



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

**“Construcción de estrategias de marca en la industria de las motocicletas para el
cantón Cuenca, caso Sudamericana de Motocicletas”.**

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

Autores:

Patricio Quito G. – Carlos Pérez F.

Director:

Econ. José Vera Reino.

Cuenca, Ecuador

2016

Dedicatoria

Es un honor para nosotros poder dedicar este trabajo a nuestros padres, hermanos y a todas las personas que en el camino nos apoyaron y fueron un pilar fundamental para poder concluir con una etapa más de nuestra vida.

Agradecimientos

Agradecemos en primera instancia a nuestros padres, ya que sin ellos este trabajo no hubiese sido posible, a nuestro director Economista José Vera, ya que su direccionamiento y consejos hicieron posible que este trabajo termine de la mejor manera.

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Indice de Contenidos.....	IV
Indice de Tablas	VII
Indice de Gráficos	VIII
Resumen.....	X
Abstract	XI
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS	3
Introducción.....	3
1 Concepto de Marketing.....	3
1.1 Definición del Marketing.....	3
1.2 Análisis de factores externos e internos de la industria automotriz.....	7
1.3 Influencia del marketing para la industria automotriz.....	17
CAPÍTULO 2 DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	22
Introducción.....	22
1 Mercado Objetivo.....	22
1.1 La Empresa.....	22
1.1.1 Estructura Empresarial.....	23
1.1.2 Planificación Estratégica de la Empresa.....	23
1.1.3 Análisis FODA	24
1.1.4 Organigrama Empresarial.....	25
1.2 Determinación del grupo objetivo para el estudio.....	28

1.3	Características de los consumidores.	29
1.4	Ventajas de la aplicación de técnicas de posicionamiento en la industria automotriz.	30
1.5	Análisis de la competencia	31
2	Investigación de Mercados.....	34
2.1	Entrevistas a Profundidad.	34
2.1.1	Informe de la entrevista a profundidad:	36
2.2	Focus Group.....	49
2.3	Encuestas	71
2.4	Presentación de Resultados.	77
2.5	Análisis.	95
2.6	Conclusiones.....	96

CAPÍTULO 3 ESTABLECER ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PARA EL MERCADO CUENCANO98

Introducción.....	98
1. Establecer técnicas de posicionamiento en SUDMO S.A.....	98
1.1. Qué es posicionamiento.	98
1.2. Cómo lo generamos.	99
1.3. Ventajas de las técnicas de posicionamiento.	105
1.4. Establecimientos de objetivos.....	106
1.5. Medición de posicionamiento del producto.....	107
1.6. Estrategias de posicionamiento.....	108
1.6.1. Segmentación de Mercados:.....	108
1.6.2 Mapa de posicionamiento:.....	108
1.6.2. Estrategias de Posicionamiento:	112

1.6.3.	Plan de progreso al posicionamiento ideal	113
1.6.4.	Monitoreo de posicionamiento:.....	113
2.	Comunicación.	113
2.1.	Desarrollo de estrategias del Plan de medios.....	114
2.1.1.	Estrategia 1: Realizar una campaña de difusión de marca HERO utilizando actividades ATL y BTL	114
2.1.1.1	Táctica 1.1 Generar volantes informativos.....	114
2.1.1.2	Táctica 1.2: Crear cortos audibles para campaña de Radios.....	116
2.1.1.3	Táctica 1.3: Desarrollar Scketchs para Televisión Local	117
2.1.1.4	Táctica 1.4: Acciones en Redes Sociales.....	118
2.1.1.5	Táctica 1.5: Diseño y Distribución de Material POP.....	121
2.2	Estrategia 2: Aplicar estrategias de PUSH en puntos de venta y agentes vendedores.....	124
2.2.1	Táctica 2.1: Elaboración de Catalogo de producto.....	124
2.2.2	Táctica 2.2: Activaciones de Marca.....	127
	Actividades Complementarias: Letrerización en clientes.....	128
2.3	Métricas.....	130
2.3.1	Resumen Ejectutivo de actividades	132
3	Plan operativo.....	133
3.1	Costeo.	133
3.1.2	Retorno de la inversión ROI.....	134
	Conclusiones Generales	136
	Glosario.....	138
	Bibliografía:	139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Concepto de Marketing.....	4
Tabla 2 Aspectos que abarca el estudio de Marketing.....	5
Tabla 3 Pirámide de Abraham Maslow.....	6
Tabla 4: Ventas por segmento.....	9
Tabla 5: Ventas por segmento.....	10
Tabla 6: ventas por segmento.....	11
Tabla 7: Ventas por segmento.....	12
Tabla 8: Influencia del Marketing en la Industria Automotriz de dos Ruedas	20
Tabla 9: 7 Marcas más vendidas	33
Tabla 10 Presupuesto de la realización de Grupo focal	53
Tabla 11 Porcentaje de Hombres y mujeres encuestados	77
Tabla 12: Grupos de edad divididos por intervalos	78
Tabla 13: Ingreso dividido por intervalo.....	79
Tabla 14: Factor de Elección.....	80
Tabla 15: Ingreso por grupos de edades.....	81
Tabla 16: Relación Uso – Cilindraje.....	82
Tabla 17: Decisión de Compra.....	84
Tabla 18: Relación edad – Decisión de compra.....	85
Tabla 19: Relación ingreso – Decisión de compra.....	87
Tabla 20: Relación edad – Características	89
Tabla 21: Relación Ingreso– Características.....	90
Tabla 22: Medio de Comunicación	92
Tabla 23: Frecuencia TOP OF MIND.....	93
Tabla 24: Conocimiento de la marca Hero	94
Tabla 25: Rating de Marcas	107
Tabla 26: Atributos más atractivos de la marca HERO	112

