento de adquirir una motocicleta?

2.4 Resumen:

Se utilizará el método inductivo con el objetivo de ir de hechos globales hacia principios más particulares que nos permitan dar aseveraciones seguras sobre cuál es el valor agregado que ven los clientes/consumidores al momento de comprar una motocicleta. También se empleará el método histórico para describir hechos relevantes con el tema de investigación en períodos e investigaciones pasadas que puedan ayudar en la formulación de conclusiones.

Se manejará igualmente el método descriptivo con el objetivo de dirigir la investigación a una realidad presente, enfocando el análisis en un estudio que describa con objetividad cuales son los valores agregados que ven los clientes/consumidores al momento de comprar una motocicleta. Se utilizará un método exploratorio previo de entrevistas a profundidad, las mismas que son técnicas cualitativas que permiten comprender la manera de pensar y sentir de un consumidor o consumidores en relación a diversos aspectos investigados.

El fin de hacer unas entrevistas a profundidad previo a una investigación cuantitativa consiste en formular preguntas correctas.

Posteriormente se procederá a aplicar el método no probabilístico de sondeo por conveniencia, en el cuál la muestra se compone de aquellas personas que sean más convenientes. Se seleccionan a los individuos más cercanos para participar y se repite el proceso hasta que se obtenga el tamaño de la muestra deseado.

El resultado de este análisis ayudara a la empresa a tener una idea clara de la situación del mercado y así se procederá a hacer correctivos y mejoras con el fin de tener un resultado positivo que estará reflejado en sus ventas.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Marketing.- Según Philip Kotler (2002) marketing es “un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.”²

Marketing Relacional: Trata en crear una relación duradera y de confianza con los clientes.³

El marketing relacional se divide en 3 partes:

1. “Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implementación de programas: Se identifican los clientes, sus necesidades y deseos armando estrategias para lograr su compromiso.

² Kotler, Philip (2002), “Capítulo 1” ¿Qué es el marketing?. Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex(Inglaterra): Prentice Hall.

³ El CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. Tom Siebel(principios de los 90s)



3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.⁴

Uno de los mayores componentes del marketing relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como: publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing.

La idea del marketing directo es poder crear una relación directa -como su nombre bien lo alega- entre el usuario y las compañías. Donde las compañías localizan objetivamente al usuario y donde la mercadotecnia interviene para que exista una interacción entre manufacturero o proveedor al consumidor. Lo ideal es lograr generar un "engagement"⁵ y hacer sentir a la gente parte de la compañía y confiar en la marca. Hacerlos miembros y darles ventajas, no hacerlos sentir extraños, ofrecerles valor en lo que la compañías puede hacer por ellos y viceversa.

Propuesta de valor.- Broydrick (1996) lo conceptualizó como "una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece. Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no debe ser confundida con un elemento

⁴ Extraído de la revista electrónica

Gestiopolis®, <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/reimark.htm>, septiembre, 2001.

⁵ Terminó en inglés que significa compromiso, lo explica; Adolfo Jimenez Profesor de Habilidades de comunicación en Nebrija Business School Socio Director de Identidad Comunicación.

diferenciador o una ventaja competitiva, pues estos son subconjuntos de la primera.

Tampoco debe ser confundida con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta.⁶

Valor.- Risieri Frondizi (1992) definió al valor como “una cualidad de un sujeto u objeto, los valores son agregados a las características físicas, tangibles del objeto”; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando (a partir de esa atribución) su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión. El valor es una cualidad que confiere a las cosas, hechos o personas una estimación, ya sea positiva o negativa.⁷

Participación en el mercado.- Según Philip Kotler la participación de mercado (market share)⁸, es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico. La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

⁶ Broydrick, Stephen (1996). The 7 universal laws of customer value (1era edición).

⁷ Frondizi, Risieri (1992). ¿Qué son los valores?. México: Fondo de Cultura Económica.

⁸ Término en inglés que significa compromiso, participación en el mercado. (Phillip Kotler, 1994:112)



Posicionamiento.- Según Jack Trout⁹ uno de los creadores del posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

Ventas.- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".¹⁰

Servicio.- Lovelock, C. (2009) define el Servicio como "una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad". En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones,

Procesos y Ejecuciones.¹¹

⁹ Trout, J., (1969) "Positioning" is a game people play in today's me-too market place", *Industrial Marketing*, Vol. 54, No. 6, (June 1969), pp. 51-55

¹⁰ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Pag. 340.

