



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MARCA 'BENELLI' EN LA
CIUDAD DE CUENCA**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERO COMERCIAL**

AUTORES:

JUAN ANTONIO ANDRADE VÁZQUEZ

CHRISTIAN SANTIAGO ORTIZ CASTRO

DIRECTOR:

ING. MARCO ANTONIO RÍOS PONCE

CUENCA, ECUADOR

2018

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a nuestras familias, en especial a nuestros padres, quienes han sido las personas que nos apoyaron en todo momento y quienes además nos brindaron la oportunidad de formarnos en la Universidad del Azuay, y que sin su apoyo no lo hubiéramos logrado.

AGRADECIMIENTOS

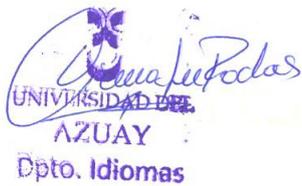
Agradecemos primeramente al apoyo brindado por nuestros familiares, especialmente a nuestros padres por financiar nuestros estudios, a Dios por darnos salud y fuerzas en estos años de universidad, por ponernos en el camino a personas importantes quienes fueron parte de nuestra formación, a nuestros profesores quienes han sido las personas que día a día compartieron con nosotros sus conocimientos y nos sirvieron como guía para alcanzar esta meta, en especial a nuestro tutor Marco Ríos, por su dedicación, paciencia y por estar dispuesto en todo momento a ayudarnos en el desarrollo de este proyecto. Finalmente agradecemos a la empresa MOSUMI S.A. por abrirnos sus puertas y facilitarnos información necesaria para la realización de este proyecto.

RESUMEN

En la actualidad en la ciudad de Cuenca, el mercado de motocicletas se encuentra en crecimiento, por lo que Benelli busca en la ciudad. En el siguiente trabajo de titulación se plantea realizar un plan de posicionamiento de la marca dentro de la ciudad de Cuenca. La metodología que se utilizó fue cuantitativa y cualitativa, mediante las cuales se obtuvo información sobre el sector y sobre las prestaciones más relevantes al momento de concretar la compra. Posteriormente, se planteó estrategias y tácticas en base al estudio realizado, buscando posicionar la marca como motocicletas de alta calidad a precios accesibles, volviéndose competitiva en el mercado.

ABSTRACT

This graduation work deals with the implementation of a management audit to the credit process of *CREA* Ltda. Savings and Credit Cooperative, from January 1, 2013 to December 31, 2013. A comprehensive analysis of the department was performed considering the phases of auditing which are: preliminary knowledge, planning, implementation, reporting of results. Based on the knowledge learned during my university studies, the purpose of this work is to identify shortcomings within the credit process; and in this way achieve a thorough and systematic analysis to verify whether the objectives of the institution are being met. This paper will present the appropriate conclusions and recommendations that will allow improving the performance of the institution.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice de Contenido33

PORTADA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	V
CAPITULO 1	1
1.1 Análisis interno de la empresa	1
Antecedentes	1
Misión	1
Visión	2
Valores	2
Objetivo	2
Organigrama	3
1.2 Análisis de la industria	4
1.3 Análisis Porter	4
Fuerzas de Porter Mitsubishi	5
1.4 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	11
1.5 Análisis político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal	13
CAPITULO 2	15
2.1 Entrevistas a expertos	15
Informe Final Expertos	25
2.2 Entrevistas a usuarios	26
Informe Final Usuarios	30
2.3 Informe final expertos y usuarios	31
Informe Encuestas	32
2.4 Análisis De Correlación	42
2.5 Informe	47
CAPÍTULO 3	52
Definición Del Target	52
Plan de Posicionamiento	52
Objetivo	53
Propuesta de Ventas	53
Fuentes de tráfico y Publicidad	53

Herramientas necesarias.....	53
Captación De Mercado	54
Estrategias Para Captar Mercado	54
Tácticas Para Captar Mercado	55
Estrategias De Venta	56
Tácticas De Venta.....	56
Presupuesto	57
Cronograma.....	59
Conclusión.....	60
Bibliografía	61
Anexos	62

CAPITULO 1

1.1 Análisis interno de la empresa

Antecedentes

MOSUMI S.A. es una empresa que pertenece al grupo automotriz MORISAENZ con su sede principal en la ciudad de Quito, cuenta con sucursales autónomas en Guayaquil y Cuenca, y sub distribuidores en Machala, Loja, Ambato e Ibarra. La empresa se dedica a la importación y comercialización de vehículos nuevos, siendo distribuidores autorizados oficiales de las marcas Mitsubishi y FUSO (línea de camiones Mitsubishi); además de proveer toda la gama de repuestos para sus vehículos y brindar servicio técnico especializado autorizado. Actualmente MOSUMI S.A. está importando y comercializando motos de la marca Benelli, siendo de igual manera distribuidores autorizados de la marca, contando con un stock completo de repuestos y accesorios, proporcionando además el servicio técnico especializado. La matriz de Benelli está en la ciudad de Cuenca.

MOSUMI S.A. se forma e inicia sus operaciones el primero de noviembre del año 2005, tras una fusión entre MOTORISA S.A. y MOTRANSA S.A., empresas que se dedicaban a comercializar vehículos Mitsubishi a nivel nacional, al igual que CORASA S.A. y MITSUMOTOR S.A., lo cual complicaba la distribución de la marca en el país debido a la diferencia de precios de cada concesionario; es así que Mitsubishi Motors Corporation interviene directamente desde Japón haciendo que se forme una sola empresa para comercializar la marca en el Ecuador, de esta manera MOTRANSA S.A. Y MOTORISA S.A. adquieren tanto CORASA S.A. como MITSUMOTOR S.A. fusionándose y formando MOSUMI S.A. en la cual tenía acciones la misma fábrica de Mitsubishi desde Japón, buscando así reducir costos y ser más competitivos en el mercado. En el año 2008 los accionistas nacionales de MOSUMI S.A. compran las acciones a Japón y MOSUMI S.A. pasa a ser una empresa totalmente ecuatoriana.

Misión

Agregar valor en la entrega de productos y servicios de alta calidad a nuestros clientes; buscando el bienestar y desarrollo del grupo humano de la organización, al tiempo de generar una rentabilidad sostenible.

Visión

Ser una organización reconocida y respetada por su modelo comercial de vanguardia y por la alta calidad del servicio a sus clientes.

Valores

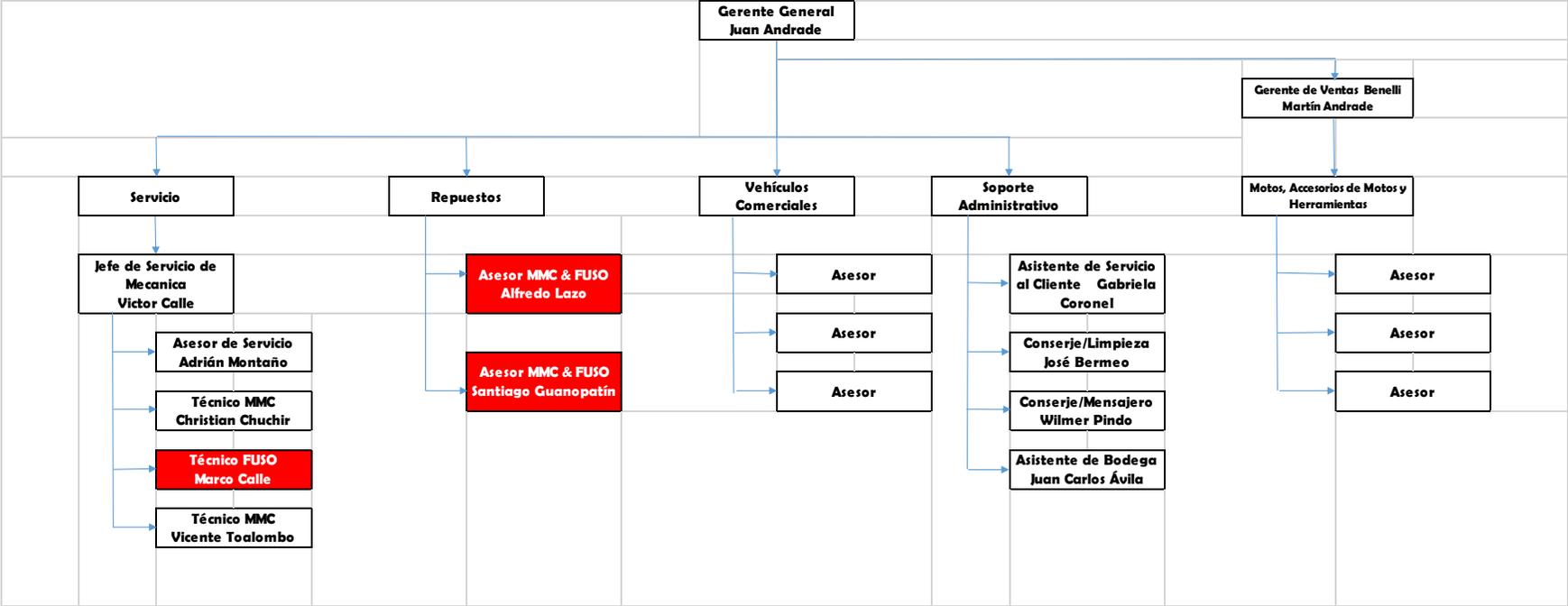
- Integridad.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Transparencia.
- Compromiso.
- Dinamismo.
- Trabajo en Equipo.

Objetivo

Nuestro principal objetivo es proporcionar felicidad a nuestros clientes a través de la comercialización de vehículos, asesoría especializada en gestoría financiera, suministro de mano de obra calificada en nuestros talleres y repuestos originales, trabajando siempre bajo el enfoque de mejoramiento continuo en nuestros procesos internos y en el bienestar del equipo humano para de esta manera lograr CREAR CLIENTES PARA TODA LA VIDA.

Organigrama

Imagen 1



Fuente: Mosumi S.A.

Autores: Andrade, Ortiz

1.2 Análisis de la industria

MOSUMI S.A. es una empresa que importa directamente los vehículos Mitsubishi desde la fábrica Mitsubishi Motors Corporation en Japón, al momento la empresa está importando tres modelos de autos (Outlander, Montero Sport y L200 Sportero en sus diferentes versiones), los pedidos se realizan mensualmente, durante los primeros diez días de cada mes, la logística toma un tiempo de seis meses hasta que los automóviles están disponibles a la venta en el concesionario.

En el área de vehículos MOSUMI S.A. ofrece el servicio de importar vehículos exonerados de impuestos para personas con discapacidad o pedidos especiales con requerimientos específicos para personas que lo soliciten.

A su vez en el área de vehículos, la empresa importa los repuestos originales directamente desde Japón, los mismos que se solicitan por pedidos mensuales para tener un stock completo y brindar un buen servicio, los repuestos están disponibles en el concesionario en un tiempo aproximado de tres meses; si se trata del pedido de un repuesto de emergencia se lo trae por vía aérea, llegando al concesionario en 30 días, teniendo este servicio un costo adicional.

En el área de motos Benelli, la empresa importa directamente desde la ensambladora de la marca llamada QIANJIANG en Hong Kong, China; los pedidos se realizan cada tres meses de los diferentes modelos (TNT 135, TNT 150, TNT 250, TNT 300, TRK 500, LEONCINO, TNT 600 y 600 GT), la logística de las motos tiene una duración de cuatro meses hasta que estén exhibidas en el showroom.

MOSUMI S.A. también es importador directo de toda la gama de repuestos y accesorios originales para las motocicletas BENELLI, los pedidos se efectúan de manera mensual, los mismos que están disponibles en el concesionario en un lapso aproximado de dos meses.

1.3 Análisis Porter

Matías Riquelme (2015), publicó un artículo en el que estableció un modelo estratégico basado en el análisis de cinco fuerzas que se dan en todas las industrias. Es una herramienta muy importante en los negocios por medio del cual se puede lograr maximizar recursos y superar a la competencia.

Porter articulaba cinco fuerzas como las determinantes en la intensidad de la competencia y la rivalidad dentro de toda industria; además de las oportunidades de inversión y rentabilidad que pueden alcanzar las empresas que forman parte de esa industria.

Se considera al análisis Porter como el artífice de la creación de la gerencia estratégica, imprescindible para que cualquier negocio sea competitivo.

Imagen 2



Fuente: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

El análisis cualitativo y cuantitativo de las cinco fuerzas de Porter determina la rentabilidad y el nivel de competencia de cualquier industria. Incidir en una de estas fuerzas, dinámicas y flexibles, posibilita el cambio de posición de la empresa dentro de su industria. Es decir, las cinco fuerzas otorgan las herramientas necesarias para entender la dinámica de la industria, cómo está cambiando y cómo ese cambio puede determinar la estrategia a mediano y largo plazo. En definitiva, nos indica qué es lo que hace rentable a las empresas dentro de determinada industria. (Baena, 2003)

Fuerzas de Porter Mitsubishi

Capacidad para negociar con los clientes: el poder de negociación con los clientes es alto, puesto que MOSUMI S.A. busca principalmente crear vínculos con ellos para no perderlos, demostrando su profesionalidad y compromiso en cada momento para que cada cliente sienta que participa en la empresa aportando con nuevas ideas, además se

implementan estrategias para tratar de solucionar de manera inmediata los problemas que se puedan presentar.

Para MOSUMI S.A., empresa que vende productos líderes en el mercado, como los vehículos Mitsubishi que dan al comprador una total satisfacción e incluso estatus, es importante identificar con precisión su segmento de mercado y sus clientes potenciales, siendo personas que no sólo buscan un auto o una motocicleta para movilizarse, sino también seguridad, confort, buena apariencia e incrementar su ego y estatus social, razón por la que se posiciona a los clientes de Mitsubishi como personas con una situación socio económica media alta y alta.

La rivalidad entre los competidores: existen varias concesionarias que ofrecen productos similares a los comercializados por MOSUMI S.A. es por esto que periódicamente la empresa realiza estrategias innovadoras en cuanto a precios, servicios o mejora de promociones, para no perder clientes y lograr mantener el producto en constante movimiento.

MOSUMI S.A. enfrenta un alto grado de competencia dentro del mercado automotriz ecuatoriano con respecto a otras empresas comercializadoras que ofrecen distintas marcas procedentes de todo el mundo, por esto busca siempre brindar un mejor servicio a sus clientes y vender vehículos de alta calidad. Las marcas Toyota (Importadora Tomebamba) y Volkswagen (Recordmotor) son competidores directos dentro del segmento de automotores que ofrece MOSUMI S.A.

Análisis de competencia Mitsubishi

La diversidad de vehículos que se ofertan es un factor que ha afectado al comercio automotriz, la restricción de importaciones y los impuestos han elevado los precios por lo que las empresas comercializadoras han optado por importar vehículos con mayor salida para el mercado.

La información de los vehículos es un factor de decisión importante para el comprador por lo que las concesionarias han ido perfeccionando este aspecto, brindando de esta manera un servicio de calidad.

MOSUMI S.A. e Importadora Tomebamba se caracterizan por distribuir vehículos con tecnología de punta y con las comodidades que necesitan los usuarios; a su vez

Recordmotor ofrece una variedad en cuanto a sus vehículos puesto que dispone de modelos ensamblados en Ecuador y otros de ensamble internacional.

En cuanto a tiempo de entrega Importadora Tomebamba es una de las concesionarias con mayor stock en el mercado de automotores de gama alta, MOSUMI S.A. ofrece la entrega de sus vehículos en un periodo de 5 a 15 días dependiendo la disponibilidad en su matriz de Quito. Lo mismo sucede con Recordmotor, teniendo un plazo de entrega de hasta un mes. Es importante mencionar que los vehículos considerados élite en estas tres concesionarias son importados bajo pedido.

En relación al servicio pre y posventa las tres concesionarias brindan un servicio de calidad puesto que ofrecen controles cada determinados kilómetros o tiempo, a su vez cuentan con talleres de tecnología idónea para detectar las fallas que puedan existir.

La amenaza ante nuevos competidores: la amenaza de nuevos competidores sobre todo en cuanto a vehículos es mínima, puesto que en la ciudad y en el país ya existen los representantes de marcas reconocidas, contando principalmente con los concesionarios de Toyota, Nissan o Volkswagen, siendo una competencia que ha estado presente desde hace muchos años.

El poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación con los proveedores es alto puesto que el número de los mismos es mínimo y los productos son diversos.

Para los autos Mitsubishi el proveedor sería directamente Mitsubishi Motors Corporation en Japón, al igual que toda la gama de repuestos, ya que MOSUMI S.A. vende en sus concesionarios sólo repuestos originales importados directamente de esta fábrica.

Amenaza de productos sustitutivos: En el sector de automóviles la amenaza de productos sustitutivos es lenta y sin grandes innovaciones. Un cambio que se puede dar en el futuro es la aparición de coches con otros sistemas diferentes al de la combustión de gasolina, como serían los que funcionan con placas solares o los coches alimentados con hidrógeno. En los últimos años se han vendido en el Ecuador los llamados vehículos híbridos que tienen el motor de combustión normal más un motor eléctrico. En los últimos meses algunas marcas han introducido al mercado nacional vehículos totalmente eléctricos con emisión de gases cero. MOSUMI S.A. por su parte ya ha importado autos Mitsubishi 100% eléctricos.

Fuerzas Porter BENELLI

Capacidad para negociar con los clientes: el poder de negociación con los clientes es alto, ya que MOSUMI S.A. en el área de motos al intentar introducir en el mercado una nueva marca busca crear nuevos clientes, hacer que conozcan la marca y sobre todo crear vínculos fuertes con sus nuevos clientes para no perderlos, tratando siempre de ofrecer un servicio de calidad, satisfaciendo sus necesidades.

BENELLI tiene dos gamas de motocicletas, la gama alta en la cual ofrecen motos de altos cilindrajes que compiten directamente con las grandes marcas, para las cuales de igual manera que con Mitsubishi, el target son gente con situación económica alta, teniendo la ventaja de que las motos BENELLI de gama alta tienen precios más accesibles brindando las mismas características que otras de marcas más conocidas. Las motos BENELLI de gama baja son más económicas y compiten con motocicletas chinas de menor valor, apuntando a un target que busca una motocicleta para su transporte diario o incluso para trabajar, teniendo en este caso clientes que buscan calidad a buenos precios; y es aquí donde MOSUMI S.A. debe poner su máximo esfuerzo para lograr que la gente prefiera pagar por una moto BENELLI de excelente calidad antes que pagar un menor precio por una moto de procedencia china.

La rivalidad entre los competidores: tanto en el país como en la ciudad de Cuenca el mercado de motocicletas ha crecido de manera acelerada en los últimos años, perfilándose sumamente competitivo, razón por la cual MOSUMI S.A. busca diferenciarse de las demás concesionarias importando motos de excelente calidad marca BENELLI.

Análisis de Competencia BENELLI (Gama Baja)

La diversidad de motos ha provocado que BENELLI presente varios modelos que compitan con marcas de la gama baja como Bajaj y Daytona, que se caracterizan por ser de precios accesibles y contar con un amplio stock de repuestos.

En cuanto a la información sobre las motos BENELLI se pone por delante de sus competidores ya que es una marca nueva en el mercado de la ciudad de Cuenca y busca posicionarse.

A diferencia de su competencia BENELLI ha mejorado en cuanto a tecnología en motos de gama baja, lo que le lleva a sobresalir sobre las demás motos del mercado.

En relación al tiempo de entrega Bajaj supera a Daytona y BENELLI al tener un stock muy amplio, siendo de entrega inmediata al momento de la compra. No sucede lo mismo con BENELLI ni Daytona las cuales dependen de las políticas internas de las empresas en cuanto al tiempo de entrega.

En relación al servicio Pre y Posventa, BENELLI se pone por delante de su competencia debido a que brinda un tiempo más amplio de garantía, respaldado por talleres con última tecnología y personal altamente capacitado.

Análisis de Competencia BENELLI (Gama Alta)

En la gama alta de BENELLI encontramos una competencia visiblemente diferenciada con las casas comerciales de BMW y Kawasaki.

Empezando por la diversidad de motos, las tres concesionarias ofrecen pocos modelos debido a que son importadas y los impuestos elevan sus precios, siendo este motivo una de las barreras para poder traer nuevos modelos al país.

En relación al precio, BENELLI se pone sobre sus competidores, puesto que, la marca ensambla sus motos en China, de esta manera logra abaratar sus costos.

Según la revista Moto Magazine (2017), BMW está un paso por delante de BENELLI y Kawasaki en cuanto a diferenciación, ya que la marca alemana brinda a sus usuarios un mayor estatus social.

La Calidad de las tres marcas de motos es de la mejor en cuanto a seguridad, confort, maniobrabilidad, entre otros.

En relación al tiempo de entrega BENELLI es la única concesionaria en esta gama de motos que brinda entrega inmediata, mientras que BMW y Kawasaki no tienen esta disponibilidad.

En relación al servicio Pre y Posventa las tres marcas cuentan con talleres con tecnología de última generación para detectar problemas a tiempo y solucionarlos de la manera más efectiva, a su vez cuentan con un stock muy amplio de repuestos.

La amenaza ante nuevos competidores: en cuanto a motocicletas la amenaza es mucho más alta, debido a que en el mundo existen un sin número de marcas de este producto, las cuales aún no son comercializadas en el Ecuador, por lo que es muy posible que en un corto o mediano plazo se monten en la ciudad nuevos concesionarios que las oferten.

El poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación con los proveedores es alto puesto que el único proveedor de BENELLI para MOSUMI S.A. es la misma fábrica.