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Ventas por segmento.....	9
Gráfico 2: Ventas por segmento.....	11
Gráfico 3: Ventas por Segmento	12
Gráfico 4: Ventas por Segmento	14
Gráfico 5: Análisis de Ventas Proyectadas sin Salvaguardias y ventas con Salvaguardias.	15
Gráfico 6: Proyección General de Ventas en la Industria Automotriz de dos Ruedas.	16
Gráfico 7: Influencia del Marketing en la Industria Automotriz de dos Ruedas	19
Gráfico 8 Logotipo de la Empresa	23
Gráfico 9: División de Zonas	26
Gráfico 10: Line Up Marca HERO	27
Gráfico 11: Principales Competidores	32
Gráfico 12 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Situación Actual de la Industria Automotriz de Dos Ruedas	45
Gráfico 13: Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Lo que buscan los compradores al momento de adquirir una motocicleta	45
Gráfico 14 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Garantía	46
Gráfico 15 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Canal de Distribución.....	46
Gráfico 16 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Nuevos Modelos entre el 2016-2017.....	47
Gráfico 17 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Segmentos de Mercado.....	47
Gráfico 18 Análisis comparativo de Grupo Focal: Gustos al momento de adquirir una motocicleta	67
Gráfico 19: Análisis comparativo de Grupo Focal: Características más importantes en una motocicleta	67
Gráfico 20 Análisis comparativo de Grupo Focal: Importancia de Ofertar Garantía ...	68
Gráfico 21 Análisis comparativo de Grupo Focal: Importancia en el precio	68
Gráfico 22 Análisis comparativo de Grupo Focal: Marcas más conocidas	69

Gráfico 23 Análisis comparativo de Grupo Focal: Importancia de la procedencia de una marca	69
Gráfico 24 Análisis comparativo de Grupo Focal: Servicio Postventa.....	70
Gráfico 25 Análisis comparativo de Grupo Focal: Medio de comunicación más empleado	70
Gráfico 26: Porcentaje de Hombres y Mujeres Encuestados	77
Gráfico 27: Porcentaje de Edades por intervalos	78
Gráfico 28: Ingreso dividido por intervalo	79
Gráfico 29: Factor de Elección	80
Gráfico 30: Ingreso por grupos de Edades	81
Gráfico 31: Relación Uso– Cilindraje.....	83
Gráfico 32: Decisión de Compra.....	84
Gráfico 33: Edad – Decisión de Compra.	86
Gráfico 34: Relación ingreso – Decisión de compra	87
Gráfico 35: Relación edad – Características	89
Gráfico 36: Relación Ingreso– Características.....	91
Gráfico 37: Medio de Comunicación.....	92
Gráfico 38: Frecuencia TOP OF MIND.....	93
Gráfico 39: Conocimiento de la marca Hero	94

Resumen

La importancia de la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, son esenciales al momento de la introducción de un nuevo producto, por ello se desarrolla este proyecto donde una investigación de mercados asegurará el posicionamiento del producto en el mercado, el proceso incluyó una investigación concluyente cuyos resultados dieron paso a una campaña de comunicación orientada al grupo más conveniente de venta, asegurando así a la línea Hero Motos el éxito de la implementación del modelo Thriller motocicleta, en el mercado cuencano, lo que representa el núcleo del proyecto ya que garantiza la sostenibilidad de una empresa en el entorno competitivo.