¹¹ Lovelock, C. (2009), *Mercadeo de Servicios* 2009

Marketing de servicios.- Según Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, edición del milenio (2002) es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.

Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad para establecer las estrategias de gestión comercial y así mismo comenta lo siguiente: "Toda empresa es una empresa de servicios. No hay compañías químicas: hay compañías que ofrecen servicios químicos." No existe ningún sector que no incorpore a sus productos tangibles la prestación de algunos servicios.¹²

2.6 Hipótesis:

2.7 Objetivo general:

Plan estratégico para posicionar y promocionar la marca de motocicletas RANGER en la ciudad de Cuenca.

2.8 Objetivos específicos:

- Analizar el mercado de motocicletas en la ciudad de Cuenca.
- Identificar los atributos que valoran los clientes/consumidores al momento de decidir la compra de una motocicleta.
- Elaborar un plan de promoción y comunicación para posesionar la marca RANGER en la ciudad de Cuenca.

2.9 Metodología:

Analizaremos el mercado de motocicletas en la ciudad de Cuenca ya que este es un mercado en el cual la marca RANGER podría crecer, podemos basarnos en el

¹² Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, edición del milenio (2002)

historial de clientes activos e inactivos que la empresa posee para poder hacer un análisis histórico.

Se identificará el segmento de mercado en el que RANGER debe concentrarse.

Se procederá a hacer un estudio de mercado enfocándonos en las metas del estudio.¹³

Trabajaremos con una investigación cualitativa para obtener mediante el estudio valores de calidad o de intención de compra, de oportunidades y amenazas.

Elaborar entrevistas para clientes y usuarios potenciales de la marca con el fin de llegar a tener una información un poco más profunda de lo que la marca debería y no debería hacer y de la misma forma tener una idea clara lo que hace la competencia en el mercado.

Se procederá a hacer encuestas a clientes activos, inactivos y posibles clientes para tener una idea clara de cual los atributos que se valoran al momento de comprar motocicletas para su uso o para su venta en el tema de distribución.

Mediante un análisis de los datos desarrollar una estrategia que la empresa pueda aplicar para así corregir sus flaquezas y tener resultados positivos en sus ventas.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Por medio de este análisis queremos llegar a generar una propuesta para mejorar, donde los resultados serán información fundamental para la toma de decisiones en la compañía.

Por medio de cuadros de participación podremos indicar a los representantes de la marca RANGER cuáles son las ideas que hemos propuesto para que la marca tenga un crecimiento en ventas y participación del mercado.

¹³ Ricardo Perez, New business consultant de Kantar Worldpanel.



Así mismo indicaremos las ventajas y desventajas que tendrá nuestra propuesta con el fin de alcanzar un mismo objetivo.

2.11 Supuestos riesgos:

Que la empresa Suramericana de motores MOTSUR cierre por problemas internos.

Que el Ministerio de Producción del Ecuador (MIPRO) adicione más porcentaje de agregado nacional en las motocicletas, elevando el precio de las motocicletas

haciendo que su precio ya no sea atractivo para los consumidores.

La implementación de más salvaguardias impuestas por el estado, haciendo que el valor de las motocicletas sea muy alto.

2.12 Presupuesto:

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Hojas	0.01	\$40,00	Impresión de diseño e impresión de tesis.
Copias	0.05	\$25,00	Recolección de Información.
Empastado		\$20,00	Presentación de trabajo final.
Libros (4)	30	\$120,00	Bibliografía.
Impresiones	0,10	\$50,00	Desarrollo del trabajo.
Trabajo de campo		\$200,00	Investigación y solución de problemas
Carpetas	0.25	\$10,00	Para revisiones y presentaciones
TOTAL		\$465,00	

2.13 Financiamiento:

El financiamiento será por medio de mis propios recursos.

2.14 Esquema tentativo:

TEMA: Plan promocional y de comunicación para la marca de motocicletas "RANGER" en la ciudad de Cuenca.