Para las motocicletas BENELLI, al igual que con los automóviles, MOSUMI S.A. importa directamente de la ensambladora en China, teniendo además como proveedor directo de las motocicletas, los repuestos y accesorios de la misma marca, siendo distribuidores oficiales para el Ecuador.

Amenaza de productos sustitutivos: en cuanto a las motocicletas en la ciudad de Cuenca y en el país algunas marcas de bicicletas como CUBE han introducido al mercado bicicletas híbridas, las mismas que poseen un motor eléctrico que se carga al momento que el ciclista pedalea y cuando lo necesite, activa el motor y sirve de asistencia en caso de una fuerte subida o de cansancio; sin embargo para un recorrido largo o para un trabajo de repartidor motorizado o incluso para un viaje, no podrían sustituir a una motocicleta.

Estrategias competitivas de Porter

Liderazgo de costo: al tratarse de un producto que se enfoca más por la calidad y al prestar garantía de su marca, mal podríamos sostener que es un producto que intenta ser masivo al consumidor, o que intenta competir en precios bajos o de bajo costo de producción.

Diferenciación: MOSUMI S.A. busca competir dentro de un mercado saturado de autos y motos, con una ingeniería diferente al que ofrece el resto de concesionarias, presentado mejores diseños y proyectos únicos que otras marcas no puedan igualar.

Enfoque: al entender más el concepto de las marcas que vende MOSUMI S.A. comprendemos que la segmentación a la cual se dirige es para un grupo reducido pues el costo no está al nivel de un auto comercial simple, al contrario, cuenta con un alto nivel de sofisticación y diseños para un público que puede adquirirlos.

1.4 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA de MOSUMI demuestra que la empresa continúa siendo fuerte en el mercado automovilístico, aunque debe lidiar con una fuerte competencia y algunos problemas de cultura y estructura organizacional.

El marco del FODA permite identificar las oportunidades, debilidades y amenazas que MOSUMI debe enfrentar utilizando sus fortalezas.

FORTALEZAS:

- Fuerte imagen de marca.
- Cadena de suministros mundial.
- Alta calidad de sus productos.
- Instalaciones apropiadas.

OPORTUNIDADES:

- Alta tecnología.
- Servicio postventa.
- Bajos niveles de contaminación.
- Nuevos proyectos de inversión.

DEBILIDADES

- Altos costos de productos.
- Competencia fuerte.
- Un solo local.

- Tiempos de importación prolongados.
- Poca fuerza de trabajo.

AMENAZAS:

- Crecimiento de competidores de bajo costo en el mercado.
- Leyes e impuestos.
- Aumento excesivo del parque automotor.
- Homologaciones.

El FODA Benelli nos muestra que la marca al ser nueva tiene que ganar una porción grande del mercado de motocicletas en la ciudad de Cuenca. A continuación, se muestran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca:

FORTALEZAS:

- Precio de sus productos.
- Productos de alta calidad.
- Cadena de suministros mundial.
- Instalaciones con tecnología de última generación

OPORTUNIDADES:

- Amplio Stock de motos.
- Servicio postventa.
- Bajos niveles de contaminación.
- Nuevos modelos de motocicletas

DEBILIDADES

- Marca poco conocida.
- Poca publicidad.
- Competencia fuerte.
- Tiempos de importación prolongados.
- Pocos puntos de venta.

AMENAZAS:

- Crecimiento de competidores.
- Leyes de importación vigentes e impuestos altos.

- Ingreso de nuevas marcas al mercado.
- Homologaciones.

1.5 Análisis político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal

Político: en los últimos años de gobierno se han implementado medidas económicas y leyes que han dificultado la importación y comercialización de vehículos, y más aún de gama alta como es Mitsubishi, se han dado preferencias muy grandes a la entrada de autos chinos a muy bajos costos, con los cuales se vuelve muy difícil competir, a pesar de pertenecer a otro segmento; así mismo, otro factor que ha influido en el negocio ha sido la implementación de cupos de importación, lo cual limita a las empresas reduciendo la disponibilidad de automóviles disponibles para la venta, por lo cual la empresa reduce sus ganancias.

Lo mismo sucede con las motocicletas, es por eso que MOSUMI S.A. se innovó, buscó nuevos mercados y consiguió la distribución de motocicletas ensambladas en China, las cuales tienen mayor facilidad de ingresar al país.

Económico: durante los últimos años se han incrementado los aranceles para los vehículos importados en gran cantidad, razón por la cual en ciertos autos hasta se han llegado a duplicar sus precios, afectando directamente a la empresa, ya que los impuestos son progresivos de acuerdo al valor del automóvil. En el caso de los camiones, la implementación de salvaguardias aumentó sus precios a tal punto que MOSUMI S.A. dejó de importar la línea FUSO (camiones Mitsubishi).

En cuanto a las motocicletas BENELLI que no tienen precios muy elevados, pagan menos impuestos; al momento de importar MOSUMI S.A. paga un ICE y una salvaguardia que no influyen de gran manera en el costo final de la moto.

En cuanto a las complicaciones económicas que ha experimentado el país en los últimos años han hecho que la gente priorice sus gastos y sus inversiones, pensando dos veces antes de adquirir un vehículo caro. Por otro lado, encontramos gente que prefiere invertir menos dinero y comprar una motocicleta para su transporte.

Social: la empresa MOSUMI S.A. busca siempre priorizar su parte social y humana, buscando constantemente el bienestar de sus empleados, pagando salarios justos y tratando de velar por que tengan la mayor cantidad de beneficios posibles, como por

ejemplo seguros de salud privados; la empresa da trabajo solo en Cuenca a más de 20 personas directamente, teniendo como empleados sobre todo en el área de talleres a jóvenes mecánicos que aprenden y tienen una fuente de financiamiento incluso para sus estudios, lo que la empresa apoya teniendo consideraciones en sus horarios.

Tecnológico: actualmente con los avances diarios de la tecnología, las diferentes empresas alrededor del mundo deben buscar siempre estar actualizadas, es por eso que MOSUMI S.A. trata siempre de estar al día en ciertos avances que permiten un mejor desarrollo de sus actividades, de la misma manera siempre está capacitando a sus empleados, en esta búsqueda constante de avanzar con la tecnología, la empresa ha implementado un sistema informático SAP con un costo aproximado de quinientos mil dólares, que le ha permitido llevar y manejar de mejor manera su información, obtener mayor control y brindar un mejor servicio a sus clientes.

Ambiental: la empresa MOSUMI S.A. tiene un compromiso ambiental, razón por la cual ha realizado todos los esfuerzos necesarios para importar vehículos con motores regularizados bajo normas EURO 4 y EURO 5 que emiten menos gases contaminantes. En la actualidad MOSUMI S.A. ha importado vehículos 100% eléctricos, con una emisión de gases cero y ofrece a sus clientes dos opciones: el primero es un jeep modelo Outlander PHEV que pertenece al segmento alto, y el segundo es un pequeño automóvil llamado I-MIEV, que pertenece a un segmento menor.

Legal: una de las mayores complicaciones legales que ha tenido la empresa en los últimos años es la homologación de los vehículos que ingresan al país, la misma que es diferente a las homologaciones europeas y norte americanas bajo las cuales las fábricas diseñan y producen sus autos para todo el mundo. Esta homologación la hace el Ministerio de Transporte conjuntamente con la Agencia Nacional de Tránsito; una vez que el modelo es homologado se procede a sacar el certificado de calidad INEN, y de esta manera proceder a la importación de los vehículos al país, esta norma ha hecho que muchos modelos pertenecientes a diferentes marcas dejen de ser importados al Ecuador.

Actualmente los concesionarios no pueden realizar la entrega de un vehículo al cliente que lo ha adquirido sin que el mismo se encuentre matriculado y provisto de las respectivas placas.

CAPITULO 2

2.1 Entrevistas a expertos

ECO. JUAN CARLOS ANDRADE (Importación y comercialización de YAMAHA)

El economista Juan Carlos Andrade es el actual gerente de importación de la marca YAMAHA para el Ecuador, tiene una experiencia de más de ocho años en el área de las motocicletas tanto en importaciones como en temas comerciales, al realizar la entrevista nos comentó como algo sumamente importante, que el mercado de la ciudad de Cuenca es el más complicado y difícil dentro de todo el país. Nos manifestó que el mayor mercado para motocicletas YAMAHA al momento son las provincias de Guayas, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo y Pichincha, siendo la región Costa la de mayor demanda. Por otra parte nos mencionó que el tipo de motocicleta que se vende en las diferentes ciudades o provincias del país son también variadas, por ejemplo en la ciudad de Cuenca se venden en gran cantidad motos de gama alta y motocicletas de competencia como las llamadas motos de cross, mientras que en ciudades de la Costa se venden en mayor cantidad motos comerciales, netamente de calle, en cambio en la ciudad Quito tienen mayor demanda las llamadas motos “naked” o de gran turismo; teniendo de esta manera la empresa una necesidad de crear estrategias diferentes por ciudades, provincias y regiones.

En cuanto al tema comercial de motocicletas en los últimos años, el Econ. Juan Carlos Andrade, nos explicó que han sido años difíciles y muy poco predecibles, puesto que se han dado una gran cantidad de leyes y regulaciones que han afectado directamente al mercado de motocicletas. Al hacer análisis por años, nos comentó que desde el año 2013 se vio un gran progreso hasta el año 2015 que fue un buen año, mientras que el año 2016 bajó notablemente y el 2017 aún más, complicando así de gran manera el tema de ventas de motos en el país, poniendo a las empresas que se dedican a este negocio en problemas. Nos indicó que el año 2017 fue el más bajo, descendiendo un 70% de las ventas en comparación al año 2015, todo esto debido al tema de las salvaguardias que causaron que las motos suban de precio. Hasta el momento el año 2018 ha mejorado de gran manera, se calcula que en los primeros meses el incremento del mercado ha sido entre un 60 o 70 por ciento en relación al año 2017, logrando incluso record de ventas en los primeros meses, lo cual alienta a la empresa que planea recuperarse este año. Sin embargo, Juan Carlos Andrade nos expresó que, aunque todo es posible, se percibe todavía en el país una incertidumbre sobre lo que va a pasar o acerca de nuevas regulaciones, aunque se

estima que para el mercado de motos habrá una capacidad de recuperación de ventas en los próximos cinco años.

Otro aspecto muy importante para tener éxito en la venta de motocicletas que mencionó Juan Carlos Andrade, fue el tema de la venta de un stock completo de repuestos para todos los modelos de motos de la marca que se venden en el país, nos decía que la seguridad de poder encontrarlos disponibles en el mercado pesa mucho al momento de adquirir una motocicleta, razón por la cual YAMAHA ha realizado una gran inversión en repuestos. Agregó también que esta empresa maneja planes directos de financiamiento de hasta 36 meses con una entrada que varía entre el 20 y el 30 por ciento.

En cuanto a la competencia que existe, nos expuso que el mercado de motocicletas es altamente competitivo, siendo la gama de motocicletas de calle y comerciales de hasta 250cc la más difícil para competir, tomando en cuenta que actualmente tanto en el país como en la ciudad se encuentran una gran variedad de motos de procedencia china posesionadas de ese mercado, haciendo que la competencia para marcas japonesas sea mucho más fuerte por el tema de precios, pues hay marcas chinas que producen motos de muy buena calidad; aunque una ventaja que tiene YAMAHA es el tema de reventa después de cierto tiempo de uso, ya que según nos relató, una moto japonesa puede incluso costar lo mismo que una nueva después de unos dos años de trabajo, mientras que las chinas se deprecian en menor tiempo.

Finalmente, el Economista Juan Carlos Andrade nos expuso acerca de las importaciones de motocicletas al país y nos explicó que al momento lo que más complicado son las llamadas homologaciones con que debe contar cada modelo de motocicleta que ingrese al país, esta homologación consta de dos partes, por un lado el certificado INEN y por otro lado los permisos para circular otorgado por la Agencia Nacional de Tránsito. Por el contrario, la importación de repuestos es mucho más sencillas y sin muchas dificultades, ya que cerca del 90% de repuestos que se importan no pagan impuestos.

ING. JUAN CARLOS ESPINOZA (Importación y comercialización de DAYTONA)

El ingeniero Juan Carlos Espinoza, Gerente de DAYTONA, motocicletas importadas como CKD o kit para ensamblaje (Completely Knock Down), nos explicó claramente el

tema de importación con sus complicaciones y barreras. En primer lugar, una moto importada como CKD ingresa al país totalmente desarmada, vienen por separado el chasis, llantas, aros, plásticos, partes eléctricas, metálicas y el tanque de gasolina; lo único que llega armado por completo es el motor. En segundo lugar, existe la ley de integración nacional, la misma que exige incluir partes fabricadas en el país como un porcentaje del valor de la motocicleta; nos indicó que el cálculo es sumamente fácil, pues al precio FOB, es decir el precio de fábrica de la moto antes de ser importada se lo multiplica por el 25.8% obteniendo de esta manera el valor que debe ser integrado con partes nacionales. Por el momento, principalmente las partes de fabricación nacional que se incluyen son las llamadas patas de apoyo, los asientos y partes del escape. El problema radica en los costos de producción en Ecuador, nos explicó que el volumen de producción en China es muy alto, lo que haría más económico comprar al por mayor las partes en ese país. Sin embargo, cabe recalcar que en cuanto a calidad la industria ecuatoriana ha mejorado de gran manera, lo cual es bueno para el negocio del ensamble de motocicletas pues garantizan al cliente productos de buena calidad.

El Ingeniero Juan Carlos Espinoza, nos explicó que al momento de importar lo primordial es comprar motores de la mejor calidad para las motocicletas, puesto que una moto con un buen motor, con características de bajo consumo, que produzca emisiones bajas y sobre todo que garantice una buena durabilidad para el usuario es lo que hace que una marca tenga éxito en el mercado. Nos mencionó que al momento en China se encuentran algunas de las fábricas de motores más grandes del mundo, en las cuales se producen motores incluso para motos de marcas como Suzuki o BMW.

Otros requisitos que debe cumplir un modelo de motocicleta para ingresar al país además de las homologaciones son las calificaciones de proveedores, calificaciones de los modelos y de los motores, entre otras; lo cual en opinión del Ingeniero Juan Carlos Espinoza es bueno, ya que implica una entrega de información del producto que está ingresando al país, que en definitiva garantiza una buena calidad.

Por otra parte, nos comentó que la importación de repuestos es más sencilla y con impuestos mínimos.

En cuanto al área comercial relacionado a la venta de motocicletas en el país y en la ciudad, el Ingeniero Juan Carlos Espinoza nos explicó que se ha atravesado algunos años

con problemas económicos, en los cuales las curvas de ventas no han sido estables, por ejemplo el año 2014 fue excelente, obteniendo un récord de ventas, mientras que para el año 2015 se tuvo una caída fuerte de las mismas; en 2016 se mantuvo con ventas muy bajas y durante el año 2017 se observó una recuperación positiva que se aproximó a los resultados del año 2015. En cuanto a lo que va del 2018 se observa una buena recuperación del mercado, con una visión positiva de que seguirá mejorando. No obstante, los análisis indican que no se igualará a los resultados del 2014.

En cuanto a la competencia, El Ingeniero Juan Carlos Espinoza nos expuso que en la ciudad de Cuenca es muy difícil competir, ya que es una ciudad considerada como sede de varias marcas como Honda, Yamaha, Kawasaki, Bajaj, Benelli, Hero, Dukare, Axxo, Daytona, Shineray, entre otras, siendo muchos empresarios cuencanos que se dedican actualmente a la importación y comercialización de motos o en su defecto a la importación y ensamble de motos, obligando de esta manera a ser más competitivos y ofrecer motocicletas con mejores prestaciones y de mejor calidad.

A nivel nacional el mercado de motocicletas es de igual manera sumamente competitivo, considerando a la región Costa como la que más demanda tiene por motocicletas de gama baja y media, con motores de no más de 200 o 250cc, así como la provincia de Pichincha que tiene una población muy alta y con graves problemas de tráfico.

El tema más importante para ser competitivos en un mercado tan difícil según el Ingeniero Juan Carlos Espinoza, está primero en la calidad de las motos y segundo en el servicio post venta de la marca, por lo que DAYTONA busca siempre contar con los repuestos necesarios y varios talleres autorizados a disposición de sus clientes.

Al momento, el Ingeniero Juan Carlos Espinoza, nos manifestó que las motos de procedencia china no cuentan con un potencial para competir con las grandes marcas del mundo en motos de alta gama, pero en una gama más baja de motos utilitarias, su opinión es que sí pueden competir tranquilamente en prestaciones y calidad, tomando en cuenta que muchas motos de marcas japonesas son armadas en China y son importadas al Ecuador desde ese país.

Como visión para los años venideros, se aspira a caminar conjuntamente con el gobierno con la esperanza que no haya cambios arancelarios para los CKD`s. Como marca buscan traer nuevos modelos con mejor calidad, mejores motores y mejores diseños, también implementar estrategias de publicidad y abrir nuevos mercados de clientes mayoristas,

además de crear plazas de trabajo tanto directas como indirectas y brindar un mejor servicio post venta. Para el Ingeniero Juan Carlos Espinoza hay mucho potencial con miras a desarrollar el negocio de motocicletas en el país y se avizoran buenos años por delante si la economía se mantiene estable.

ING. FERNANDO ANDRADE (Comercialización BMW MOTORRAD)

El Ingeniero Fernando Andrade es una persona que ha estado relacionado toda su vida al mercado automotor en la ciudad de Cuenca y en el país, dedicándose siempre al área comercial de vehículos y en los últimos 5 años se ha involucrado en la comercialización de motocicletas en la ciudad de Cuenca, teniendo la distribución oficial de la marca BMW llamada BMW MOTORRAD para la ciudad y el austro del país.

El Ingeniero Fernando Andrade nos comentó que la ciudad de Cuenca es un mercado sumamente difícil en el cual el cliente es muy exigente y sabe lo que quiere comprar, independientemente del alto nivel de competitividad que se encuentra en la actualidad.

En cuanto al tema netamente comercial y de ventas en la ciudad, el Ingeniero Fernando Andrade nos aseguró que al inicio aproximadamente en los años 2014 y 2015 las ventas de las motocicletas BMW en la ciudad de Cuenca fueron realmente buenas y se proyectaban a seguir creciendo, hasta que en el año 2016 se implementaron ciertas medidas económicas por el gobierno incrementando los aranceles en un 100%. Posteriormente la implantación de salvaguardias provocó que los precios suban aún más, razón por la cual específicamente el 2017 fue en la práctica de ventas cero, pero en los meses que van del 2018 las ventas se han ido restableciendo, lo que permite pronosticar una recuperación del mercado para fines de este año.

Acerca de la competencia, el Ingeniero Fernando Andrade comentó que es muy dura en la ciudad, tanto en motos de alta gama como en motos más económicas, por ejemplo una moto BMW de alta gama tiene grandes competidores dentro del llamado dual sport o motos de ruta doble propósito, como KTM, Yamaha, Honda y Kawasaki, también señaló que en la actualidad la competencia se visualiza más difícil con la llegada de motocicletas doble propósito, con ciertas características y prestaciones similares a las de alta gama pero de marcas ensambladas en China y a precios más económicos, tomando en cuenta que son motos que poseen certificados de calidad y que han sido ya probadas en la ciudad

como en el caso de la motocicleta Benelli TRK 500, mientras que en las motos de menor cilindraje y de tipo utilitario, las marcas más grandes del mundo se ha estancado en temas de precios quedando así sin potencial para competir con motos chinas, razón por la cual ahora muchas de estas marcas están fabricando modelos de menor cilindraje y con precios más accesibles para poder competir directamente, razón por la cual ahora BMW cuenta con modelos de hasta 300cc.

Finalmente el Ingeniero Fernando Andrade haciendo un análisis hacia futuro nos explicó que el tema comercial tiene buenas expectativas y que si las cosas, en el ámbito político y legal, se mantienen estables, el mercado podría tener una pronta recuperación e incluso experimentar un crecimiento en comparación a lo que fueron los años 2014 y 2015, manteniendo siempre la consigna de ofrecer a los clientes cada vez mejores motos, de mejor calidad y con mejores prestaciones, puesto que el cliente, sobre todo en la ciudad de Cuenca busca siempre lo mejor.

ING. PABLO MATEO PEÑA (MOTOCORP, comercialización de motos chinas)

En la visita realizada el día miércoles 28 de marzo del presente año conversamos con el Ingeniero Pablo Mateo Peña, dueño de MOTOCORP.

La empresa MOTOCORP se encarga en la comercialización de motos chinas, las cuales cuentan con sesenta modelos y nueve marcas entre las que podemos nombrar: Daytona, Factory, Dukare, Motor 1, Sukida, Zongshen, Yamaha, Shineray e IGM.

Entre las inquietudes que surgieron, el primer tema que se mencionó como inconveniente fue la implementación de salvaguardias, un factor que afectó directamente al mercado de motos debido a que estos productos pagan porcentajes muy altos de impuestos; nos indicó que por esta razón no se importan motos chinas de más de 250cc.

Es importante mencionar la construcción del tranvía como un factor que afectó a los comerciantes de motos, pues en su mayoría se encuentran ubicados en la Avenida de las Américas, siendo este uno de los principales motivos por el que se cerraron 17 locales de motos en esta ubicación el año anterior, y en el transcurso del 2018 fueron 8 los locales que se cerraron por las mismas causas; es decir de 37 locales que había en 2017, este año solo quedan 12. El Ingeniero Pablo Mateo Peña también acotó que es una tendencia que

se mantendrá constante y sólo los “más fuertes” podrán seguir absorbiendo costos y en ciertos meses hasta pérdidas.