Abstract

The importance of applying marketing techniques is essential when introducing a new product; consequently, this Project is developed through a market research in order to ensure the positioning of a product in the market. This process included a conclusive investigation whose results gave way to a communication campaign directed to the most appropriate sales group, with the objective of guaranteeing the Hero motorcycle line success in the implementation of the Thriller motorcycle model in the market of Cuenca. This represents the core of the Project since it assures the sustainability of a company in the competitive environment.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

Para el desarrollo de estrategias de marca en la industria de motocicletas se debe establecer los conceptos básicos del marketing, para que sirva como punto de partida del presente trabajo de titulación.

Una vez finalizada la parte teórica del proyecto de titulación, se analizará los factores externos e internos de la industria de motocicletas en general, puesto que con esto claro se podrá exponer las estrategias y tácticas de comunicación en capítulos posteriores.

Analizaremos las ventajas y desventajas que tiene el marketing dentro de la industria de motocicletas y su influencia tanto para los consumidores finales como para los directivos y su toma de decisiones de una estrategia puntal.

Para que un proyecto de investigación tenga la validez que se espera es importante realizar una investigación de mercados, para conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales de motocicletas y sus preferencias en el ámbito comunicacional.

Por ello los mecanismos a utilizar serán, entrevistas a profundidad a gerentes de las marcas más reconocidas de la ciudad y de la marca en cuestión, con el objetivo de saber cuál es el comportamiento del mercado en la actualidad y en la ciudad de Cuenca.

Los Grupos Focales, serán realizados para poder conocer cuáles son las percepciones de los clientes potenciales y su conocimiento sobre las motocicletas, modelos, marcas entre otros puntos a tratar.

Por otro lado a partir de una muestra determinada se realizarán encuestas a personas que tengan motocicletas sea cual sea el uso que estos le den. Una vez que se tenga todos estos pasos, se realizará el análisis pertinente sobre los datos obtenidos.

Para finalizar el presente trabajo de titulación, se presenta en este capítulo conceptos de posicionamiento, como se lo genera y las ventajas de aplicarlo en la ciudad de Cuenca, aplicándolo a Sudamericana de Motocicletas Sudmo S.A., para poder continuar con la segunda parte del capítulo que es un plan de comunicación, en este se plasmará un plan de comunicación de medios ATL y BTL, con sus estrategias y parte gráfica con el fin de poder presentar una idea clara de lo que se debe comunicar y a quien se lo debe comunicar.

Terminando con un plan operativo que constará básicamente de estimaciones de todas las estrategias de comunicación que se presentarán.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.

Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad establecer los conceptos básicos del marketing, para que sirva como punto de partida del presente trabajo de titulación.

Una vez finalizada la parte teórica del proyecto de titulación, se analizará los factores externos e internos de la industria de motocicletas en general, puesto que con esto claro se podrá exponer las estrategias y tácticas de comunicación en capítulos venideros.

Como punto final del primer capítulo, analizaremos las ventajas y desventajas que tiene el marketing dentro de la industria de motocicletas y su influencia tanto para los consumidores finales como para los directivos y su toma de decisiones de una estrategia puntal.

1 Concepto de Marketing.

1.1 Definición del Marketing.

Existen varios conceptos de marketing que muchas veces se ven confundidas entre sí, podemos decir que el marketing es una ciencia no muy formalizada a comparación a otras ciencias afines, esto se debe a un origen cercano en el tiempo, es razonable pensar que en sus comienzos el marketing era solo un conjunto de información que se recolectaba de manera empírica, para conocer que motivaba a los consumidores a realizar su compra, en donde cuya aplicación ofrecía buenos resultados.

Progresivamente se han ido sumando varios aspectos al observar e investigar, creando reglas de uso general que constituyen el denominador común del marketing.

(MARTINEZ, 1993)

Según Philip Kotler reconocido en gran parte del mundo como el padre del marketing moderno en su libro Marketing (2012, pág. 5) define el marketing en términos generales

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías deben crear valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (Barragan, 2003).