Capítulo I "Análisis del mercado"

1.1 Introducción de la compañía:

1.2 Misión, visión y objetivos de la empresa.

1.3 Análisis FODA de Suramericana de motores MOTSUR con respecto al mercado de motocicletas en Cuenca.

1.4 Análisis PEST

1.5 Ventajas y desventajas que tiene la marca al tener varias partes producidas nacionalmente.

Capítulo II "Comportamiento del consumidor"

1.1.1. Introducción y definición

1.1.2. Principales marcas

1.1.2.1. Posicionamiento

1.1.2.2. Percepción visual de las marcas

1.1.3. Principales razones de consumo

1.1.4. Principales razones de elección

1.1.4.1. Análisis del producto

1.1.4.2. Preferencias en la imagen de la motocicleta

1.1.5. Percepción psicológica de la marca

1.1.6. Nivel de satisfacción de los colores y diseños de plásticos de las marcas.

Capítulo III “Investigación de mercados”

1.1. Brief de la investigación

1.1.1. Objetivo de la investigación

1.1.2. Definir la información que se necesita

1.1.3. Investigación Cualitativa

1.1.3.1. Entrevista a expertos

1.1.3.2. Entrevista a profundidad

1.1.4. Procedimientos de medición y escalamiento

1.1.4.1. Escala de razón (medición).

1.1.4.2. Rangos ordenados (escalamiento).

1.1.5. Elaboración de encuestas.

1.1.6. Prueba piloto de un cuestionario para hacer las entrevistas para la recolección de datos.

1.1.7. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.

1.1.8. Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

1.1.9. Análisis de resultados.

1.1.10. Informe

Capítulo IV “Promoción y comunicación”

1.1 Selección de medios para aplicar plan de comunicación.

1.1.1 Brief del plan de comunicación

1.1.2 Propuesta del plan de comunicación

1.2. Elaboración de promociones.

1.2.1. Brief del plan de promoción

1.2.2. Propuesta de promoción

Conclusiones y recomendaciones.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.3 Cronograma:

ACTIVIDADES	ABRIL 2015				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO 2015			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seminarios																				
Recopilación de información																				
Desarrollo del capítulo 1																				
Desarrollo del capítulo 2 y revisión del capítulo 1																				
Desarrollo del capítulo 3 y revisión del capítulo 2																				
Desarrollo del capítulo 4 y revisión del capítulo 3																				
Revisión del capítulo 4																				
Arreglos finales de la tesis																				
Desarrollo de conclusiones y recomendaciones																				
Revisión final de la tesis																				
Presentación de la tesis																				

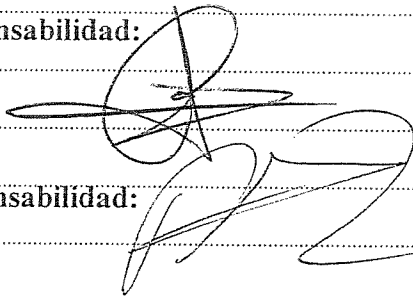
2.4 Referencias:

- *Revisión de estudio de mercado realizado por la empresa Suramericana de motores MOTSUR en el año 2014, para hacer correcciones en sus sistema de servicio post venta.*
- *Kotler, Philip (2002), "Capítulo 1" ¿Qué es el marketing?. Principles of Marketing (3ª edición europea edición). Essex(Inglaterra): Prentice Hall.*
- *El CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. Tom Siebel(principios de los 90s)*
- *Extraído de la revista electrónica Gestipolis®, <http://www.gestipolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/rmark.htm>, septiembre, 2001.*
- *Termino en ingles que significa compromiso, lo explica; Adolfo Jimenez Profesor de Habilidades de comunicación en Nebrija Business School Socio Director de Identidad Comunicación.*
- *Broydrick, Stephen (1996). The 7 unicersal laws of customer value (1era edición).*
- *Fronidizi, Risieri (1992). ¿Qué son los valores? México: Fondo de Cultura Económica.*
- *Termino en ingles que significa compromiso, participación en el mercado. (Phillip Kotler, 1994:112)*
- *Trout, J., (1969) "Positioning" is a game people play in todays me-too market place", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55*

- *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Pag. 340.*
- *Lovelock, C. (2009). Mercadeo de Servicios 2009*
- *Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, edición del milenio. (2002)*
- *Ricardo Pérez, New business consultant de Kantar Worldpanel.*

2.5 Anexos:

2.6 Firma de responsabilidad:



2.7 Firma de responsabilidad:

2.8 Fecha de entrega