En relación a las ventas, nos indicó que durante en los últimos cinco años existieron periodos buenos y malos, a breves rasgos nos expuso que el 2014 fue un año malo en cuanto a ventas, el 2015 mejoró, el 2016 fue pésimo, el 2017 el mercado se empezó a recuperar, en el transcurso del 2018 entre enero y febrero las ventas fueron buenas, aunque en el mes de marzo no se registró movimiento comercial.

Entre otro de los puntos tratados en la visita a MOTOCORP se tocó el tema de mercado, acerca del cual el Ingeniero Pablo Mateo Peña nos comentó que Cuenca es un mercado muy pequeño en relación al mercado de la región Costa. Como dato referencial nos indicó que de 90000 motos que se venden al año, solo 7000 u 8000 son vendidas en Cuenca, “el mercado de las motos es bien complicado y no hay nada establecido” precisó.

Con referencia a las importaciones, dijo que la mayoría de empresas importadoras de motos en el país son cuencanas. Como estrategia de importación compran en pequeñas cantidades debido a que los gustos y preferencias cambian constantemente en la ciudad, pues los consumidores se dejan llevar más por la moda que por la utilidad de la moto. Por esta razón se considera el target de Cuenca muy diferente al de la Costa o norte del país.

En relación a la integración de partes de motos, explicó que es un factor perjudicial para los comercializadores ya que eleva el costo del producto; citando como ejemplo que sólo el precio del volante representa un aumento considerable en el valor final de la moto.

Es importante conocer que la comercialización de motos es un negocio difícil de predecir, debido a que la preferencia de las marcas se mueve por meses, según la tendencia.

MOTOCORP como proyección a mediano plazo desea expandirse a provincias cercanas, pero con las tendencias de ventas observadas en las últimas semanas es una decisión que tendrá que ser analizada nuevamente.

INGENIERO GABRIEL LÓPEZ (Importación y comercialización de KAWASAKI)

En la visita realizada el día jueves 29 de marzo del presente año conversamos con el Ingeniero Gabriel López, Gerente de Kawasaki.

Para comenzar, se habló sobre las tendencias del mercado acerca de lo que nos indicó que en cuanto a motos de gama alta se están importando modelos con cilindrajes menores para poder competir en el mercado.

En cuanto a las motos de procedencia china es importante mencionar que están mejorando su nivel, mientras que las motos de marcas reconocidas buscan maneras de abaratar costos para competir con las marcas chinas.

Aunque la calidad de las motos chinas haya mejorado, aún están lejos de asemejarse a las motos de marcas de fama como Kawasaki; a simple vista son muy parecidas, pero al momento de subirse podemos notar detalles como el peso y la comodidad.

El Ingeniero Gabriel López agregó que en los últimos cinco años Cuenca entró en la moda de las motos, esto se debe a que los costos de gasolina, mantenimiento y traslado son menores.

Entrando al tema de salvaguardias nos comentó que hace un año y medio las ventas estuvieron muy bajas lo cual afectó significativamente a la empresa. Pero en la actualidad la tendencia es al alza, debido a las estrategias de venta planteadas por Kawasaki.

Acerca de las barreras de importación, la homologación, temas de ruido e INEN son los principales problemas. Entre los parámetros que se establecen para la entrada de las motos al país está la certificación ambiental Euro 3; se espera que en futuros años este estándar se mantenga y no suba a Euro 4 porque ciertos modelos como la KLR tendrían que desaparecer del mercado.

La visión a largo plazo es ganar espacio en el mercado ecuatoriano, pues debido a problemas que existieron con distribuidores en años anteriores la marca perdió su posición dentro del país.

Como dato importante nos indicó que Kawasaki en los últimos años ha sido campeón en todas las categorías del “Superbike” en la misma que nuestro compatriota Martín Dávalos alcanzó el pódium.

En cuanto a la parte comercial, la mayoría de importadoras y comercializadoras de motos esperan que el mercado crezca, apuntando a un segmento medio, segmento de scooter y motos chinas.

Como último punto, el Ingeniero Gabriel López, nos habló del tipo de venta, las cuales durante el 2017 se registraron en un 30% como ventas al contado mientras que el 70% fueron a crédito. También indicó como dato adicional, que Kawasaki ofrece crédito directo a 36 meses o a 10 años mediante convenio con la Cooperativa JEP.

ING. ALFREDO VEGA (MULTIMOTOS S.A., Comercialización de motos chinas)

El Ingeniero Alfredo Vega es el actual gerente de la empresa comercializadora de motos perteneciente al grupo empresarial cuencano Vázquez. Esta empresa se ha enfocado en mantener un concepto multimarca, otorgando mayor participación a las marcas del grupo Vázquez que son Motor 1, Sukida y TVS. El Ingeniero nos explicó que la empresa tiene al momento alrededor de 35 locales comerciales en diferentes ciudades del país, tras crecer desde el año 2011 que apenas contaban con 7 agencias, siendo desde un inicio la matriz en la ciudad de Cuenca.

El ingeniero Alfredo Vega nos comentó sobre como ha venido evolucionando el negocio de las motocicletas en la ciudad, tomando en cuenta ciertas variables que no han dependido de la empresa, sino más bien de temas como leyes, medidas económicas y paquetes arancelarios por parte del gobierno que han causado impactos muy notorios en la venta de motocicletas. Nos indicó que cuando se creó la comercializadora Multimotos S.A. se veía un gran potencial en el mercado de las motocicletas, teniendo de esta manera varios años de excelentes ventas y por ende buenas ganancias, lo que hizo que la empresa crezca rápidamente y se expanda por varias ciudades y provincias del Ecuador, hasta el año 2016 y luego el 2017 que fueron años muy complicados para la economía del país en general, más aún para la venta de motocicletas por la implementación de las llamadas salvaguardias que causó durante estos años un decrecimiento en las ventas, no obstante de acuerdo a las ventas de los primeros meses del 2018 se cree que el mercado está en recuperación y se espera que las ventas regresen en parte a lo que fueron en años anteriores al 2016.

El Ingeniero Alfredo Vega, se refirió puntualmente al mercado de la ciudad de Cuenca, y dijo que, en relación a otras ciudades u otras provincias, este es la más difícil de satisfacer, pues el comprador analiza muchas veces y muchos factores antes de hacer la decisión de compra y busca también adquirir un producto de excelencia. Su opinión es que al momento de competir en Cuenca es de suma importancia ofrecer motos de marcas de

calidad. Por otro lado, expresó que para poder llegar a un cliente y lograr venderle una moto, este debe sentirse apoyado con el concepto de respaldo de talleres y repuestos, y así diferenciarse de otros puntos de venta en donde la motocicleta es un artículo más dentro del portafolio de productos.

Finalmente, el Ingeniero Alfredo Vega habló sobre su visión personal del futuro a mediano y largo plazo en cuanto al negocio de las motocicletas, y en su opinión a nivel mundial se está comenzando a utilizar otros medios de transporte que ya no sean los vehículos, y más aún en países con economías en cierto punto complicadas y reducidas, donde una motocicleta de buena calidad vale mucho menos que un automóvil, su mantenimiento es sumamente económico y más aún el consumo de combustible, al mismo tiempo que ayuda a movilizarse con mayor facilidad y en menor tiempo. Todo esto apunta a que si las cosas van bien en el país y no se implementan nuevamente medidas económicas que alteren al negocio, el futuro es muy prometedor, teniendo un buen potencial para seguir creciendo.

ING. RIGO VINTIMILLA (Importación y comercialización DE FACTORY)

En la visita realizada el día lunes 9 de abril al Ingeniero Rigo Vintimilla, Gerente de Factory se tuvo la oportunidad de conocer más de cerca cómo está el mercado de esta marca de motos.

Como primer punto el Ingeniero Rigo Vintimilla habló sobre la inestabilidad del mercado en los últimos años. Empezando por el 2014, año en que se empezó a introducir el modelo Pitbike, el mismo que alcanzó grandes cantidades de venta en el 2015, puesto que se impuso la moda entre jóvenes en un rango de 17 a 22 años. En el 2016 las ventas disminuyeron considerablemente pues la moda Pitbike había pasado. Para el año 2017 la incertidumbre por la entrada de un nuevo gobierno las ventas fueron mínimas. Durante el 2018 se ha observado una mejora en el mercado pues el cliente se encuentra más seguro al comprar una moto ya sea de competencia o de calle por lo que se anticipa un restablecimiento en las ventas.

Otro de los motivos por lo que existía esta inestabilidad era el tema de impuestos, por lo que el cliente esperaba un poco antes de comprar con la esperanza de que estos gravámenes disminuyeran buscando precios más bajos.

En cuanto a repuestos, actualmente los impuestos están dentro del margen normal por lo que Factory apunta a un incremento en la venta de repuestos para este 2018.

El Ingeniero Rigo Vintimilla también comentó que el mercado de Cuenca es difícil sobre todo porque en la ciudad existe un nicho más amplio para las marcas de gama alta.

En cuanto a los impuestos se espera que este año se mantengan estables o en el mejor de los casos disminuyan, para de esta manera reducir los costos e incentivar la compra de las motocicletas.

Con todos los aspectos analizados, el Ingeniero Vintimilla proyecta para este año que las ventas de motocicletas se estabilicen, y la venta de repuestos se incremente.

Informe Final Expertos

Luego de entrevistar a siete expertos de la ciudad de Cuenca en cuanto a los temas de importación y comercialización de motocicletas en la ciudad, de marcas muy reconocidas a nivel mundial y también de marcas nuevas que han llegado al país buscando posicionarse siendo estas la mayoría de procedencia China. Todos los expertos coinciden plenamente en que el mercado de Cuenca es complicado e impredecible, dentro del cual podemos citar como ejemplo que en el lapso de un año, un modelo de moto puede venderse en grandes cantidades, teniendo incluso falta de stock, y para el siguiente año el mismo modelo cae totalmente en la preferencia del consumidor y como resultado los locales se quedan con motos si vender en sus bodegas y necesitan realizar promociones y descuentos para poder comercializarlas.

Otro aspecto importante que recalcaron los expertos fue la competencia que se encuentra en la ciudad y en el país a la que calificaron como muy dura, pues cada año llegan nuevas marcas de motocicletas, con modelos modernos y muy atractivos. Un tema importante en este punto es que las grandes marcas de motos a nivel mundial se han visto amenazadas por marcas chinas específicamente, que han mejorado notablemente su calidad, ofreciendo al mercado motos con las mismas prestaciones, con garantía de sus productos y a precios más económicos, obviamente nos referimos a motos de ciudad y comerciales, sin tomar en cuenta motos de alta gama, pero en el segmento de motocicletas de hasta 300cc la competencia se ha vuelto muy dura, y las marcas reconocidas han tenido que

buscar la manera de reducir costos para poder competir ante las nuevas marcas que han llegado con buenos productos y a precios sumamente accesibles.

En las entrevistas realizadas a los siete expertos todos estuvieron de acuerdo en que los compradores de motocicletas en la ciudad de Cuenca conocen del tema y se informan bien antes de comprar una. Buscan siempre calidad y en general prefieren pagar un poco más y adquirir una motocicleta de marca más conocida que garantice este aspecto. También coincidieron en que un factor clave es ofrecer a los clientes talleres de servicio autorizados y sobre todo un stock completo de repuestos pues le añade seguridad y respaldo al producto.

Finalmente, los expertos nos dicen que la clave del negocio está en los planes de financiamiento que como concesionarios o distribuidores puedan ofrecer a los compradores, ya que para un mercado de motocicletas que no superan los diez mil dólares, y de hasta 300cc se vuelve difícil para los clientes comprar de contado.

Otro tema de importancia que comentaron fue sobre las complicaciones que tuvo todo el sector de la importación y venta de motocicletas en los últimos años sobre todo con las salvaguardias que produjeron una reducción notable en las ventas durante los años 2016 y 2017, aunque todos coinciden en que durante los meses que van del año 2018 se ha observado una clara recuperación del mercado, razón por la cual manifiestan que si las cosas se mantienen estables, se avizora un gran potencial para el negocio de las motocicletas.

2.2 Entrevistas a usuarios

JUAN FRANCISCO LEÓN (Estudiante de sociología Universidad de Cuenca) 24 AÑOS

En la entrevista realizada a Juan Francisco León surgió como inicio la pregunta del porqué empezó a usar moto, su respuesta fue que prefirió este medio de transporte debido al precio y beneficios que le ofrece, aunque también se corre mucho riesgo pues en la ciudad no existe una cultura de conductores vehiculares que respetan a las motos en las calles. El principal uso que da a su motocicleta es para trasladarse de su hogar al trabajo y luego a la universidad, logrando movilizarse de manera más sencilla, ahorrando tiempo y dinero.

Nos relató que él empezó a usar una moto de la marca Bajaj, comprando una Bóxer Café Racer de 150cc, la cual pudo adquirir por la facilidad de pago y porque había escuchado buenas referencias de la marca por parte de familiares y conocidos.

En cuanto a su experiencia de compra con la marca Bajaj expresó que se siente conforme ya que tiene un stock amplio de repuestos y servicio técnico de excelente calidad. Desde que empezó en el mundo de las motos, Juan Francisco León ha tenido dos de esta marca y para ambas ha podido adquirir los repuestos de manera inmediata y a precios muy económicos.

DARÍO MATUTE (Estudiante de medicina Universidad de Cuenca) 23 AÑOS

Al conversar con Darío Matute sobre su preferencia de usar una moto en la ciudad de Cuenca nos comentó que generalmente en la universidad no solían haber lugares para estacionar el carro, pero siempre había lugar para motos, razón por la que optó comprar un scooter marca Axxo para poder solucionar este inconveniente.

Nos expresó que al momento de comprar el scooter no buscaba una marca específica, sino características que le convinieran, entre ellas bajo consumo de combustible, disponibilidad de repuestos, y un diseño juvenil, y fue esta marca la que logró cumplir las expectativas que él estaba buscando. Sin embargo, si otra marca le ofreciera más beneficios por un precio similar él sí optaría por cambiarla.

Como ya se mencionó anteriormente, el uso que Darío Matute le da al scooter es para su transporte personal preferiblemente durante el día, ya que, por la noche, comentó que es peligroso conducir este tipo de transporte.

También nos indicó que es su primera moto pero que a futuro le gustaría cambiar por una de mayor cilindraje y que cuente con cambios, ya que el scooter es automático.

EDUARDO VÁSQUEZ (Estudiante de medicina Universidad del Azuay) 24 AÑOS

En la entrevista realizada a Eduardo Vásquez nos comentó que está en el mundo de las motos desde que tenía 18 años, en este trayecto ha tenido varias motos, de diferentes modelos y marcas.

Nos contó que su primera moto fue una Royal Enfield Bullet Classic 500, la cual tuvo por un año; decidió cambiarla porque era demasiado pesada y la calidad no le daba total satisfacción. Luego compró una Yamaha Mt-03 la misma que tuvo por tres años sin presentar ningún problema. Posteriormente adquirió una Daytona Scrambler DY250, el principal motivo del cambio de Yamaha a Daytona fue que le ofrecía los mismos beneficios a menor precio, un diseño más a su gusto y sobre todo era cuatro años más actualizada ya que la compró de agencia.

El uso que él le da a la moto es principalmente para transportarse a la universidad y al hospital.

Los beneficios que le ofrece Daytona son: stock amplio de repuestos, varios talleres autorizados donde puede realizar las revisiones, bajo consumo de gasolina y facilidad de movilización.

Al finalizar la entrevista a Eduardo Vásquez nos comentó que está en busca de una moto con un cilindraje mayor a un precio accesible.

WILMER PINDO (Mensajero AUTOCORP) 33 AÑOS

Wilmer Pindo nos comentó que adquirió su primera moto hace ya algunos años, la razón principal fue que él vivía en las afueras de la ciudad y su trabajo era en una zona céntrica, entonces su movilización se tornaba muy complicada, pues debía tomar entre dos y tres buses para llegar a su lugar de trabajo y el recorrido le tomaba más de una hora. Entre los motivos que le llevaron a decidirse por una motocicleta, fueron el precio accesible en comparación a un vehículo, la facilidad de mantenimiento, bajo consumo de combustible y también el financiamiento que le ofrecieron en el lugar donde la compró.

Nos relató que ha tenido cuatro motos, y al momento de escoger un distribuidor o concesionario, lo que él busca es que tenga un amplio stock de repuestos disponibles, pues esto le da confianza a su compra.

En cuanto al tema de marcas nos relató que siempre prefiere las más conocidas, hasta ahora nunca ha comprado dos veces la misma marca de moto, pues en su opinión la gran mayoría ofrecen prestaciones similares y mientras ofrezcan un stock completo de repuestos no tiene problema en probar nuevas opciones.

En sus inicios en el mundo de las motos, Wilmer Pindo utilizaba su motocicleta como transporte de su hogar a su trabajo básicamente, pero en la actualidad la moto se ha convertido en su herramienta principal de trabajo, razón por la cual busca también motos de buena calidad.

CARLOS CAMPUEZ (Mensajero CONSTRUCTORA GUEVAZCO) 27 AÑOS

Carlos Campuez compró su primera motocicleta cuando tenía 25 años de edad, la misma que adquirió de segunda mano. Al poco tiempo le informaron que en un almacén llamado Multimotos brindaban buen financiamiento, razón por la cual visitó el mencionado local donde le dieron a conocer que también ofrecía buenas facilidades de pago. El almacén vendía motocicletas de marcas conocidas en la ciudad y en el medio, también contaban con una buena garantía y stock completo de repuestos, sumando todas estas ventajas, se decidió por comprar la marca Daytona, la misma que conserva hasta el momento y con la que se siente muy conforme.

En la actualidad para Carlos Campuez, la moto es su medio de transporte diario desde su hogar al trabajo, además es su principal herramienta de trabajo, ya que es mensajero de una empresa; diariamente se moviliza a distintos lugares de la ciudad para realizar trámites, depósitos en bancos, entrega de facturas entre otras actividades, es por esto que es sumamente necesario para él tener una moto de buena calidad y que rinda al máximo para cumplir bien con su trabajo. Otra ventaja que es importante mencionar sobre movilizarse en moto es que se evita el tráfico y se puede transitar mucho más rápido por la ciudad, así como también el bajo consumo de combustible y costo del mantenimiento, aunque en su caso, este gasto es cubierto por la empresa para la cual trabaja.

Finalmente, Carlos Campuez nos dijo que, aunque es su segunda moto aún es de un cilindraje bajo, 175cc y un modelo no muy atractivo para él, pero espera en este año poder adquirir una nueva motocicleta de 250cc de capacidad y que sea un modelo estético y más deportivo.

JOSE SAQUICELA (Repartidor a domicilio pizzería PAPA JOHNS) 26 AÑOS

José Saquicela nos contó que desde niño siempre tuvo afición por las motocicletas y la primera que tuvo la compró a los 22 años cuando tuvo acceso a un préstamo. Era una

moto ya muy antigua, pero que le serviría muy bien para moverse hacia su lugar de trabajo. Con el paso de los años siempre quiso mejorar de moto, pero nos comentó que le daba recelo arriesgarse a comprar una de procedencia china ya que se decía que no eran de buena calidad, aunque varios de sus amigos ya habían adquirido motos de dicha procedencia y le apoyaron para que se decidiera. Fue así que averiguó sobre las diferentes marcas disponibles en el mercado y compró una de marca Motor1, dado también que el local tenía cierto respaldo de repuestos que le garantizaba que si la moto sufría un daño iba a poder conseguir los repuestos necesarios y a bajo costo.

Finalmente, José Saquicela nos comentó que el uso que le da a su motocicleta es para moverse y en los últimos meses ha sido de gran utilidad para trabajar como repartidor de pizzas, por lo mismo necesita que siempre esté en óptimas condiciones y aunque está conforme, no descarta la posibilidad de cambiarla para mejorar de año, de cilindraje y si es posible una mejor marca.

Informe Final Usuarios

Tras conversar con seis personas que utilizan una motocicleta para su transporte diario, la mayoría de ellos son jóvenes que han tenido una moto por algunos años. Tres de ellos son estudiantes universitarios que utilizan la motocicleta como transporte desde su hogar a la universidad y coinciden en la mayoría de los casos en cuanto a temas de tiempo y tráfico. Los tres usuarios restantes son personas que utilizan la moto como herramienta principal de trabajo, aparte obviamente de ser su medio de transporte.

Uno de los temas más importantes citado por todos los usuarios en cuanto a lo que buscan en una moto al momento de comprar, es primordialmente la calidad, respaldada por un buen servicio postventa que les garantice que en caso de un daño o la necesidad de un chequeo puedan conseguir los repuestos necesarios.

Otro aspecto muy importante que los usuarios toman muy en cuenta antes de adquirir una motocicleta es el financiamiento que el concesionario ofrezca, pues la mayoría de los entrevistados han comprado sus motos a plazos. En ocasiones, si las concesionarias no cuentan con crédito directo, es importante que faciliten al cliente el convenio con algún banco de la ciudad o lo que está en auge en la actualidad que son las cooperativas de ahorro y crédito, pues de este modo se facilita de gran manera la compra de este producto.

Otro punto que coincidió entre los entrevistados fue que todos ellos comenzaron comprando una motocicleta de bajo cilindraje y con el paso del tiempo han cambiado el modelo buscando una de mayor tamaño y cilindraje; y los que aún no han tenido la oportunidad de mejorar su motocicleta, dijeron que en un corto o mediano plazo esperan poder hacerlo.

Finalmente podemos determinar por medio de las entrevistas que la mayoría de usuarios de motocicletas al momento de decidirse por una marca específica, toman en cuenta las opiniones y comentarios de amigos o conocidos.