Tabla 1 Concepto de Marketing



Fuente: Desarrollado por Juan M. Martínez Sánchez

En los últimos años las empresas han pasado por un cambio generacional por lo que la palabra “Marketing” se ha convertido en una de las más utilizadas dentro de las mismas; esta palabra comenzó a usarse en Estados Unidos para dar conocimiento a la actividad de penetración de

mercado (To go into the market), esta palabra con el tiempo se ha hecho trascendental convirtiéndose hoy, en la parte fundamental de las empresas y en el mundo de los negocios. Es traducido al castellano como Mercadotecnia o Mercadeo, aunque algunos autores la han traducido como comercialización, en nuestro punto de vista esta última traducción es equivocada, pues es solo una parte de todo lo que engloba el marketing.

El marketing es un herramienta que puede abarcar varios aspectos de mucha importancia para diferentes ámbitos, sean estos empresariales o de la vida cotidiana, es por esto que el siguiente cuadro de Juan Sánchez explica cada uno de estos aspectos.

Tabla 2 Aspectos que abarca el estudio de Marketing.



Fuente: desarrollado por Juan M. Martínez Sánchez

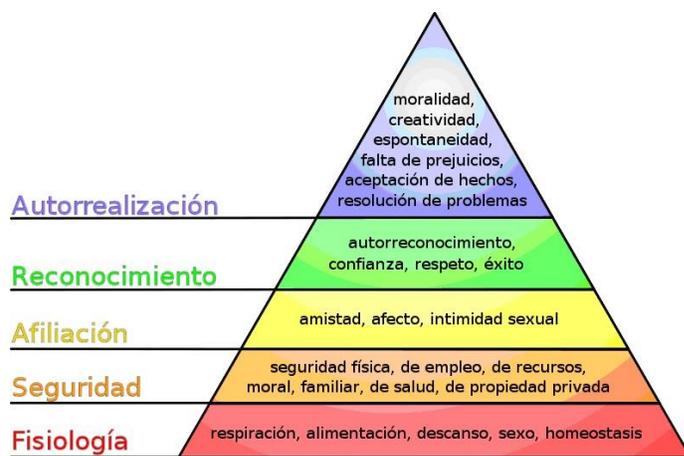
No importa el motivo que fuere los seres humanos siempre vamos a tener necesidades, las cuales pueden ser de cualidad variada, por tanto los seres humanos en esta condición con necesidades se llamarán consumidores, por esto la actividad económica tiene el objetivo de

buscar todo aquello que deba satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que es la búsqueda continua de las empresas.

Un mercadólogo para que pueda entender a un consumidor primero debe tener claro las diferentes necesidades, deseos y como operan cada uno de estos dentro del mercado.

Según Abraham Maslow psicólogo humanista plantea la jerarquía de las necesidades humanas y como los seres humanos conforme van satisfaciendo las necesidades básicas se generan necesidades de mayor nivel.

Tabla 3 Pirámide de Abraham Maslow



Fuente: A. Maslow

Desarrollado por los Autores

Las necesidades no se crean sino que forman parte básica de los seres humanos, mientras que los deseos son la forma que adoptan las necesidades, estas se pueden dar por un índole cultural e inclusive la personalidad de las personas tanto podemos decir que los deseos se van modelando por las distintas sociedades en las que viven los seres humanos, por lo que entendemos que las necesidades no se pueden crear pero los deseos si y cubren cada una de

estas necesidades, bajo este concepto el trabajo de un mercadólogo es entender estas necesidades y deseos de los consumidores.

Cuando una empresa ha creado algo para satisfacer las necesidades de los consumidores y tiene un soporte material lo denominamos bienes o productos y cuando carecen de tangibilidad lo denominamos servicio. Cuando las necesidades pueden ser respaldadas por poder adquisitivo, es decir los consumidores al comprar y utilizar los bienes o servicios que han deseado y al mismo tiempo han logrado satisfacer sus necesidades se convierte en demanda, entonces a partir de sus deseos y recursos que pueda tener la persona demanda el producto cuyo beneficio tenga la mayor cantidad de valor le de satisfacción.

Para Philip Kotler su libro Marketing (2012, pág. 6) “Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con ofertas de mercado, es decir cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan de la posesión de algo”, entendemos que la oferta y la demanda de un producto constituye en el mercado del mismo producto; en medio de esta oferta y demanda el mercado va a determinar el precio que tendría dicho producto.

(Barragan, 2003)

El marketing tiene como función básica influir en los mercados de tal manera que favorezcan a la empresa, teniendo como objetivo el estudio y el análisis de todas las variables que directa o indirectamente tienen influencia sobre el mercado para que sean utilizados con dos condiciones:

- Que se obtengan la satisfacción del consumidor.
- Tener rentabilidad para la empresa. (MARTINEZ, 1993)

1.2 Análisis de factores externos e internos de la industria automotriz.

El presente análisis sectorial hace referencia a las variables que han intervenido en todo el 2015 al sector automotriz de dos ruedas, en el Ecuador, principalmente hablaremos de las salvaguardias y su afección a las ventas de la industria.

En Ecuador en la década de los años 50 empezó la producción automotriz con empresas pequeñas en el sector textil y metalmecánico, en el país se han ensamblado vehículos por más de tres décadas; por lo que ha tenido un gran peso en el aparato económico nacional, ya que inclusive la industria automotriz ecuatoriana pudo exportar los vehículos de marcas Chevrolet, Kia y Mazda a países de Sudamérica como son Colombia y Venezuela

La primera planta en el país fue, Autos y Maquinas de Ecuador S.A. (AYMESA), luego se creó OBNIBUS BB TRASPORTES S.A. hasta ahora la ensambladora con mayor número de unidades producidas.

Mientras que en el 2012 se instaló la primera ensambladora de motos. La alianza estratégica se dio entre Metraltronic y Tunder Cycles, las ensambladoras y productoras de autopartes han logrado reconocimientos por la calidad de sus productos con diferentes normas internacionales de calidad espacial para la industria automotriz.

Partición de la industria

La industria automotriz de dos ruedas del país comprende los vehículos completamente armados de su fábrica de origen llamado CBU por sus siglas en inglés Completely Built Up o en partes que arriban de varios destinos en donde la casa matriz va a ensamblarlos, denominados CKD por sus siglas en inglés Completely Knock Down

Análisis Salvaguardias:

Ventas del Sector Automotriz de Dos Ruedas: Periodos 2011-2015

Para elaborar un análisis claro de las ventas en la industria de motocicletas hemos tomado las cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador y se segmentaron por la utilidad que los consumidores le pueden dar: UTILITARIA, DOBLE PROPOSITO, SCOOTER, ENDURO, CUADRÓN, CROSS, TRICIMOTO, DEPORTIVA y OTROS

Tabla 4: Ventas por segmento

- 2011-

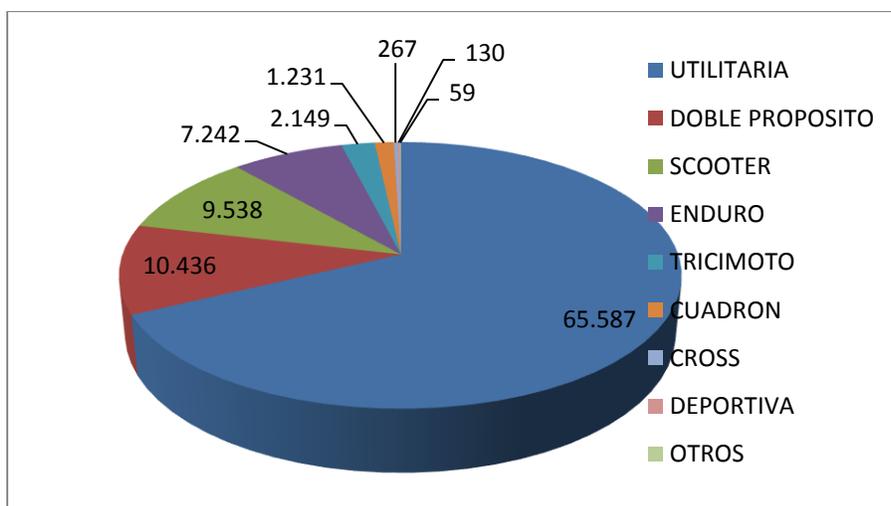
Etiquetas de SEGMENTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total general
2011	8.675	7.738	8.244	7.140	8.474	8.502	7.974	8.588	7.651	8.248	7.282	8.225	96.741
UTILITARIA	5.518	4.958	5.306	4.785	5.855	5.836	5.394	5.914	5.457	5.788	4.972	5.804	65.587
DOBLE PROPOSITO	679	649	734	650	720	908	1.059	1.050	937	1.002	1.100	948	10.436
SCOOTER	1.074	858	916	730	918	875	735	807	647	713	598	667	9.538
ENDURO	1.031	896	909	682	675	568	460	453	334	405	382	447	7.242
TRICIMOTO	138	199	178	153	192	233	193	203	162	195	129	174	2.149
CUADRON	171	127	139	83	64	46	97	129	77	101	58	139	1.231
CROSS	21	23	29	40	24	18	18	16	15	20	21	22	267
DEPORTIVA	11	8	12	6	17	6	9	10	17	13	8	13	130
OTROS	12		9	7	3		3	3	3	8	5	6	59
MINIMOTO	14	15	9	1	1	3	1	1	1	3	5	2	56
CUSTOM	6	5	3	3	5	9	5	2	1		4	3	46