2.3 Informe final expertos y usuarios

Como conclusiones, luego de hablar con expertos en motocicletas y usuarios de las mismas, podemos decir que para entrar a un mercado muy difícil, duro y competitivo como el de la ciudad de Cuenca en el tema de motocicletas. Es sumamente importante poner a disposición del público la mejor calidad posible, modelos modernos y atractivos, con prestaciones adecuadas para el uso que el cliente necesite y a precios accesibles, junto con un servicio postventa de primer nivel, con talleres autorizados en lugares estratégicos de la ciudad y obviamente con un stock muy completo de repuestos originales para todos los modelos de motocicletas que ofrecen al público.

Es también muy importante y necesario que un local o concesionario que se dedique a la venta de motocicletas cuente con buenas fuentes de financiamiento para sus clientes, ya sea financiamiento directo, que sería lo más óptimo y cómodo para un comprador, o en su defecto tener convenios con bancos o cooperativas que puedan otorgar créditos sin mayores complicaciones y a tasas de interés accesibles, pues la gran mayoría de usuarios de motocicletas de gama media adquieren sus motos con financiamiento.

Otro aspecto relevante es el posicionamiento de una marca de motocicletas como tal, ya que muchos compradores toman la decisión de marca tras una recomendación de terceras personas que ya poseen una moto y recomiendan determinada marca. También es necesario implementar publicidad estratégica para poder llegar a más compradores de forma eficaz, evitando que solamente se conozca una marca por el llamado de boca a boca.

Finalmente podemos decir que el mercado de motocicletas tiene un gran potencial en la ciudad y en el país, tomando en cuenta las predicciones que realizan los expertos sobre el aumento de las ventas en lo que va del 2018 y para años futuros, así como las expectativas

de los usuarios que buscan mejorar las que ya poseen por una de mayor cilindraje, con mejores prestaciones y de mejor calidad, también saber aprovechar temas con respecto a las necesidades de los clientes, ofrecer soluciones en cuanto a ahorro de tiempo en el tráfico, y de dinero en el mantenimiento de una motocicleta y obviamente con una inversión accesible.

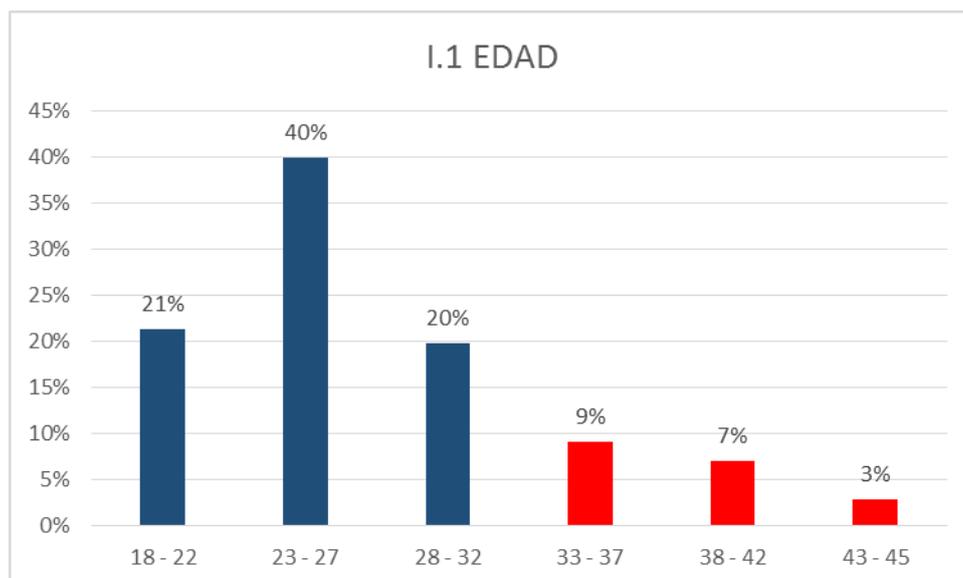
Informe Encuestas

Preguntas de información

Como parte de la investigación cuantitativa se realizó encuestas a una muestra conformada por 384 usuarios/amantes de motocicletas en la ciudad de Cuenca con el fin de conocer las variables que intervienen al momento de realizar la compra. A continuación, se muestra los resultados.

I.1 Edad

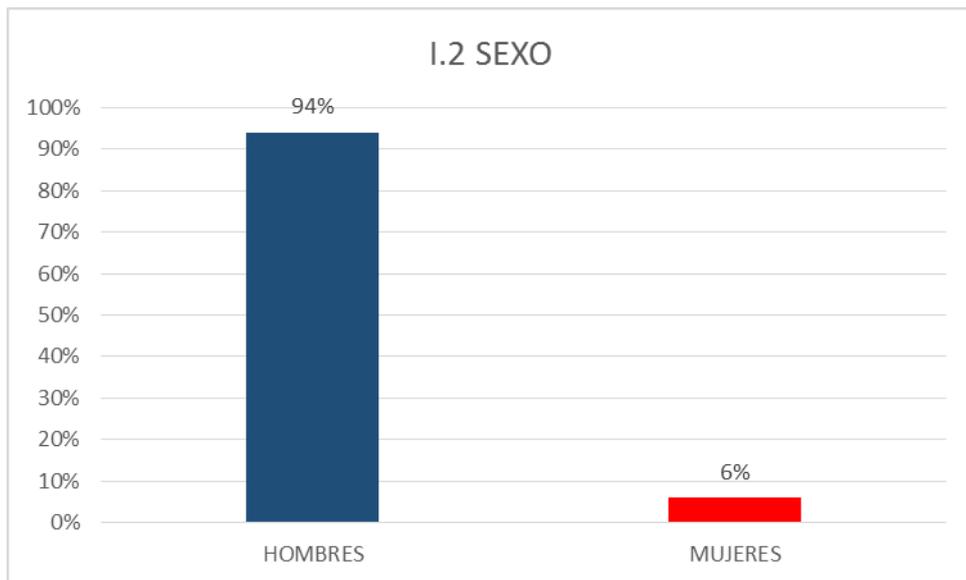
Gráfico 1



Autores: Andrade, Ortiz

I.2 Sexo

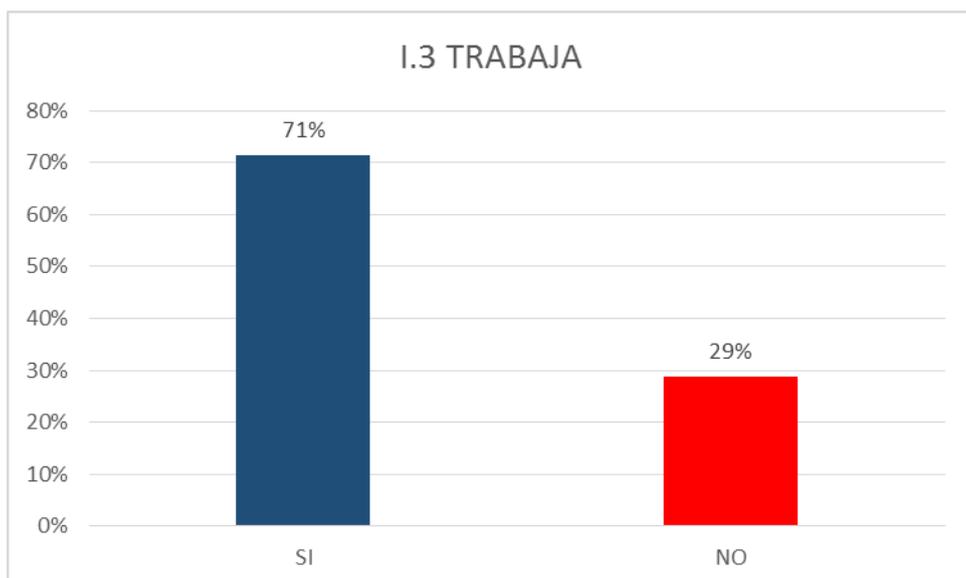
Gráfico 2



Autores: Andrade, Ortiz

I.3 ¿Trabaja?

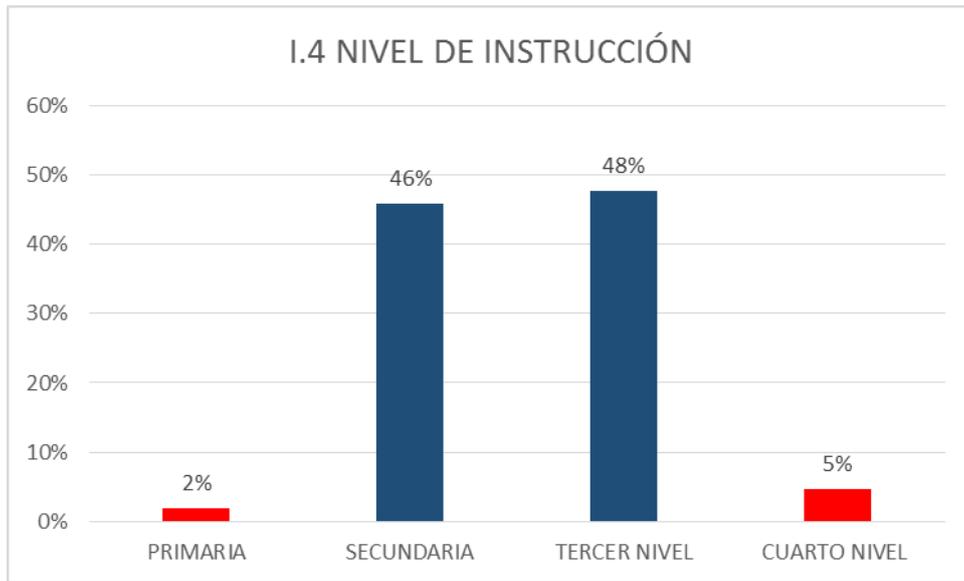
Gráfico 3



Autores: Andrade, Ortiz

I.4 Nivel de instrucción

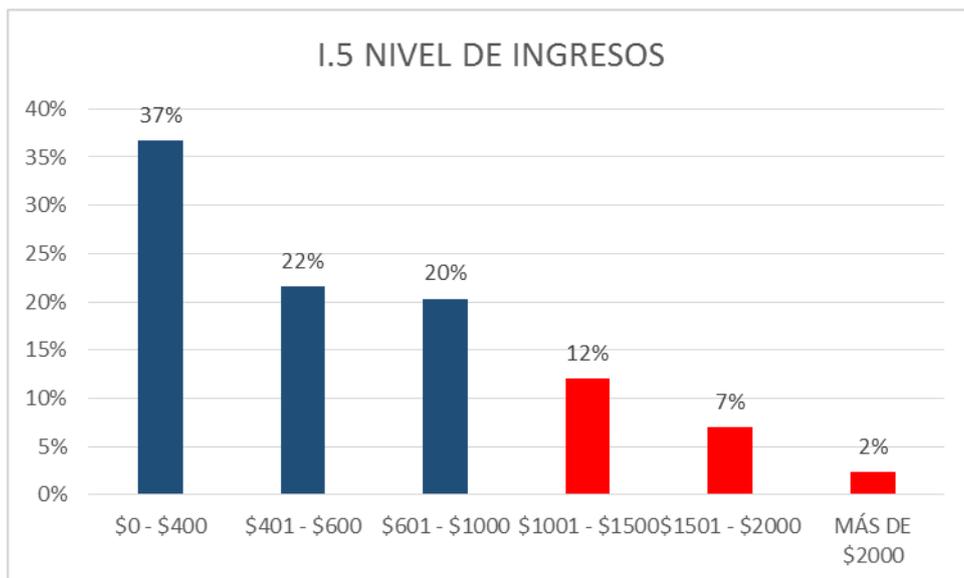
Gráfico 4



Autores: Andrade, Ortiz

I.5 Nivel de ingresos

Gráfico 5

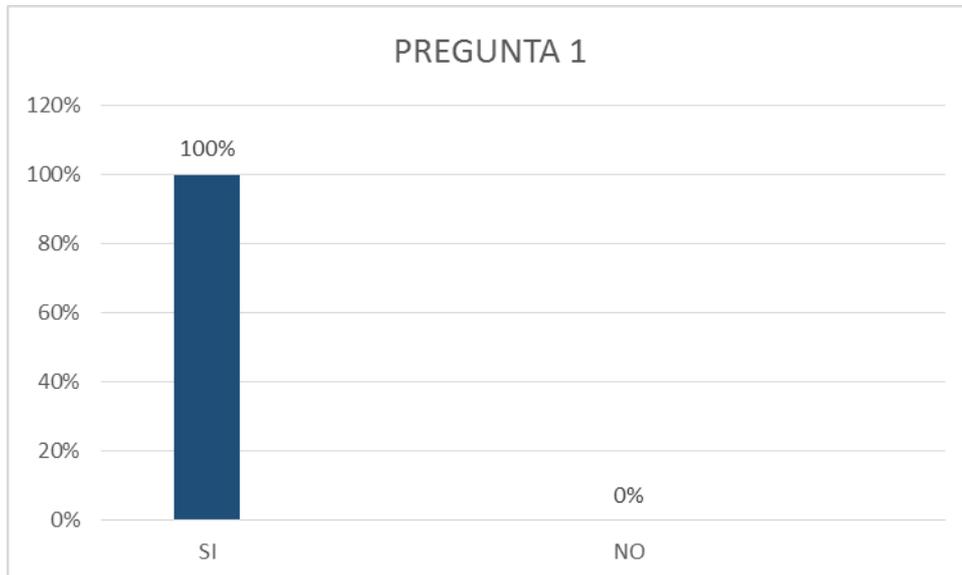


Autores: Andrade, Ortiz

Preguntas

1. ¿Gusta de las motos?

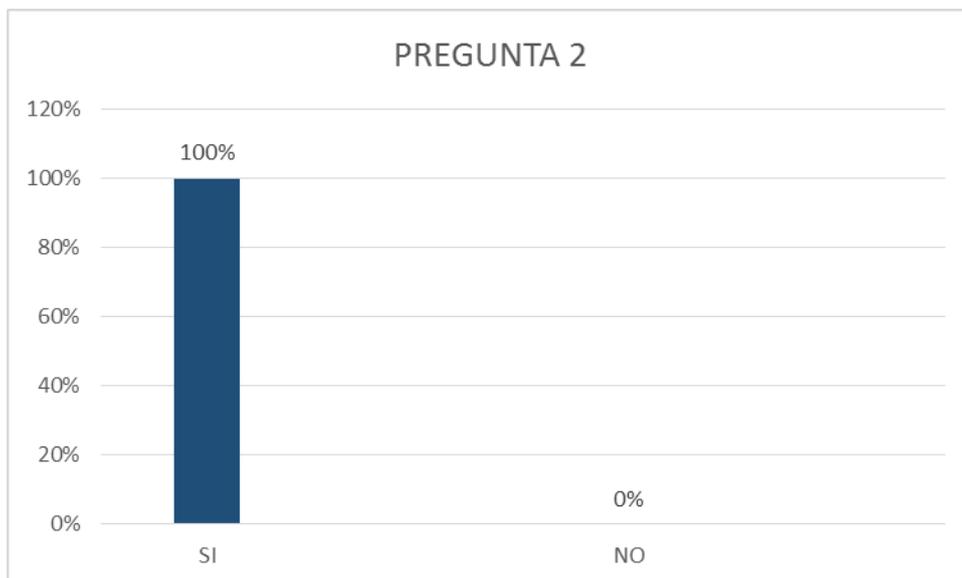
Gráfico 6



Autores: Andrade, Ortiz

2. ¿Ha tenido alguna vez una moto?

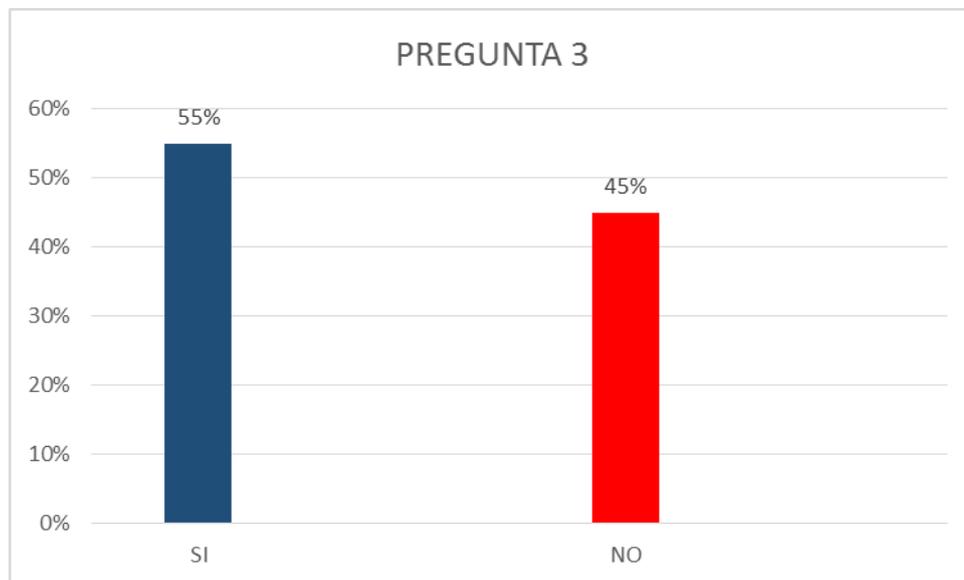
Gráfico 7



Autores: Andrade, Ortiz

3. ¿Tiene moto actualmente?

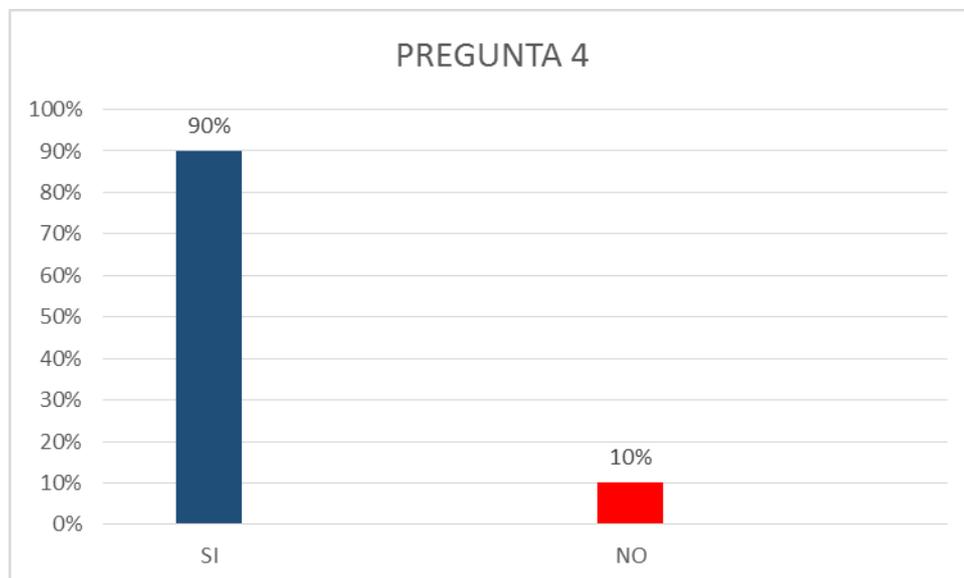
Gráfico 8



Autores: Andrade, Ortiz

4. ¿Le gustaría comprar una moto a futuro?

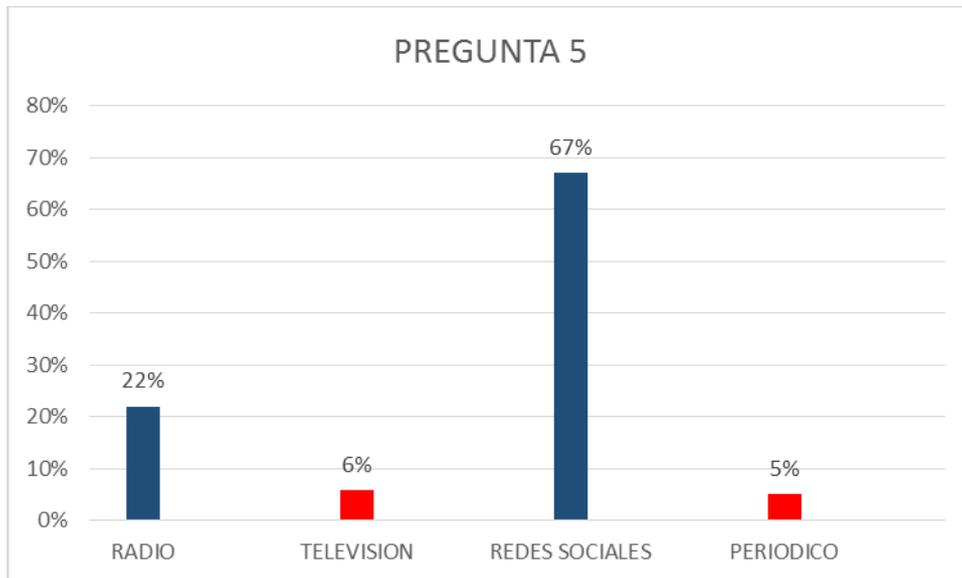
Gráfico 9



Autores: Andrade, Ortiz

5. ¿En qué medio a usted le parece que la publicidad de motos tiene mayor impacto?

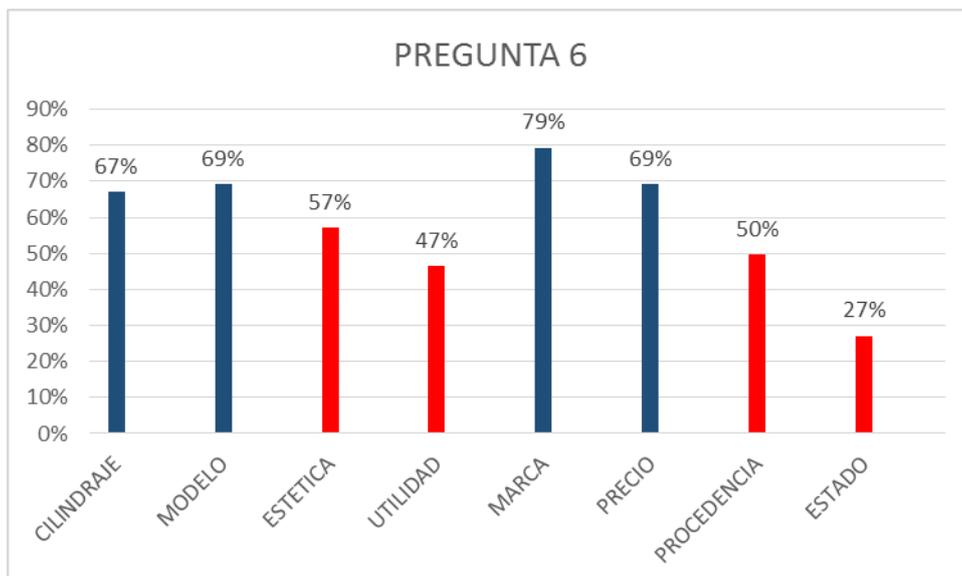
Gráfico 10



Autores: Andrade, Ortiz

6. ¿Qué características cree usted que son relevantes al momento de comprar una moto?

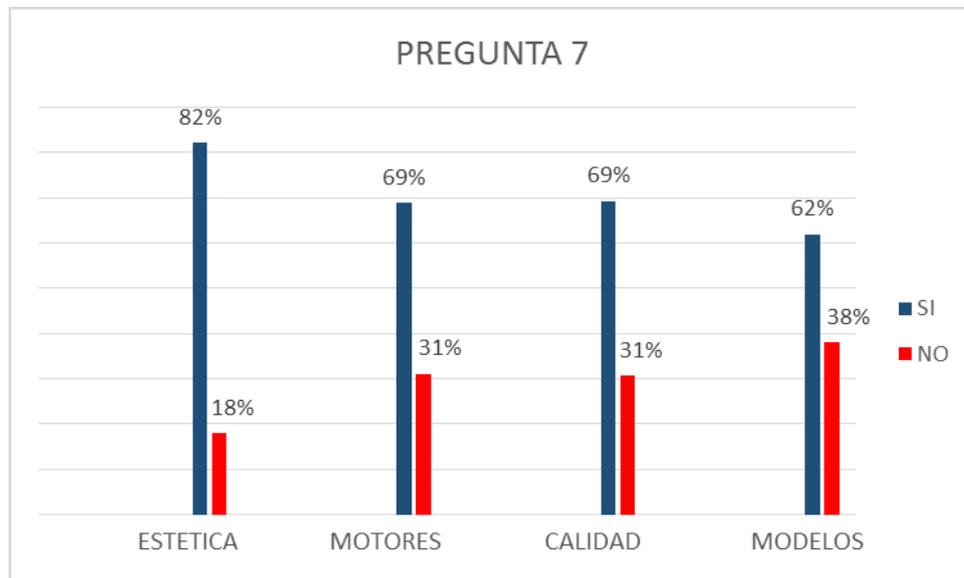
Gráfico 11



Autores: Andrade, Ortiz

7. ¿Usted considera que las motos de origen chino que se comercializa en Ecuador han mejorado en estética, motores, calidad y modelos?

Gráfico 12

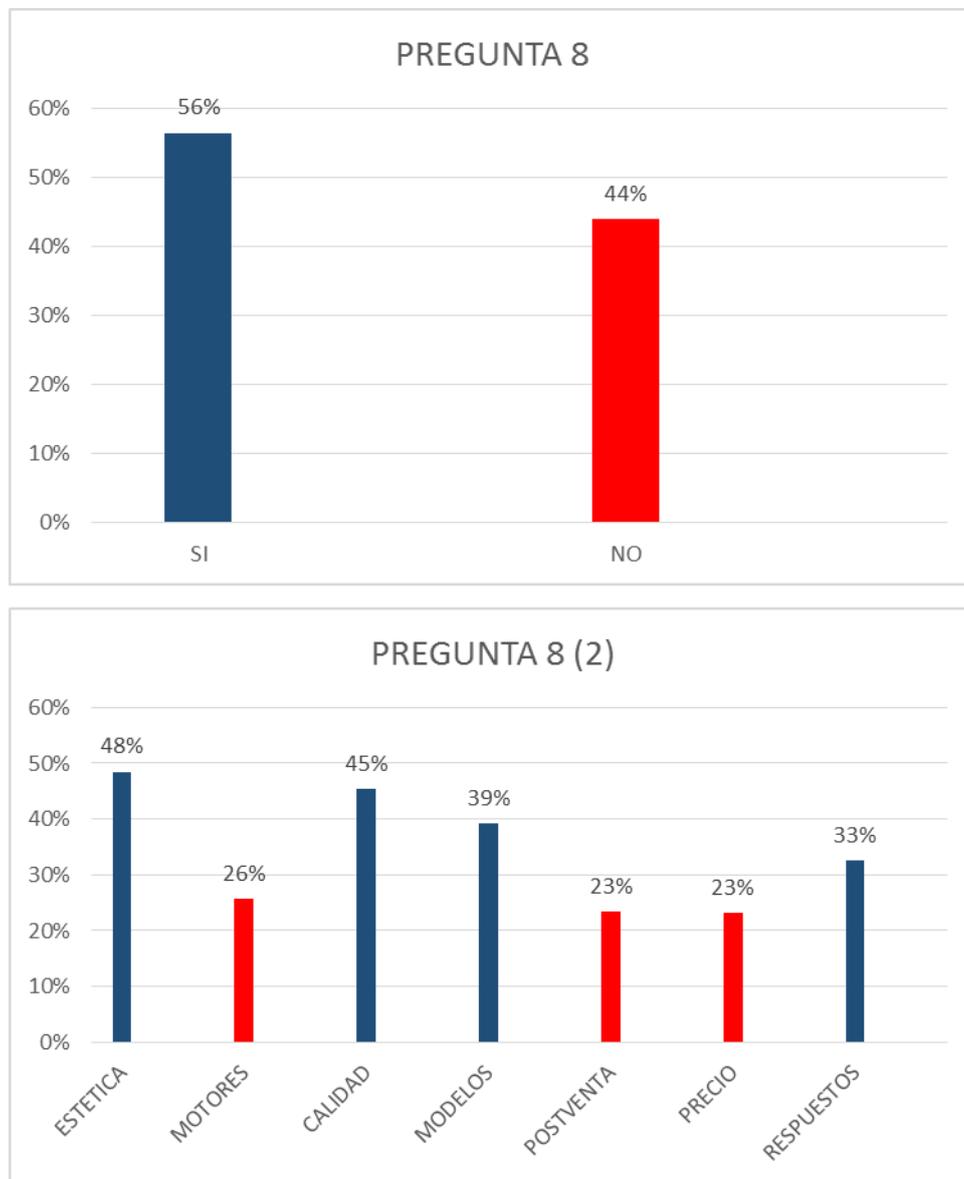


Autores: Andrade, Ortiz

8. ¿Conoce sobre la marca BENELLI? (Si su respuesta es sí marque las características que sobresalen de BENELLI)

Respuesta Si

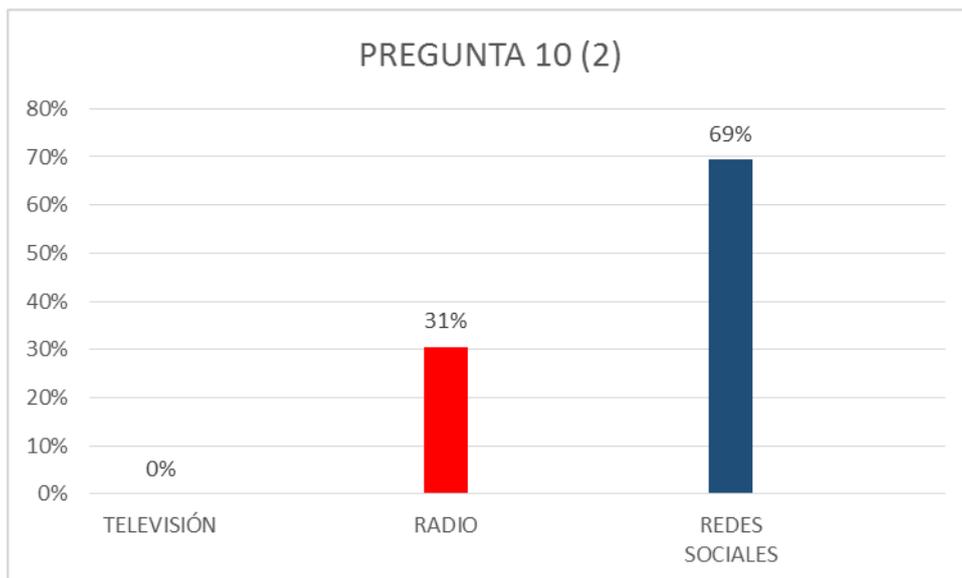
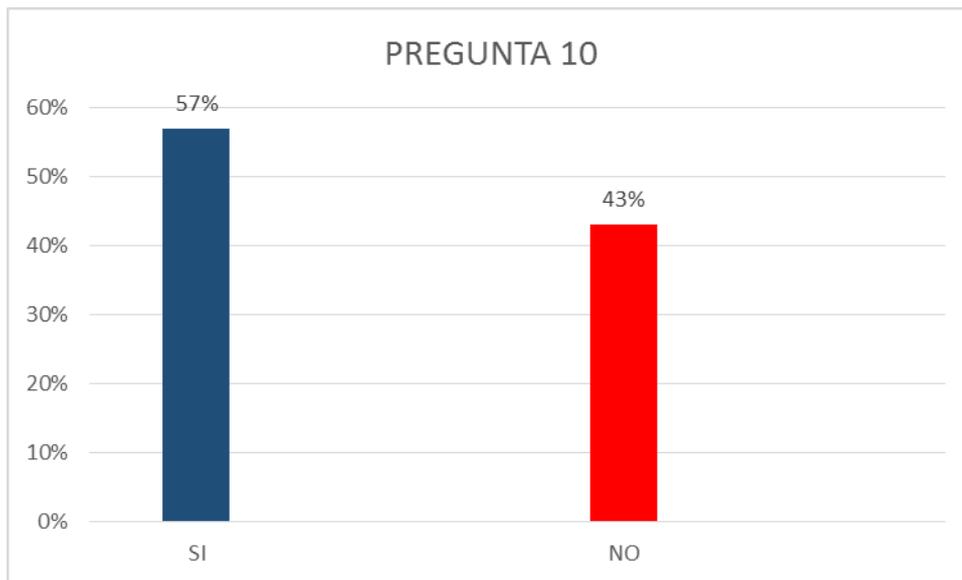
Gráfico 13



Autores: Andrade, Ortiz

10. ¿Recuerda usted alguna pauta publicitaria de la marca Benelli? (Si su respuesta es sí indique en que medio ha visto o escuchado)

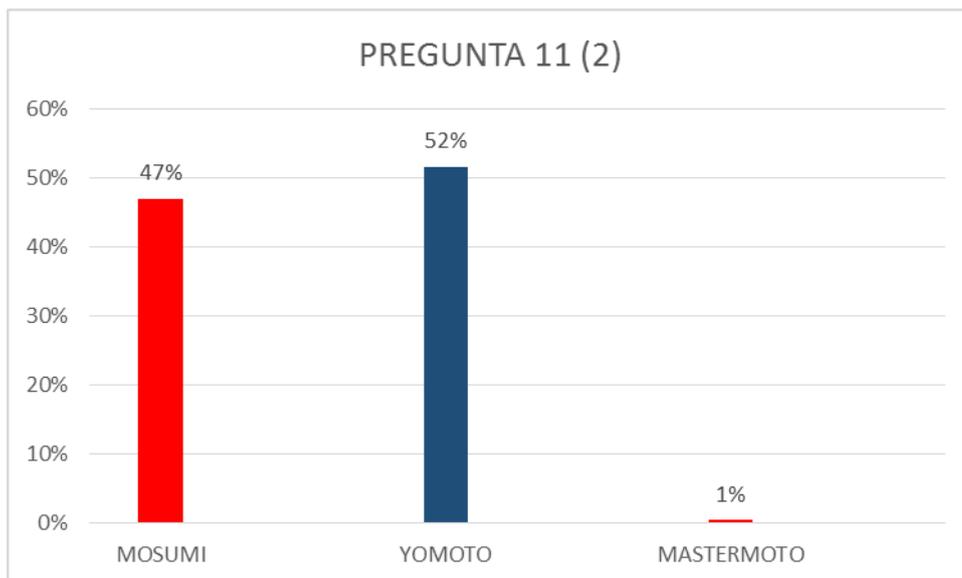
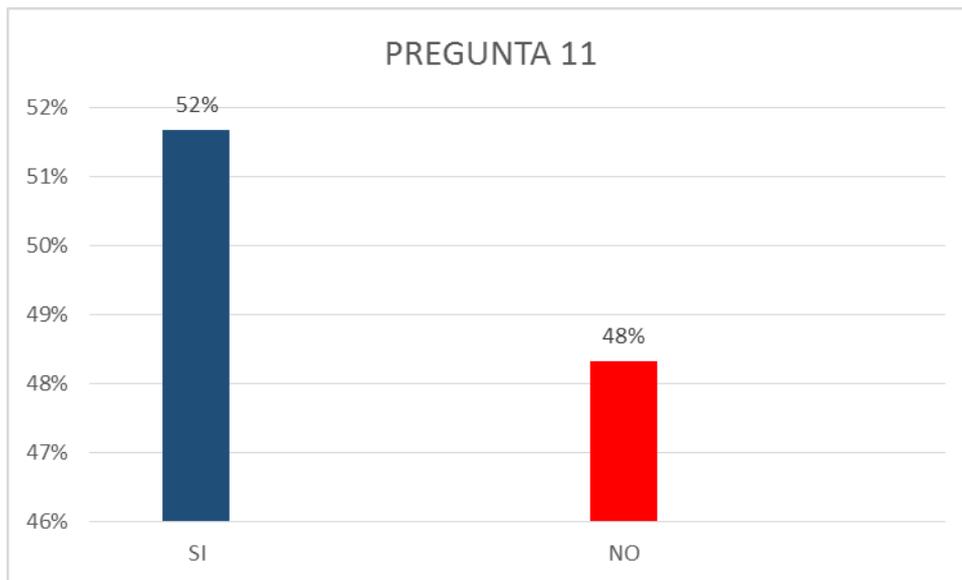
Gráfico 14



Autores: Andrade, Ortiz

11. ¿Usted conoce puntos de venta de la marca BENELLI? (Si su respuesta es sí indique cuales puntos de venta)

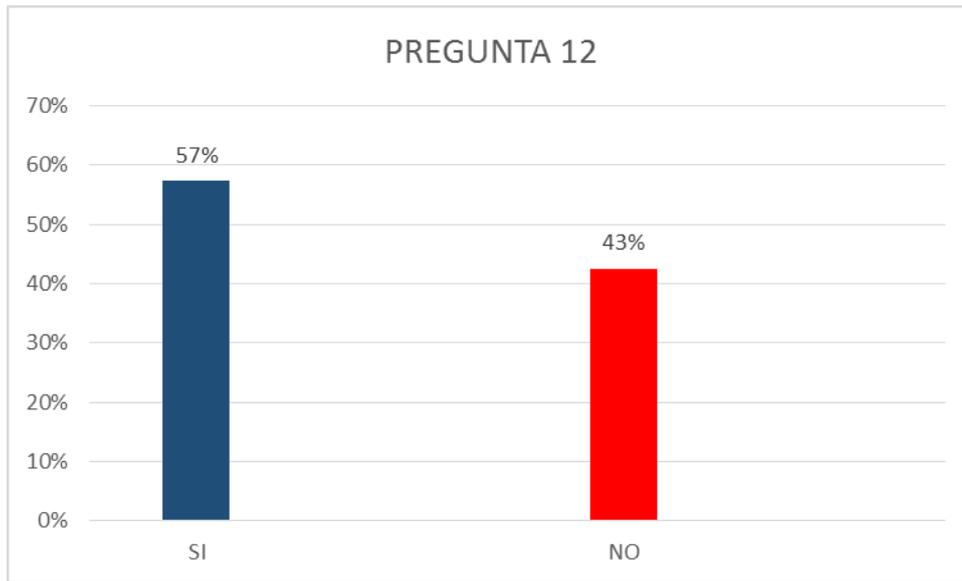
Gráfico 15



Autores: Andrade, Ortiz

12. ¿Estaría dispuesto en adquirir una moto BENELLI?

Gráfico 16

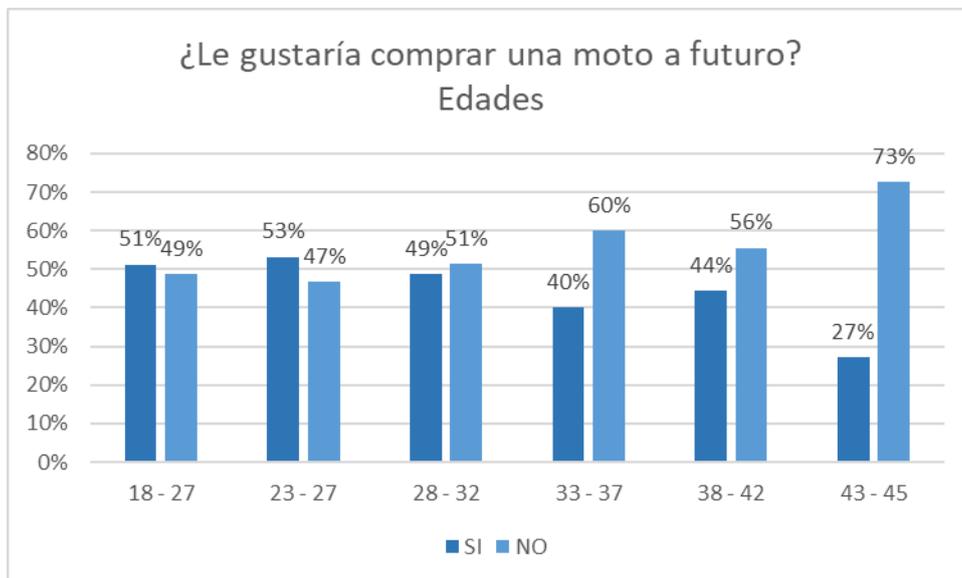


Autores: Andrade, Ortiz

2.4 Análisis De Correlación

Para el análisis de correlación se tomaron en cuenta las variables, edad, características, medios de comunicación, entre otras. Las cuales dieron los siguientes resultados.

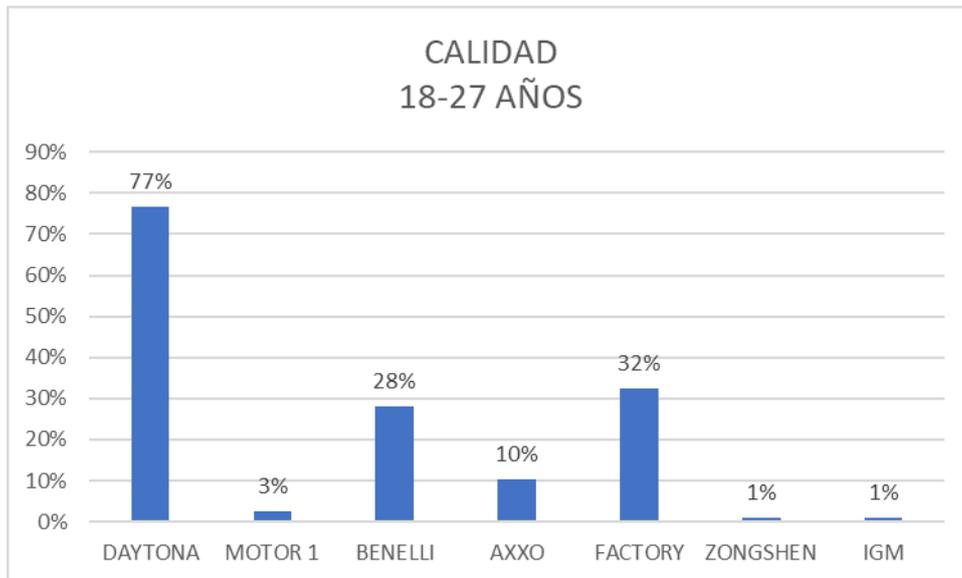
Gráfico 17



Autores: Andrade, Ortiz

Empezando con la variable edad podemos observar que los encuestados entre 18-27 años estarían dispuestos en adquirir una moto, por este motivo se tomará este rango de edades para el análisis de las demás variables.

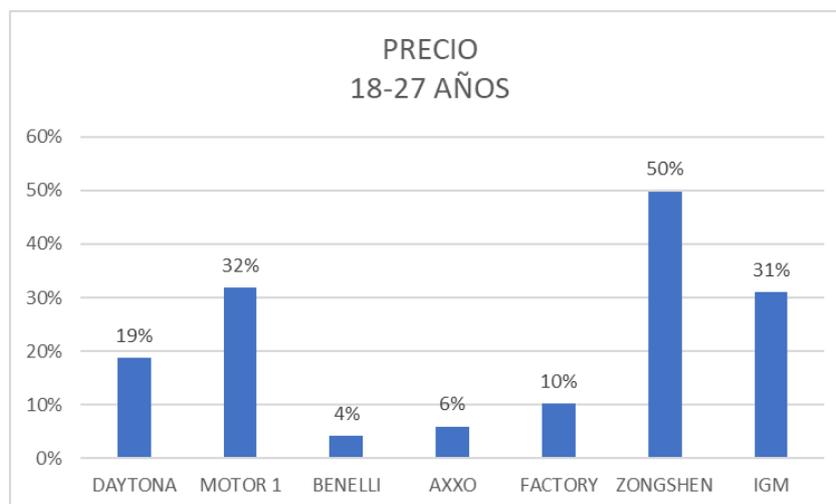
Gráfico 18



Autores: Andrade, Ortiz

El 77% de los encuestados entre 18 y 27 años que si comprarían una moto ha mencionado que la motocicleta de mayor calidad es Daytona, seguido por Factory, y Benelli ubicándose en tercer lugar, lo cual es favorable dado que es una marca que recién está entrando en el mercado.