Fuente: AEADE

Desarrollado por: Los Autores

Gráfico 1: Ventas por segmento

- 2011 -



Fuente: AEADE

Desarrollado por: Los Autores

Los datos tomados en el 2011 nos muestran ventas altas en la industria y alentadoras para ingresar en este negocio en ese año; teniendo el segmento de motos utilitaria como la más vendida con un 67.86 % de las ventas totales de la industria. Mientras que los segmentos doble propósito y scooter con 10.80 % y 9.87 % respectivamente.

Tabla 5: Ventas por segmento

- 2012 -

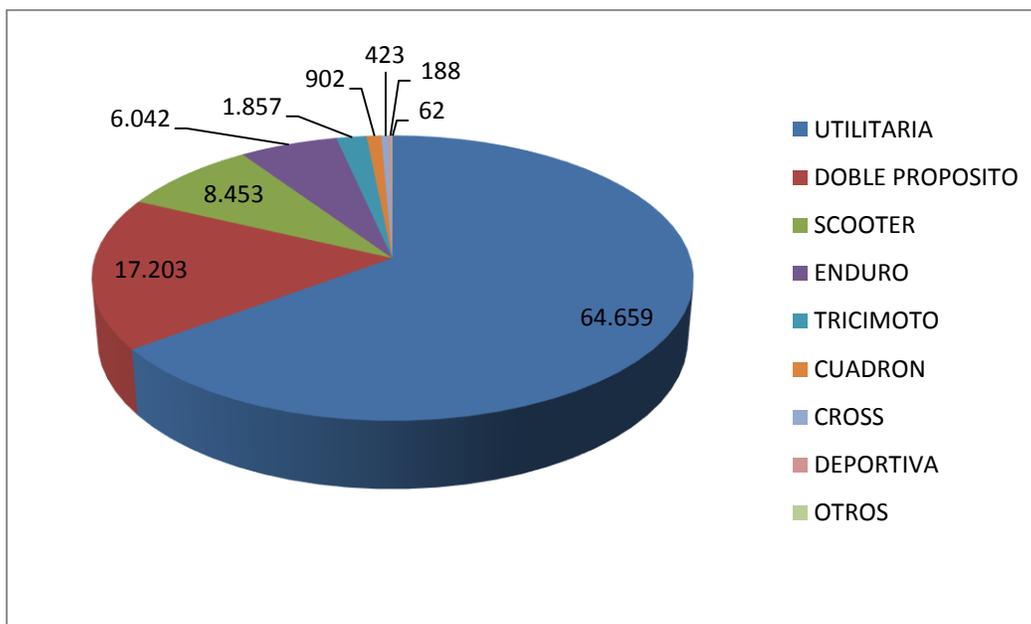
Etiquetas de SEGMENTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total general
2012	8.372	7.014	8.433	7.751	8.731	9.186	9.333	8.431	8.518	8.780	8.820	6.908	100.277
UTILITARIA	5.345	4.452	5.382	5.226	6.017	5.460	5.717	5.689	5.934	6.108	4.840	4.489	64.659
DOBLE PROPOSITO	1.312	1.236	1.415	1.008	1.029	2.161	2.000	1.172	1.137	1.147	2.632	954	17.203
SCOOTER	844	586	821	792	887	784	765	694	592	642	523	523	8.453
ENDURO	498	438	473	448	467	463	508	544	544	534	511	614	6.042
TRICIMOTO	169	149	192	140	177	141	157	139	139	183	168	103	1.857
CUADRON	154	88	93	71	64	74	88	73	49	47	28	73	902
CROSS	25	33	22	13	29	31	34	50	57	52	41	36	423
CUSTOM	2	10	18	33	32	29	38	45	51	42	50	44	394
DEPORTIVA	13	10	6	15	9	29	10	7	7	17	19	46	188
MINIMOTO	7	8	9	4	11	6	8	10	7	4	2	18	94
OTROS	3	4	2	1	9	8	8	8	8	1	4	6	62