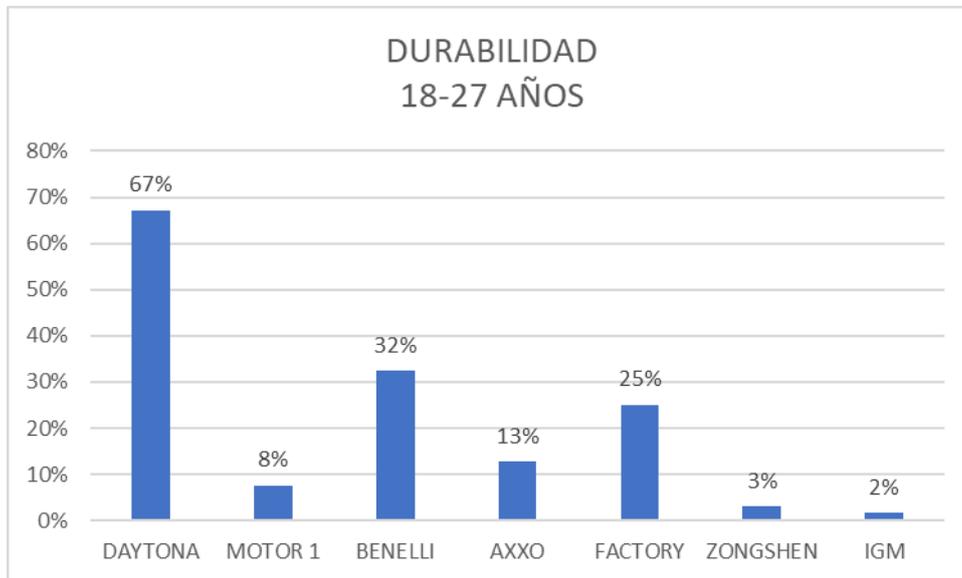
Gráfico 19



Autores: Andrade, Ortiz

El 50% de personas encuestadas entre 18-27 años perciben la marca Zongshen como la más económica, pero tomando en cuenta el cuadro anterior podemos observar que esta marca es percibida como moto de mala calidad.

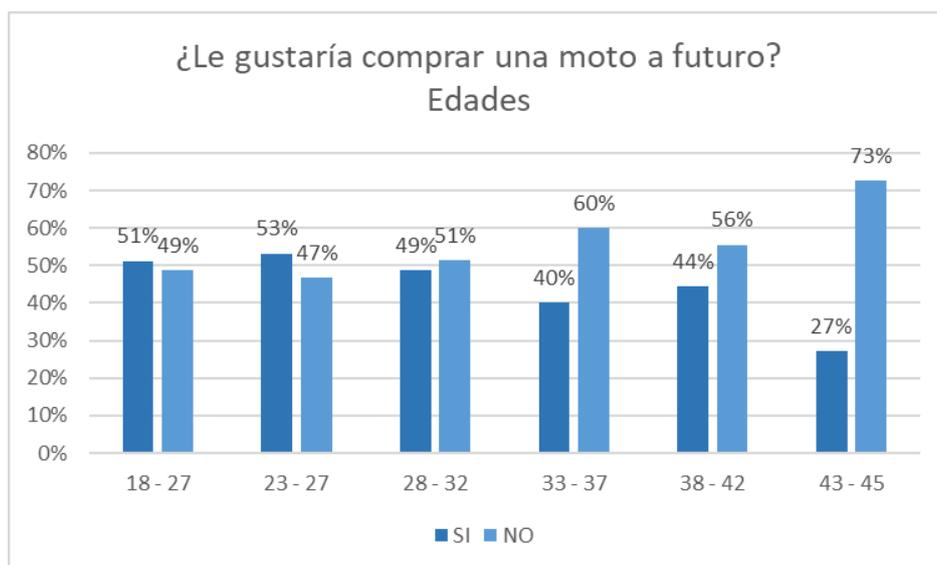
Gráfico 20



Autores: Andrade, Ortiz

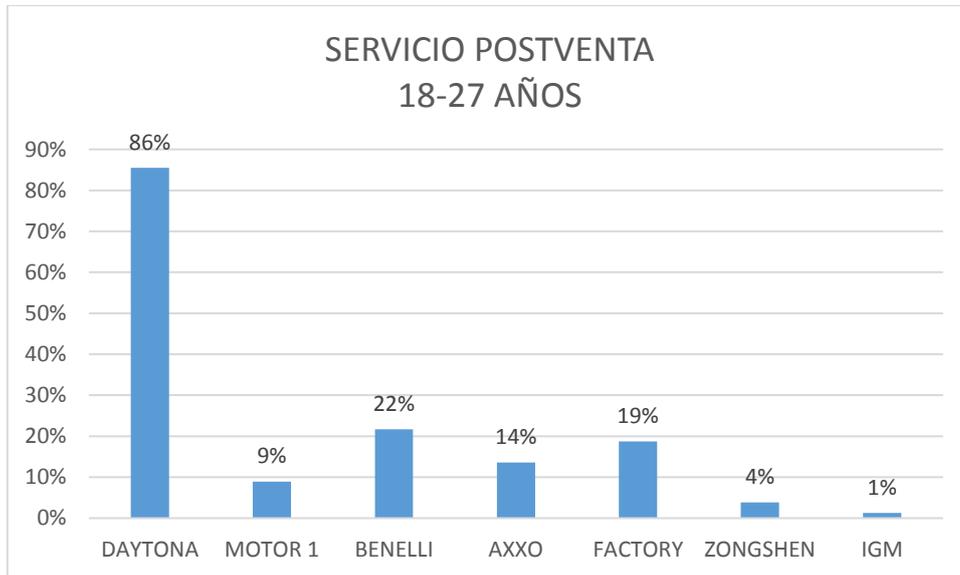
Daytona es percibida por los usuarios de motocicletas como una marca de gran duración, esto se relaciona con la calidad que ofrece esta marca, por otro lado, Benelli se encuentra en segundo puesto como marca de gran durabilidad.

Gráfico 21



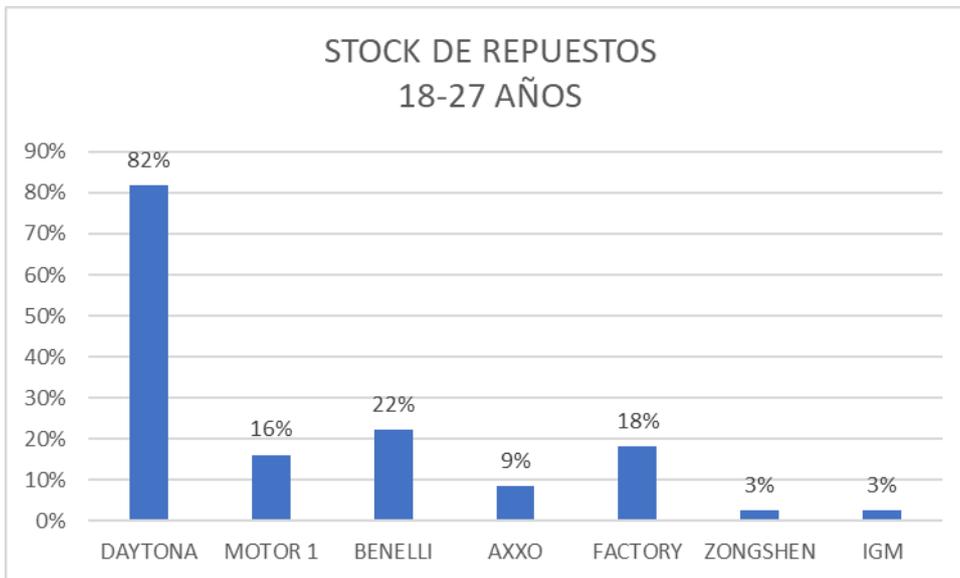
Autores: Andrade, Ortiz

Gráfico 22



Autores: Andrade, Ortiz

Gráfico 23

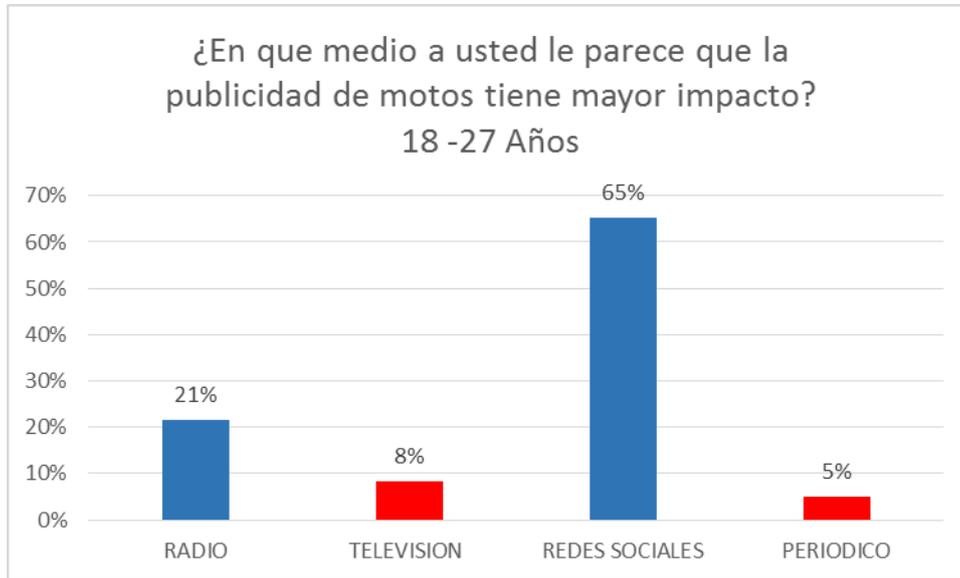


Autores: Andrade, Ortiz

El 86% de los encuestados entre 18-27 años afirman que la marca Daytona se encuentra por encima de sus competidores en cuanto a servicio postventa y el 82% lo posiciona con un amplio stock de repuestos, lo cual va de la mano con las características anteriores. Por

otro lado, Benelli busca posicionar su servicio postventa como uno de sus servicios estrellas y ofrecer una amplia gama de repuestos.

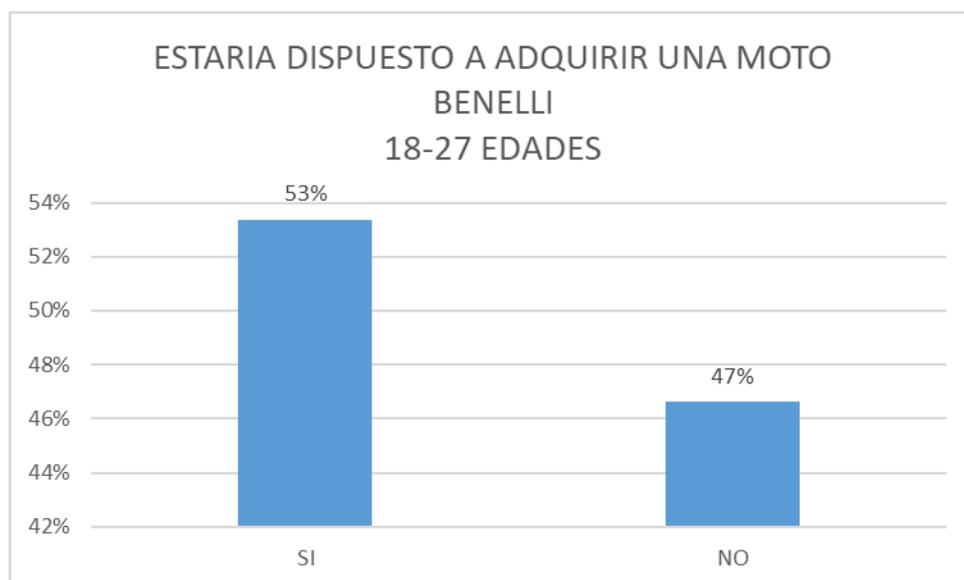
Gráfico 24



Autores: Andrade, Ortiz

Comparando las variables edad y medios de comunicación con mayor impacto para la publicidad de motos se obtuvo que entre las personas de 18-27 años las redes sociales son el principal medio de difusión de publicidad mientras que el 21% afirma que la radio es otro canal de comunicación de relevancia para los usuarios de esta edad.

Gráfico 25



Autores: Andrade, Ortiz

Para finalizar el análisis de correlación podemos observar que el 53% de las personas entre 18-27 años estaría dispuesto a adquirir una moto marca Benelli. Para lo cual se deberá plantear estrategias y tácticas en busca de que la marca sea atractiva a los clientes potenciales, las mismas que serán propuestas en el capítulo 3.

2.5 Informe

Se realizaron 384 encuestas en la ciudad de Cuenca a personas con un rango de edad entre 18 a 45 años, obteniendo un promedio de edad de los encuestados de 27 años, luego se contabilizaron todas las encuestas y se dividieron por rangos de edades, de 18 a 22 años, de 23 a 27 años, de 28 a 32 años, de 33 a 37 años, de 38 a 42 años y finalmente de 43 a 45 años. El cuarenta por ciento de los encuestados pertenecen al rango entre 23 y 27 años, y el más pequeño con un tres por ciento, entre 43 y 45 años. Podemos destacar que en total desde los 18 hasta los 32 años suman más del 60% de los encuestados, lo que va de la mano con la información obtenida con los expertos en motocicletas de la ciudad que nos comentaron que la mayor parte del mercado se encuentra entre la gente joven, sobre todo en motos de gama baja y media, que tienen precios accesibles, en comparación con la gente de más de 35 años que gusta de las motos, quienes prefieren motocicletas de altos cilindrajes y de gamas superiores. En cuanto a las preguntas sobre información de los encuestados se observó que el 37% tiene un nivel de ingresos de máximo \$400, siendo casi el doble de las personas que percibe ingresos mensuales entre \$401 y \$1000, a pesar de que el 71% de ellos son personas que tienen un empleo, es importante conocer que el 29% de personas que no trabajan desean adquirir una motocicleta como medio para conseguir un empleo como mensajero o repartidor, es por ellos que tal como explicaban los expertos en comercialización y los usuarios de motocicletas de la ciudad, es sumamente importante ofrecer motos a precios accesibles acompañados de financiamiento.

Finalmente, gracias a las preguntas de información logramos determinar que alrededor del 40% de las personas que están en la universidad cursando su carrera y por temas de tiempo, tráfico y costos de mantenimiento prefieren una motocicleta como medio de transporte diario, así lo expresaron varios usuarios a quienes entrevistamos.

De igual manera los expertos nos indicaron que actualmente en las grandes ciudades se está generalizando el uso de motocicletas mayoritariamente por estudiantes para su movilización diaria para enfrentar problemas actuales muy típicos como el exceso de tráfico, siendo utilizadas como medio de transporte ya no solamente por hombres sino

también por mujeres; es por ello que según los expertos, en la actualidad varias marcas de motos están sacando nuevos modelos específicamente diseñados para mujeres, con cilindrajes bajos y atractivas decoraciones. A pesar de que solamente el 6% de los encuestados fueron mujeres se debe tomar en cuenta como un nuevo y potencial mercado, importar motocicletas específicas para ellas implementando también buenas campañas de publicidad.

Continuando con la encuesta, tras obtener la información básica pasamos a las preguntas específicas sobre motocicletas, siendo las primeras las llamadas preguntas filtro, las cuales para nuestro estudio si no eran positivas la encuesta era anulada y se buscaba una nueva persona para ser encuestada, es por eso que el total de los encuestados además de gustar de las motos, el 100% de los mismos han tenido alguna vez una, esto se hizo con el objetivo de obtener información de personas que conozcan sobre el tema y los resultados sean más efectivos.

Posteriormente se buscó conocer qué porcentaje de las 384 personas encuestadas tienen una motocicleta al momento, lo cual fue importante para obtener información real sobre el rendimiento de las motos, sus prestaciones, limitaciones, costos de mantenimiento, percepción sobre la marca, entre otras variables que podrían influir de sobremanera en una persona al momento de tomar la decisión de comprar otra motocicleta. Al comparar a profundidad las entrevistas realizadas a los usuarios nos dimos cuenta que todos coincidieron en que, si una marca de motocicleta cumplió con sus expectativas y les brindó un buen servicio, no dudarían en comprar otra motocicleta de la misma marca, u otra similar. Por otra parte, pudimos precisar que todos los usuarios siempre buscan mejorar, es decir, adquirir una motocicleta de mayor cilindraje, o de otro segmento, tal como lo indicaron los expertos en comercialización de motos de la ciudad, cuando comentaban que las personas aficionadas a las motos en Cuenca saben del tema y siempre van a buscar motocicletas que ofrezcan las mejores prestaciones posibles. En nuestro estudio el 55% de las personas ya poseen moto actualmente, lo que les convierte en un mercado difícil de llegar y convencer. Con respecto al 45% restante que son personas no tiene moto por el momento, pero de igual manera es gente que alguna vez tuvo una moto y al momento de buscar opciones de compra va a saber elegir de la mejor manera.

Una pregunta muy importante con la cual se buscaba indagar qué porcentaje de la muestra estarían dispuestos a adquirir una moto en la actualidad, se obtuvo un resultado positivo, pues el 90% de los encuestados revelaron su intención de compra.

Como parte importante de nuestro estudio se buscó saber cuál es el medio de comunicación que para las personas tiene mayor impacto en la actualidad, siendo ampliamente mayor el porcentaje de redes sociales con un 67%, mientras que la publicidad por radio alcanzó un 22% y entre televisión y periódico sumaron un 11%; esto va en relación directa con los rangos de edad de las personas que contestaron la encuesta, que en su mayoría fueron jóvenes. Esta información, aunque muy valiosa es poco conocida por los expertos en motocicletas de la ciudad, ya que nos comentaron que realizan publicidad mediante vallas publicitarias, pero jamás mencionaron el tema de manejo de redes sociales.

Como parte importante de la encuesta preguntamos qué aspectos de una motocicleta la gente considera más importantes el momento de comprar, dando como opciones el cilindraje, modelo, estética, utilidad, marca, precio, procedencia y estado, siendo las opciones con mayores porcentajes de preferencia para los entrevistados la marca, el modelo, el precio y el cilindraje, lo cual coincidió exactamente con lo que los vendedores y expertos nos dijeron. Un cliente potencial siempre busca una marca que tenga ya su prestigio en la ciudad, también busca precios accesibles acompañados de un buen financiamiento, además de un rendimiento a gusto del usuario con un buen cilindraje; a diferencia de la región Costa en donde los usuarios se conforman con motos de 125cc. Finalmente se determinó que la gente en la ciudad de Cuenca al conocer sobre el mercado de motocicletas y ante una competencia muy fuerte, es capaz de comparar entre cientos de modelos nuevos y diferentes que son cada vez más modernos y completos.

Para adentrarnos más en el mercado de las motos Benelli, intentamos averiguar la percepción sobre las motos de procedencia china que se comercializan en la ciudad y en el país, y nos centramos en cuatro ejes muy importantes como son la estética, los motores, los modelos y obviamente la calidad. Se preguntó si la gente cree que en los últimos años las motos chinas han mejorado los aspectos mencionados, obteniendo respuestas muy favorables hacia las motos chinas. El 82% de las personas encuestadas cree que han mejorado en cuanto a la estética, siendo importante también recalcar que el 69% de las personas estiman que las motos de marcas chinas han incrementado su calidad y mejorado sus motores, lo cual es relevante y valioso conocer para las fábricas de marcas chinas; aspecto en el que los expertos de la ciudad concordaron al afirmar que en los últimos años en China, tanto las fábricas como las ensambladoras han puesto todo su esfuerzo para mejorar la calidad de sus productos. De igual manera sucede con los motores, como nos

indicó Juan Carlos Espinoza, Gerente de Daytona en la ciudad de Cuenca, que en la actualidad las fábricas de motores de moto más grandes del mundo se encuentran en China y producen motores para las marcas más reconocidas a nivel mundial junto con motores para muchas marcas netamente chinas. Otro aspecto a tener en cuenta es el hecho de que hay varias marcas de origen europeo como es el caso de Benelli, una marca italiana que por temas de costos han optado por producir sus motos en China.

Tras conocer la percepción de la gente sobre las motos chinas, pasamos directamente a preguntar sobre Benelli, planteando la primera pregunta acerca de si la gente conoce la marca, obteniendo resultados de un 56% de las personas encuestadas la conocían frente a un 44% que no la conocían, esto nos indica que es necesario mejorar la difusión de la marca Benelli en la ciudad de una manera más efectiva para lograr un buen posicionamiento.

A las personas que conocían la marca Benelli se les pidió que nos indiquen qué aspectos conocen sobre estas motocicletas y se les dio siete opciones: estética, motores, calidad, modelos, servicio posventa, precios accesibles y stock de repuestos, siendo la estética la característica más conocida, seguida de la calidad y buenos modelos, lo cual concuerda con lo analizado anteriormente acerca de las preferencias de la gente en cuanto a características que buscan antes de comprar.

Luego de analizar lo que el público conoce sobre las motocicletas Benelli, se procedió a realizar un cuadro comparativo entre marcas tomando las variables más importantes, en el cual los encuestados debían llenar de acuerdo a su percepción sobre cada marca, dando valores del 1 al 7, siendo 1 la calificación más favorable y 7 la menos favorable, obteniendo al final el siguiente cuadro de resultados.

Cuadro 1

PREGUNTA 9	DAYTONA	MOTOR1	BENELLI	AXXO	FACTORY	ZONGSHEN	IGM
CALIDAD	800	1357	1199	1050	1267	2180	2338
PRECIO	1527	1144	2001	1785	1539	1018	1157
DURABILIDAD	892	1495	1170	1071	1207	2075	2296
POSTVENTA	690	1421	1227	1178	1245	2076	2304
REPUESTOS	749	1336	1218	1139	1323	2111	2280

Autores: Andrade, Ortiz

El análisis se realizó en primer lugar a la relación calidad-marca, en la misma que los encuestados identificaron como la mejor de esta variable a Daytona, que obtuvo la mayor

puntuación, seguida de Axxo, notándose una fuerte diferencia con respecto a los siguientes competidores que son Benelli y Motor1.

Con respecto a los precios, las marcas Zongshen e IGM son las más económicas y según aseveran los consumidores son las de menor calidad en la lista de marcas presentada en el cuadro. En tercer puesto se encuentra la marca Motor1 que mantiene un equilibrio entre precio calidad lo cual representa un plus para esta marca. En lo que respecta a Benelli, es la más costosa según la que dijeron los encuestados.

En cuanto a durabilidad, Daytona despunta frente a sus competidores con una amplia ventaja frente al segundo en la lista que es Axxo. Benelli también sobresale en esta característica posicionándose en tercer lugar por delante de Factory, la misma que sobresale por primera vez entre las otras marcas.

En Cuanto a servicio postventa podemos afirmar que según la muestra tomada para el estudio, Daytona sigue en primer puesto, dado a la trayectoria que ha tenido la marca china en la ciudad, ha ido ganando posicionamiento en el mercado y lo respalda con un servicio post venta de calidad, contando con profesionales altamente capacitados. A continuación, se encuentra la marca Axxo que, aunque está menos tiempo en el mercado se ha hecho acreedora de una parte considerable del mismo. Luego sigue la marca Benelli que implementó equipos de última tecnología para ofrecer un servicio de calidad.

Para finalizar analizamos el tema relacionado con stock de repuestos. Podemos observar que las marcas Daytona, Axxo y Benelli continúan en la punta, ofreciendo un amplio stock en cuanto a repuestos y accesorios. Esto constituye un plus a favor de estas marcas dado que los clientes no necesitan esperar en caso de necesitar un repuesto.

Con los resultados obtenidos en las encuestas, podemos afirmar que Daytona es la marca de motos chinas en la que más confían las personas en la ciudad de Cuenca, brindando productos de calidad, un excelente servicio postventa y un amplio stock de repuestos.

Para concluir la encuesta se realizaron preguntas directas sobre Benelli, comenzando con la pregunta acerca de si el encuestado recuerda una pauta publicitaria de la marca, obteniendo un porcentaje del 57% de las personas sí recuerdan publicidad de Benelli, esto nos recalca que es necesario implementar mayor publicidad de la marca en la ciudad, adicionalmente un 69% de las personas han visto publicidad de la marca por redes sociales y un 31% ha escuchado por radio.

Continuamos preguntando si los encuestados conocen algún punto de venta de Benelli en la ciudad, teniendo como resultado que el 52% respondieron afirmativamente; de ellos un poco más de la mitad mencionaron conocer el local Yomoto ubicado en la Avenida Remigio Crespo que es un sub distribuidor de la marca, y un porcentaje del 47% conocen a MOSUMI S.A. como punto de venta de Benelli. Este resultado tiene relación muy cercana con los porcentajes de encuestados que han visto o escuchado publicidad de la marca.

La última pregunta de la encuesta fue para conocer si la gente estaría dispuesta a comprar una motocicleta Benelli en la actualidad, obteniendo una respuesta afirmativa por parte del 57% de los encuestados.

CAPÍTULO 3

Posicionamiento Y Participación Con Estrategias Comerciales

Definición Del Target

Según las encuestas realizadas se observa que el 61% de las personas encuestadas se encuentran entre los 18 y 27 años, de las cuales 118 personas respondieron que estarían dispuestos a adquirir una moto. A su vez, debemos tomar en cuenta que 55 de los 118 encuestados son estudiantes dependientes de los ingresos de sus padres, y los 63 restantes son económicamente activos con ingresos superiores a un salario básico unificado (\$386).

De esta manera se determinó que el target para Benelli en la ciudad de Cuenca es de personas entre 18 y 27 años, que gusten de las motos y que buscan la mejor relación calidad-precio.

Plan de Posicionamiento

Para poder establecer un plan de posicionamiento debemos tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Plantear un objetivo medible en el tiempo.
2. Crear una propuesta única de ventas.
3. Definir las fuentes de tráfico.
4. Publicidad.
5. Herramientas necesarias.

A continuación, se detallan los pasos para el plan de posicionamiento planteado para Benelli en la ciudad de Cuenca.

Objetivo

Generar posicionamiento del producto que es de alta calidad a precios accesibles, en los próximos dos años.

Propuesta de Ventas

Benelli busca diferenciarse con un diseño de motocicletas vanguardistas, modernas y de excelente calidad para de esta manera poder competir directamente con las grandes marcas de motocicletas convirtiéndose en un producto sustituto, ya que Benelli ofrece motocicletas con prestaciones similares a las motocicletas de marcas reconocidas a nivel mundial, con la ventaja de tener precios accesibles.

Fuentes de tráfico y Publicidad

Según las encuestas realizadas podemos analizar que el 67% de los participantes afirman que la principal fuente de tráfico para dar a conocer las motocicletas son las redes sociales, por lo que se emplearán herramientas que nos ayuden a posicionar la marca en la mente de los consumidores por estos medios; estas herramientas serán: Community Manager o Manejo de redes sociales y Mailing que son propuestas acerca de la marca, ofertas, accesorios, etc. y trabajan mediante el correo electrónico. También se pretende lograr el posicionamiento en buscadores como Google donde al ingresar palabras claves como: motos en venta, motos nuevas, etc., el buscador recomendará automáticamente la página web de Benelli.

Herramientas necesarias

Benelli deberá invertir en herramientas para lograr el posicionamiento de la marca en el mundo digital. Para Community Manager la publicidad pagada en redes sociales es fundamental por lo que realizando la segmentación adecuada se podrá llegar a más personas que tengan interés en motocicletas.

Por otro lado, para el Mailing, se deberá adquirir un software que pueda dar respuesta inmediata a las preguntas frecuentes, y genere una base de datos que pueda servir a futuro para la toma de decisiones en cuanto a gustos y preferencias de los clientes. También esta herramienta nos sirve como medio para dar a conocer ofertas, promociones y descuentos como se mencionó en el apartado anterior.

Crear un posicionamiento adecuado en los buscadores es importante ya que de esto dependerá que las personas conozcan sobre la marca Benelli y sus beneficios cuando

buscan motocicletas en internet. Por lo que invertir en Google Adwords es una opción viable para el logro de los objetivos de posicionamiento.

Captación De Mercado

La captación de mercado es importante para toda empresa, por lo que para Benelli se plantea estrategias para dar a conocer su producto, las características principales, llegar de manera correcta a sus clientes eliminando las barreras de comunicación, y a su vez crear una imagen corporativa favorable para la marca. Se pretende que Benelli sea vista como una marca de alta calidad a precios más accesibles ante competidores como KTM, BMW, Kawasaki.

Estrategias Para Captar Mercado

- Realizar un bombardeo de información relevante por medios de comunicación, tanto digital como tradicional. Con esto se pretende captar la atención de futuros clientes potenciales. (Estrategia 1)

Imagen 3



Fuente: Facebook Benelli Ecuador

- Realizar el lanzamiento oficial de la marca, evento que se debe dar a conocer a la prensa local para una mejor difusión. (Estrategia 2)
- Crear presencia de marca, de esta manera se busca que las personas residentes en la ciudad de Cuenca se familiaricen con Benelli. (Estrategia 3)
- Realizar activaciones de la marca con pruebas de manejo en las universidades de la ciudad, dado que los clientes potenciales tienen una edad entre 18 y 27 años. (Estrategia 4)
- Crear un equipo de pilotos Benelli, denominado “Benelli Racing Team” (Estrategia 5)
- Organizar un evento anual al cual asistirán todos los usuarios de la marca. (Estrategia 6)

Tácticas Para Captar Mercado

- Contratos para spots publicitarios en la radio FM 88 de la ciudad de Cuenca, debido a que es una radio con gran sintonía por el target antes analizado.
- Realizar interacciones con los seguidores en las redes sociales mediante concursos para generar mayor tráfico y crear una comunidad digital más grande.
- Para el lanzamiento se contratará un lugar exclusivo de la ciudad con el objetivo que sea un evento de categoría y renombre, se invitará a personas influyentes en el mundo de las motocicletas, tanto deportistas como aficionados. Paralelamente se extenderá una invitación a la prensa y autoridades de la ciudad. En el evento se buscará dar a conocer la exclusividad y categoría de Benelli, mediante la proyección de videos donde se exhiban las características más relevantes de la marca. También se realizará la exposición de todos los modelos de la marca disponibles en Ecuador.
- La presencia de marca se realizará con stands en eventos de gran afluencia como partidos de fútbol del equipo de la ciudad y ferias automotrices. En las mismas que se encontrará personal de Benelli dando a conocer características de las motos y realizando concursos donde los premios cuenten con publicidad de Benelli.
- Para las activaciones de la marca en universidades se plantea crear contacto con los representantes estudiantiles, para estar informados de las fechas en los cuales se realizarán eventos recreativos con el fin de que Benelli tenga presencia en

dichos eventos. Por otro lado, la marca apoyará y auspiciará proyectos universitarios relacionados al sector de motocicletas.

- La creación del equipo de pilotos “Benelli Racing Team” se dará mediante el apoyo y auspicios a pilotos reconocidos tanto de motociclismo como de automovilismo de la ciudad, de esta manera la marca logrará ganar presencia en eventos provinciales como nacionales en estas disciplinas.
- Para el evento anual de la marca se realizará un paseo a distintos destinos nacionales donde se pondrá a prueba la calidad de las motos y las destrezas de los pilotos. En la noche al llegar al destino se realizará una fiesta, donde la comunidad de Benelli podrá compartir sus experiencias, generando fidelización hacia la marca.

Estrategias De Venta

- Apertura de un local exclusivo de Benelli ubicado en la calle Alfonso Cordero frente al Centro Comercial “El Vergel”, siendo un lugar comercial de la ciudad y con gran afluencia de gente, el local contará con parqueo para sus clientes, un showroom moderno donde se exhibirán todos los modelos de la marca, área de mantenimiento con un stock completo de repuestos y un taller especializado. (Estrategia 1)
- Crear una red de sub distribuidores para que la marca tenga presencia en varias tiendas de motos de la ciudad. (Estrategia 2)
- Especialización en servicio al cliente, buscando crear un vínculo comercial y emocional entre el cliente y la marca. (Estrategia 3)
- Alianzas estratégicas con entidades financieras de la ciudad para ofrecer planes de financiamiento cómodos. (Estrategia 4)

Tácticas De Venta

- Para la adecuación del local se contratará personal especializado en diferentes áreas como diseño de interiores, marketing, publicidad, entre otras, para lograr que el local sea atractivo visualmente, con un diseño moderno, complementado con un área interior acogedora para los clientes, tomando en cuenta factores importantes como distribución de espacios, colorimetría, ubicación del showroom, marketing olfativo, temperatura, proyección de videos y música acorde al giro del negocio, además de publicidad estratégica. Por otro lado se

buscará la comodidad de los clientes, ofreciendo un amplio parqueadero y un taller completo para el mantenimiento de las motocicletas.

- Para la creación de la red de sub distribuidores inicialmente se analizarán factores que debe cumplir una tienda para que venda motocicletas Benelli, como por ejemplo la ubicación, tipos y marcas de motocicletas que venden, espacio adecuado para la exhibición de motos, publicidad y planes de financiamiento, además se les ofrecerá a los sub distribuidores elegidos un porcentaje de ganancia por cada moto vendida.
- La especialización en servicio al cliente se logrará mediante un entrenamiento adecuado a todo el personal de la marca, iniciando por los vendedores que son quienes tienen contacto directo con el cliente, para que sean capaces de informar todo tipo de detalle a los clientes, de la misma manera a los encargados del área de repuestos para que sepan brindar un buen servicio, finalmente a los mecánicos encargados del mantenimiento de las motocicletas en el taller de la marca, garantizando de esta manera un servicio completo de calidad a los clientes, teniendo siempre a disposición todo tipo de repuestos y mecánicos especializados en motos Benelli para solucionar cualquier tipo de daño o para realizar los mantenimientos necesarios.
- Para la venta de motocicletas en la ciudad de Cuenca y basándonos en el target, es sumamente importante contar con planes de financiamiento, es por eso que la marca como tal deberá brindar este servicio a sus clientes. Se propone también la creación de alianzas con entidades financieras de la ciudad como bancos o cooperativas para otorgar créditos directos, rápidos, sin complicaciones y accesibles para los clientes.

Presupuesto

El siguiente presupuesto es tentativo ya que los valores expresados en la gráfica 5 pueden variar.

Cuadro 2

PRESUPUESTO	
TÁCTICA	VALOR
Publicidad Radial	\$ 1.000,00
Concursos En Redes Sociales	\$ 200,00
Lanzamiento De La Marca	\$ 15.000,00
Participación En Eventos	\$ 2.000,00
Activaciones En Universidades	\$ 1.000,00
Creación "Benelli Racing Team"	\$ 20.000,00
Evento Anual Benelli	\$ 5.000,00
Aparteru Del Local Benelli	\$ 75.000,00
Creación De Red De Subdistribuidores	\$ -
Especializacion Del Servicio Al Cliente	\$ 5.000,00
Alianzas Estratégicas Con Entidades Financieras	\$ -
TOTAL	\$ 124.200,00
NOTA: LOS VALORES REFLEJADOS EN ESTA TABLA SON ESTIMACIONES ANUALES.	

Autores: Andrade, Ortiz

Cronograma

Cuadro 3

Cronograma De Estrategias 2019																									
		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
		1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 28	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 30	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 30	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 30	1 al 15	16 al 31	1 al 15	16 al 30	1 al 15	16 al 31
	Estrategias																								
Estrategias Para Captar Mercado	Estrategia 1	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
	Estrategia 2					█																			
	Estrategia 3					█		█		█		█		█		█		█		█		█		█	
	Estrategia 4							█																	
	Estrategia 5		█																						
	Estrategia 6																█								
Estrategias De Venta	Estrategia 1																								█
	Estrategia 2		█																						
	Estrategia 3		█									█													
	Estrategia 4			█																			█		

Autores: Andrade, Ortiz

Conclusión

Al finalizar el plan de comercialización para la marca Benelli en la ciudad de Cuenca, podemos concluir que la empresa MOSUMI S.A. como importadora y comercializadora oficial de la marca tiene un mercado competitivo y muy amplio al cual dirigirse. El mercado está cubierto por varias marcas de motocicletas tanto de origen chino como por marcas ya reconocidas a nivel mundial, es por ello que Benelli debe identificar correctamente sus ventajas, su target, su competencia directa y principalmente cómo quiere posicionarse en la ciudad como marca. A lo largo del desarrollo de este estudio, concluimos que la empresa MOSUMI S.A. debe posicionar a Benelli como una marca de alta calidad, ofreciendo motocicletas con modelos vanguardistas, tecnológicos y atractivos, con prestaciones similares a motos marcas reconocidas, ofreciendo al igual que estas un servicio postventa de calidad a precios más accesibles, es decir, Benelli se convertiría en un producto sustituto de motocicletas de precios altos, ofreciendo la misma satisfacción al cliente, tratando de generar pertenencia y fidelidad hacia la marca.

Finalmente se plantearon estrategias y tácticas de posicionamiento y ventas para la marca, tomando en cuenta las percepciones, gustos, necesidades y preferencias de los usuarios entrevistados en el estudio y la investigación de mercado realizada. Las estrategias facilitarán a la empresa el posicionamiento de Benelli en la ciudad, enfocándose en sus mejores cualidades como el precio, calidad, servicio, durabilidad y atractivos modelos que para los clientes son fundamentales al momento de la decisión de compra.

Bibliografía

- Andrade, F. (Mayo de 2018). Experto BMW. (J. Andrade, Entrevistador)
- Baena, E. (2003). *EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS*. Scientia et Technica.
- Andrade, J. C. (Mayo de 2018). Experto Yamaha. (J. Andrade, Entrevistador)
- Campuez, C. (Mayo de 2018). Usuario Moto China. (J. Andrade, Entrevistador)
- Casado, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Churchill, Ford, & Walker. (1994). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2014). *robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Espinoza, J. C. (Mayo de 2018). Experto Daytona. (C. Ortiz, Entrevistador)
- León, J. F. (Mayo de 2018). Usuario Moto China. (C. Ortiz, Entrevistador)
- Lopez, G. (Mayo de 2018). Experto Kawasaki. (J. Andrade, Entrevistador)
- Lobato, F. (2007). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. España: Macmillan.
- Matute, D. (Mayo de 2018). Usuario Moto China. (C. Ortiz, Entrevistador)
- Moqueda, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Edígrafos.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Peña, P. M. (Mayo de 2018). Comercialización Motos Chinas. (C. Ortiz, Entrevistador)
- Pindo, W. (Mayo de 2018). Usuario Moto China. (J. Andrade, Entrevistador)
- Saquicela, J. (Mayo de 2018). Usuario Moto China. (J. Andrade, Entrevistador)
- Vásquez, E. (Mayo de 2018). Usuario Moto China. (C. Ortiz, Entrevistador)
- Vega, A. (Mayo de 2018). Comercialización De Motos Chinas. (J. Andrade, Entrevistador)
- Vicuña, J. M. (2004). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Dehon .
- Vintimilla, R. (Mayo de 2018). Comercialización De Motos Chinas. (J. Andrade, Entrevistador)

Anexos

UNIVERSIDAD DEL AZUAY					
I.1 EDAD	<input type="text"/>		I.2 SEXO:	M	F
I.3 TRABAJA:		SI	NO		
I.4 NIVEL DE INSTRUCCIÓN:					
PRIMARIA	<input type="text"/>	TERCER NIVEL	<input type="text"/>		
SECUNDARIA	<input type="text"/>	CUARTO NIVEL	<input type="text"/>		
I.5 NIVEL DE INGRESOS:					
\$0-\$400	<input type="text"/>		\$1001-\$1500	<input type="text"/>	
\$401-\$600	<input type="text"/>		\$1501-\$2000	<input type="text"/>	
\$601-\$1000	<input type="text"/>		MÁS DE \$2000	<input type="text"/>	
1. ¿GUSTA DE LAS MOTOS?					
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>		
2. ¿HA TENIDO ALGUNA VEZ UNA MOTO?					
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>		
NOTA: SI LA RESPUESTA ES SI CONTINUE A LA PREGUNTA 3, SI LA RESPUESTA ES NO PASE A LA PREGUNTA 4					
3. ¿TIENE MOTO ACTUALMENTE?					
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>		
NOTA: SI LA RESPUESTA ES SI PASE A LA PREGUNTA 5, SI LA RESPUESTA ES NO CONTINUE LA ENCUESTA					
4. ¿LE GUSTARÍA COMPRAR UNA MOTO A FUTURO?					
SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>		
NOTA: SI LA RESPUESTA ES SI CONTINUE LA ENCUESTA, SI LA RESPUESTA ES NO DE POR FINALIZADO.					
5. ¿EN QUE MEDIO A USTED LE PARECE QUE LA PUBLICIDAD DE MOTOS TIENE MAYOR IMPACTO?					
RADIO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	REDES SOCIALES	<input type="text"/>	
TELEVISIÓN	<input type="text"/>	<input type="text"/>	PERIODICO	<input type="text"/>	
6. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS CREE USTED QUE SON RELEVANTES AL MOMENTO DE COMPRAR UNA MOTO?					
COLOQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA SEGÚN SU CRITERIO, SIENDO 8 MUY IMPORTANTE Y 1 POCO IMPORTANTE					
CILINDRAJE	<input type="text"/>		MARCA	<input type="text"/>	
MODELO	<input type="text"/>		PRECIO	<input type="text"/>	
ESTÉTICA	<input type="text"/>		PROCEDENCIA	<input type="text"/>	
UTILIDAD	<input type="text"/>		ESTADO (NUEVA O USADA)	<input type="text"/>	

7. ¿USTEDE CONSIDERA QUE LAS MOTOS DE ORIGEN CHINO QUE SE COMERCIALIZA EN ECUADOR HAN MEJORADO EN?					
ESTÉTICA		SI		NO	
MOTORES		SI		NO	
CALIDAD		SI		NO	
MODELOS		SI		NO	
8. ¿CONOCE SOBRE LA MARCA BENELLI?					
SI SU RESPUESTA ES SI MARQUE LAS CARACTERISTICAS QUE SOBRESALE DE BENELLI, SI SU RESPUESTA ES NO CONTINUE A LA SIGUIENTE PREGUNTA					
SI		NO			
ESTÉTICA			SERVICIO POSTVENTA		
MOTORES			PRECIOS ACCESIBLES		
CALIDAD			STOCK DE RESPUESTOS		
MODELOS					
9. EN ESCALA DEL 1 AL 7 ORDENE DEACUERDO A SU CRITERIO LAS SIGUIENTE MARCAS DE MOTOS SEGÚN LAS CARACTERISTICAS NOMBRADAS					
MARCA	CALIDAD	PRECIO	DURABILIDAD	SERVICIO POSTVENTA	STOCK DE REPUESTOS
DAYTONA					
MOTOR1					
BENELLI					
AXXO					
FACTORY					
ZONGSHEN					
IGM					
10. ¿RECUERDA USTED ALGUNA PAUTA PUBLICITARIA DE LA MARCA BENELLI?					
SI SU RESPUESTA ES SI INDIQUE EN QUE MEDIO HA VISTO O ESCUCHADO					
TELEVISIÓN		RADIO		REDES SOCIALES	
11. ¿USTED CONOCE PUNTOS DE VENTA DE LA MARCA BENELLI?					
SI		NO			
SI SU RESPUESTA ES SI INDIQUE CUALES PUNTOS DE VENTA					
12. ¿ESTARÍA DISPUESTO EN ADQUIRIR UNA MOTO BENELLI?					
SI		NO			

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 2 de febrero de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Andrade Vázquez Juan Antonio con código 62684 y Ortiz Castro Christian Santiago con código 74898
Tema: "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA "BENELLI" EN LA CIUDAD DE CUENCA"
Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial
Director: Ing. Marco Rios Ponce
Tribunal: Econ. Luis Tonón Ordóñez
Ing. Carlos Terreros Brito

Plazo de presentación del trabajo de titulación: seis meses a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 02 de agosto de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, 8 de febrero de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**





Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Plan de comercialización para la marca 'Benelli' en la ciudad de Cuenca

Nombre de Estudiante(s):

Andrade Vázquez Juan Antonio

Ortiz Castro Christian Santiago

Director(a) sugerido(a):

Ríos Ponce Marco Antonio

Cuenca - Ecuador

2017

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Andrade Vázquez Juan Antonio – Ortiz Castro Christian Santiago

1.1.1. Código

Ua062684 – Ua074898

1.1.2. Contacto

Andrade Vázquez Juan Antonio

Teléfono: 2459028

Celular: 0987384383

Correo Electrónico: j_andrade57@hotmail.com

Ortiz Castro Christian Santiago

Teléfono: 4116321

Celular: 0983228154

Correo Electrónico: chris_neg95@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Ríos Ponce Marco Antonio, Ingeniero

1.2.1. Contacto:

Celular: 0983348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Verdugo Priscila, Magister

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocio

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Fundamentos de Marketing, Investigación de Mercados, Marketing Estratégico,
Gerencia de Ventas.

1.9. Título Propuesto:

Plan de comercialización de la marca 'Benelli' para la ciudad de Cuenca



1.10. Subtítulo:

Opcional, para definir y aclarar particularidades del trabajo

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Uno de los principales problemas que encuentra la empresa Mosumi. S.A. es introducir la marca de motos 'Benelli' en la ciudad de Cuenca. Por esa razón, los resultados de esta investigación ayudarán a crear nuevos caminos que facilitarán la introducción de esta marca en el mercado de motos de la ciudad.

A su vez la solución de este problema puede ser aplicado a otras empresas de la misma línea, facilitando el ingreso y posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Tomando en cuenta la justificación presentada anteriormente este proyecto investigativo se justifica desde las implicaciones prácticas, puesto que da solución a una problemática real.

2.2. Problemática

En la ciudad de Cuenca se ha vuelto muy común que gente de todas las edades se comience a movilizar en motocicletas, razón por la cual se han generalizado varios locales que se dedican a la distribución y venta de motos por toda la ciudad, estos negocios, por lo general, ofrecen a la ciudadanía motos con precios muy accesibles, pero se conoce que son motos chinas que no poseen una calidad requerida, a pesar de esto, la demanda de estas motocicletas se ha ido incrementando notablemente en los últimos años y el mercado de motocicletas es mucho más amplio y competitivo; es por ello que se busca introducir a dicho mercado, motocicletas italianas de alta calidad y a precios económicos.

Benelli es una empresa italiana fabricante de motocicletas, fundada en 1911 en Pésaro por Teresa Benelli, es una marca que a través de los años se ha ido ganando el reconocimiento de la gente amante de motocicletas tanto en Italia como en todo Europa, debido a sus diseños de vanguardia, que caracterizan a sus motocicletas, así

como también por la calidad de sus productos, llegando incluso a fabricar motos de competencia para campeonatos mundiales en los cuales han obtenido grandiosos resultados. Por esta razón se busca introducir esta marca al mercado de Cuenca, al considerar ciertas barreras que pueden afectar en la aceptación de estas motocicletas en la ciudad de Cuenca, tales como los precios, ya que las motos Benelli serán importadas en su totalidad y ya armadas, mientras que muchas motocicletas de nuestra competencia son importadas por partes y son armadas en el país incluso con un porcentaje de partes hechas en Ecuador, y son así más económicas, es por eso que una barrera que se debe romper es la cultural, al buscar que la gente prefiera calidad antes que precios bajos.

2.3. Pregunta de Investigación

¿El comportamiento de compra en el mercado de motocicletas en Cuenca de qué factores depende?

¿Cuáles son las principales variables que influyen el comportamiento del consumidor de motocicletas en la ciudad de Cuenca?

¿Qué estrategias se puede llegar a obtener una participación importante dentro de un mercado sumamente competitivo?

2.4. Resumen

En la ciudad de Cuenca actualmente existe un mercado sumamente competitivo de motos económicas que son apetecidas cada vez más por usuarios que prefieren movilizarse en motocicletas y al momento de comprarlas buscan siempre la mejor opción en precio, es por ello que con este estudio se busca ayudar a la empresa MOSUMI S.A. que intenta introducir una nueva marca de motos en el mercado local, teniendo en cuenta ciertas variables y barreras que encuentra la empresa se realizará un plan de comercialización de las motos 'Benelli' utilizando métodos cualitativos y cuantitativos para poder comprender el comportamiento de los posibles clientes.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

¿Qué es un plan de comercialización y como se desarrolla?

Un plan de comercialización es una herramienta básica de control que toda empresa del siglo XXI debería usar para llegar a ser más competitiva en el mercado. A su vez con esta herramienta se puede planear, organizar, dirigir y controlar el proceso de comercialización dentro de una empresa, y de esta manera afrontar todos los retos que puedan surgir en la organización.

Según Lobato Gómez (2007) un plan de comercialización es una coordinación perfecta entre la fuerza de ventas y los directivos del área comercial de una empresa, con la finalidad de que los objetivos del área de ventas se cumplan dentro de la organización. Por otra parte, un exitoso plan de comercialización facilitará una buena penetración y diversificación de mercados e introducción de nuevos productos.

Un plan de comercialización es un conjunto de actividades que realiza la empresa para que el bien o servicio esté al alcance del consumidor final, basándose en los gustos y necesidades que el mercado y el cliente busquen satisfacer.

El plan de comercialización ayuda disminuir la incertidumbre por parte del área de comercial debido a que se establecen estrategias para posicionar la empresa y mantenerla estable en el mercado.

Espinosa (2014) habla sobre varios procesos que se deben realizar para plantear un plan de comercialización los cuales se detallan a continuación:

1. **Descripción de la situación:** este es el punto de partida del plan de comercialización, por cuanto se debe empezar por analizar los aspectos internos y externos que afectan a la empresa.

Los aspectos externos son aquellos factores que la empresa no puede controlar, pero que a su vez le afectan de manera significativa, en este punto se puede detallar aspectos generales como la situación económica del país donde está establecida la empresa, factores sociales, tecnológicos, políticos, etc.

El análisis del sector es otro punto a considerar dado que la barrera de entrada para nuevos competidores, el estudio de proveedores claves, el estudio de los competidores más fuertes en el mercado, entre otros factores puede brindar una visión más clara de lo que está pasando alrededor.

Por otro lado los aspectos internos son aquellos que la empresa puede controlar para mejorar su funcionamiento. Aquí se detalla información relevante sobre la situación financiera, políticas de producción, manejo de recursos humanos dentro de la organización.

2. **Análisis de situación:** en esta etapa se establece relación entre los factores internos y externos considerados en el punto anterior, para lo cual se establece el análisis de la matriz FODA que ayudará para establecer estrategias de manera más sencilla.
3. **Fijación de objetivos:** una vez analizada la situación es momento de establecer los objetivos de forma realista. Estos objetivos deben ser claros, coherentes y alcanzables. Deben estar escritos de manera clara para que no puedan inducir a ninguna clase de errores. Por otra parte, los objetivos deben ser establecidos de manera concreta y establecer un tiempo prudente para su ejecución.

La fijación de objetivos se debe realizar de manera cualitativa y cuantitativa. Los objetivos cuantitativos son aquellos que se puede medir como el volumen de ventas, facturación, etc. Mientras que los objetivos cualitativos son aquellos que se establecen por el nivel de logro como el posicionamiento de la marca o liderar un mercado.

4. **Estrategias de marketing:** en esta etapa se establece el cómo lograr los objetivos planteados en el paso anterior. Las estrategias deben estar basadas en aumentar las ventas y beneficios para la empresa. Se pueden considerar estrategias de cartera, estrategias de segmentación y estrategias de posicionamiento.

La estrategia de cartera de productos se debe establecer mediante la priorización de la inversión de recursos y depende de la importancia sobre el logro de los objetivos.

La estrategia de segmentación se debe realizar al tomar en cuenta que el mercado no es una unidad y se puede satisfacer a todos, por lo que se debe



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

dividir según su posición geográfica, social, gustos e interés y otras variables para poder enfocarnos en un grupo específico de posibles clientes.

La estrategia de posicionamiento debe estar enfocada en ocupar la mente del consumidor como marca reconocida, esto se debe basar en las características del producto, precio y calidad y estilos de vida.

5. **Plan de acción:** en esta etapa del plan de comercialización es donde se lleva a cabo la ejecución de las estrategias planteadas para lograr los objetivos. Se debe considerar tomar acciones en cuanto al producto o servicio que se ofrezca y acoplarse a las exigencias del cliente. La acción en los precios también se debe tomar en cuenta para atraer a nuevos clientes, esto se puede lograr mediante modificación de precios, descuentos, promociones o financiamiento. Mejorar los canales de distribución para reducir los tiempos de entrega, llegar a más clientes y facilitar la compra. Por otro lado, la acción sobre la comunicación es importante debido a que mediante campañas de publicidad, relaciones públicas y marketing directo se puede abarcar una porción más amplia del segmento al que deseamos llegar.
6. **Supervisión:** en la etapa final del plan de comercialización se hace un seguimiento de las estrategias utilizadas y se mide los objetivos alcanzados. Es una parte fundamental ya que aquí se puede modificar las estrategias que no estén favoreciendo a la empresa para alcanzar sus objetivos.

Según Rafael Muñoz (2017) un plan de comercialización se puede llevar a cabo en cualquier organización dado que el carácter interdisciplinario que existe en su naturaleza lo hace aplicable en empresas pequeñas, medianas y grandes, sin importar la actividad que realice la empresa. A su vez las condiciones de elaboración de dicho plan pueden variar y responder a diferentes tipos de interrogantes en distintos segmentos, tomando en cuenta cultura, economía, sector, necesidades entre otros factores.

¿Cuáles son los beneficios de un plan de comercialización?

Un plan de comercialización es beneficioso en varios aspectos para una empresa, ya que va de la mano con el departamento de ventas y de marketing. Según Lobato (2007) existen varias interrogantes que se deben responder por parte de estas áreas.

1. ¿Dónde se ubica la empresa?
2. ¿Qué productos/servicios ofrece la empresa?
3. ¿Dónde quiere ir la empresa?
4. ¿Cómo llegará la empresa?

Al conocer las respuestas a estas interrogantes la empresa obtiene como beneficio conocer claramente su sector, su producto, sus clientes y como cumplir las necesidades y expectativas de éstos.

Por otro lado, si se conoce cuántos clientes existen en el segmento se puede hacer una estimación de ventas y plantear objetivos para los responsables de esta área.

Un factor importante en toda empresa es que el cuerpo de ventas conozca los productos y servicios que ofrecen a la perfección, de esta manera los vendedores podrán cubrir cualquier duda que nazca por parte de los clientes.

Conociendo las metas que la empresa se plantea a corto, mediano y largo plazo se establecen estrategias que faciliten llegar al objetivo. De esta manera mediante campañas publicitarias, promociones, descuentos y financiamiento se vuelven más atractivos para los clientes actuales y clientes potenciales.

Gerencia de ventas

Según Churchill, Ford y Walker (1994) los programas de dirección de ventas no existen en un vacío, ya que deben responder a circunstancias que giran a entorno de la empresa y ser coherentes con las estrategias de marketing, con las buenas prácticas para dirigir una fuerza de ventas efectiva.

Por otro lado, la dirección de ventas sirve para estimar las ventas de periodos futuros con lo que se toman decisiones en cuanto a la cantidad de inventario que debemos tener, capacitaciones al equipo de ventas, y aplicación de estrategias que ayuden para incrementar la rentabilidad.



Contar con el número indicado de vendedores es un punto importante, ya que si no se cuenta con la cantidad adecuada de vendedores la empresa se puede ver afectada, trayendo como consecuencia costos elevados, presión hacia la fuerza de venta, desmotivación e ineficiencia.

Marketing Estratégico

Según Sainz de Vicuña (2004) es imprescindible que una empresa construya un plan de marketing, ya que es un instrumento de gestión que ayuda a la consecución de los objetivos corporativos, a hacer equipo y a formular compromisos claros con una visión hacia el futuro.

En la actualidad, se ha vuelto esencial dentro de todo desarrollo empresarial la existencia de un plan de marketing coherente, mediante el cual la empresa va a ser capaz de lograr sus metas a corto y largo plazo, y puede de esta manera satisfacer de mejor manera las exigencias y necesidades del mercado al cual se enfoca el negocio de la empresa.

Hoy en día se vive en un mundo sumamente competitivo en el cual los mercados están sujetos a constantes cambios que pueden alterar completamente el giro de negocio de una empresa, razón por la cual es sumamente importante tener la capacidad de adaptación y anticipación para poder enfrentar a un mercado cambiante.

El plan de marketing es una herramienta que permitirá desarrollar estrategias en base a las necesidades y deseos de los consumidores, sabiendo potencializar las fortalezas de la empresa, y aprovechando las oportunidades que genera el mercado a largo plazo: "Marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción." (Moqueda, 1995)

El marketing estratégico, en resumen, lo que busca es saber y tener pleno conocimiento de las preferencias actuales de los consumidores, así como las necesidades actuales y futuras del mercado al cual pertenece, aparte busca ser capaz de identificar correctamente nuevos nichos de mercado, segmentos de mercados potenciales, para así orientar a la empresa a implementar un plan que la ayude a conseguir sus objetivos y siempre analizando nuevas oportunidades.

Marketing de servicios

Lo que se busca principalmente con el marketing de servicios es identificar las herramientas de marketing necesarias para que una empresa sea capaz de brindar un mejor servicio a sus clientes.

Es importante saber que toda estrategia de marketing aplicada es única para cada empresa, y se basa en la actividad que realiza y en el producto o servicio que ofrece, a continuación se indica ciertos aspectos que se deben tomar en cuenta para una correcta formulación de una estrategia de marketing de servicios.

- La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- El carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Fidelización

Antes de llegar a una fidelización se pasa por lo que se conoce como captación que no es más que la intención de la empresa de incluir nuevos clientes para que pasen a formar parte de ésta, es un proceso de acercamiento al cliente.

El autor Juan Carlos Alcaide Casado (2002) dice que fidelización es una actitud positiva de un cliente que combina la satisfacción que tiene que tiene con el producto o servicio recibido con una acción de consumo estable y duradero.

La fidelización busca retener clientes con ciertas políticas, evitando así la fuga de clientes existentes a otras empresas que realicen actividades similares a la nuestras, es decir, a la competencia.

2.6. Hipótesis

2.7. Objetivo General

Elaborar un plan de comercialización para la marca 'Benelli' en la ciudad de Cuenca

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno competitivo de la empresa
2. Identificar los principales atributos del cliente y el consumidor
3. Definir el posicionamiento y la participación con estrategias comerciales

2.9. Metodología

Se plantea utilizar una investigación formativa la cual se apoya en la bibliografía. Además, análisis de conceptos y aplicación de éstos en base los objetivos planteados. A su vez, se recopilará y analizará datos secundarios de páginas como: Servicio de Rentas Internas (SRI), Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), Cámara de Comercio, entre otras fuentes que se consideren necesarias. A continuación se detalla los datos secundarios necesarios:

Tabla 1

Institución	Datos a obtener
SRI	Número de motocicletas matriculadas al año en la ciudad de Cuenca
SENAE	Número de motocicletas y CKD's que han sido importadas al año
Superintendencia de Compañías	Número de empresas que se dedican a la venta, comercialización, producción o ensamble de motocicletas en la ciudad de Cuenca

Elaborado por: Juan Andrade y Christian Ortiz

Por otro lado, dado la naturaleza de la información que se va a recopilar se realizará una investigación de mercados con métodos cualitativos como: grupos focales, entrevistas a profundidad y entrevistas a expertos. También se utilizará métodos cuantitativos como encuestas para obtener información más clara y precisa.

La muestra se obtendrá mediante un muestreo aleatorio simple utilizando el universo que consiste en: hombres y mujeres, de situación social media-alta y alta, entre 18 y 45 años, residentes en la ciudad de Cuenca. Después se utilizará el software 'SPSS' para tabular los datos obtenidos en las encuestas, para el posterior análisis de las variables dependientes e independientes y establecer los patrones de comportamiento.

2.10. Alcances y resultados esperados

Elaborar un plan que permita ganar participación y posicionar la marca 'Benelli' en la ciudad de Cuenca y que de esta manera se logre obtener una porción mayor al 30% en el mercado de las motocicletas.

2.11. Supuestos y riesgos

- Que el plan de comercialización en la práctica no funcione
- Que no haya posibilidad de obtener información sobre la marca. (costos, características, etc.)
- Que las estrategias no sean aplicables para el mercado de motos.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Encuestas	\$30	Obtener información sobre el tema a investigar
Transporte	\$50	Movilización en el transcurso del proyecto
Trámites administrativos	\$100	Trámites necesarios para completar el trabajo de titulación
Pago a tutor	\$400	Pago al tutor por las guías en el proyecto
TOTAL	\$580	

2.13. Financiamiento

El presente trabajo de investigación será financiado por los autores del proyecto en conjunto con sus padres.



2.14. Esquema tentativo
 Introducción

Capítulo 1. Análisis del Entorno

- 1.1 Análisis Interno de la Empresa
- 1.2 Análisis PORTER
- 1.3 Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y su entorno
- 1.4 Análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal

Capítulo 2. Investigación de Mercados

- 2.1. Definición del problema
- 2.2. Desarrollo del enfoque del problema
- 2.3. Formulación del diseño de investigación
- 2.4. Trabajo de campo o recopilación de datos
- 2.5. Preparación y análisis de datos
- 2.6. Elaboración y presentación del informe

Capítulo 3. Propuesta del plan de comercialización

- 3.1. Describir la situación
- 3.2. Analizar la situación
- 3.3. Fijar objetivos
- 3.4. Estrategias de marketing
- 3.5. Plan de acción
- 3.6. Supervisión

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar el entorno competitivo de la empresa	Realizar análisis FODA, fuerzas de Porter y un análisis Pestal	Conocer a profundidad los factores que influyen en el negocio de la empresa	4 semanas
Identificar los principales atributos del cliente	Realizar una investigación de mercado: <ul style="list-style-type: none"> • Definición del problema 	Conocerla factibilidad de introducción en el mercado	6 semanas

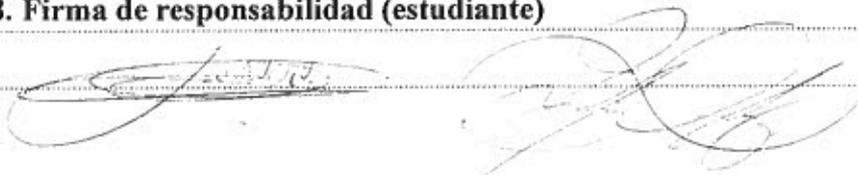
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del enfoque del problema • Formulación del diseño de investigación • Trabajo de campo o recopilación de datos • Preparación y análisis de datos • Elaboración y presentación del informe 		
Definir el posicionamiento y la participación con estrategias comerciales	Aplicar una segmentación de mercado	Conocer el segmento correcto al cual se busca llegar	4 semanas
Elaborar el plan de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Describir la situación • Analizar la situación • Fijar objetivos • Estrategias de marketing • Plan de acción • Supervisión 	Plantear un plan adecuado y viable para la empresa MOSUMI S.A que sea aplicable para la comercialización de motos 'Benelli' en la ciudad de Cuenca	10 semanas
TOTAL			24 semanas

2.16. Referencias

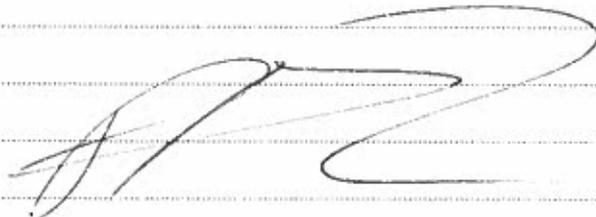
Estilo utilizado: APA Edición: SEXTA

2.17. Anexos

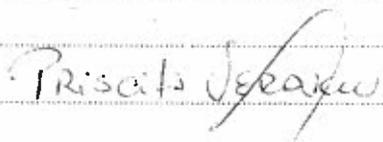
2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)



2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)



2.20. Firma de responsabilidad (metodólogo)



2.21. Fecha de entrega
13 de diciembre del 2017