Fuente: AEADE

Desarrollado por: Los Autores

Gráfico 2: Ventas por segmento

- 2012 -



Fuente: AEADE

Desarrollado por: Los Autores

Tabla 6: ventas por segmento

- 2013 -

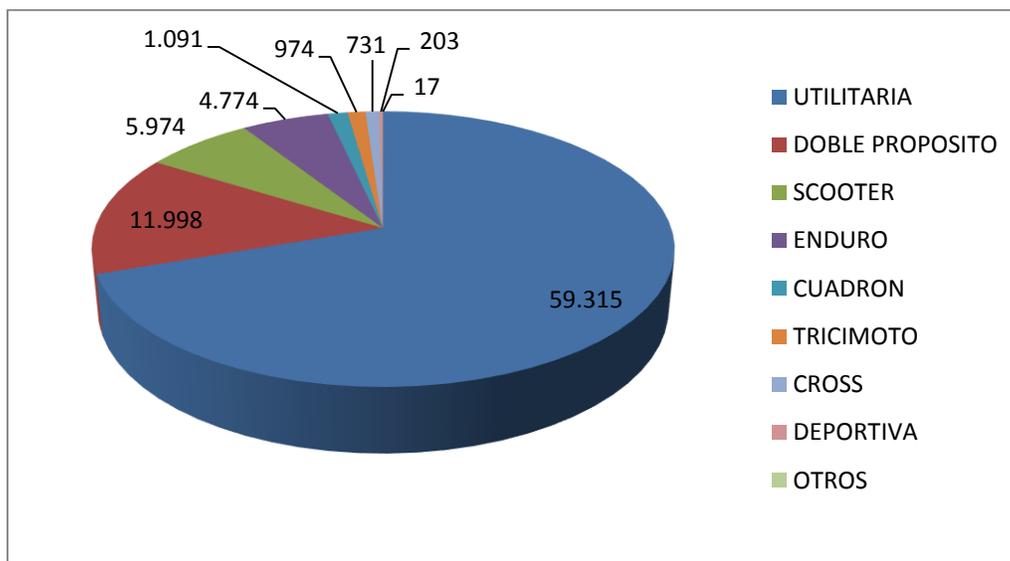
Etiquetas de SEGMENTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total general
2013	9.136	6.190	6.346	5.742	8.275	7.075	8.052	7.593	7.665	6.251	5.992	7.225	85.542
UTILITARIA	5.857	4.154	4.420	4.262	5.895	5.012	5.779	5.369	5.447	4.262	3.936	4.922	59.315
DOBLE PROPOSITO	1.372	828	823	722	1.136	998	1.093	1.080	1.040	919	942	1.045	11.998
SCOOTER	835	491	474	373	590	472	447	455	469	397	408	563	5.974
ENDURO	622	373	366	187	330	320	452	416	436	360	421	491	4.774
CUADRON	146	119	83	70	115	87	83	73	54	90	77	94	1.091
TRICIMOTO	146	101	75	53	77	46	65	57	88	122	119	25	974
CROSS	53	50	44	42	70	97	86	91	76	44	41	37	731
CUSTOM	48	32	41	24	52	29	31	32	34	32	24	28	407
DEPORTIVA	40	27	12	8	10	13	14	17	18	15	16	13	203
MINIMOTO	14	14	5	1		1		1	1	6	8	7	58
OTROS	3	1	3					2	2	2	4		17

Fuente: AEADE

Desarrollado por: Los Autores

Gráfico 3: Ventas por Segmento

- 2013 -



Fuente: AEADE

Desarrollado por: Los Autores

En el año 2012 estas fueron de 99.789 unidades en tanto que para el año 2013 fueron de 85.077 unidades, representando una disminución del 17.29 % del año 2013 frente al año 2012.

Tabla 7: Ventas por segmento

- 2014 -

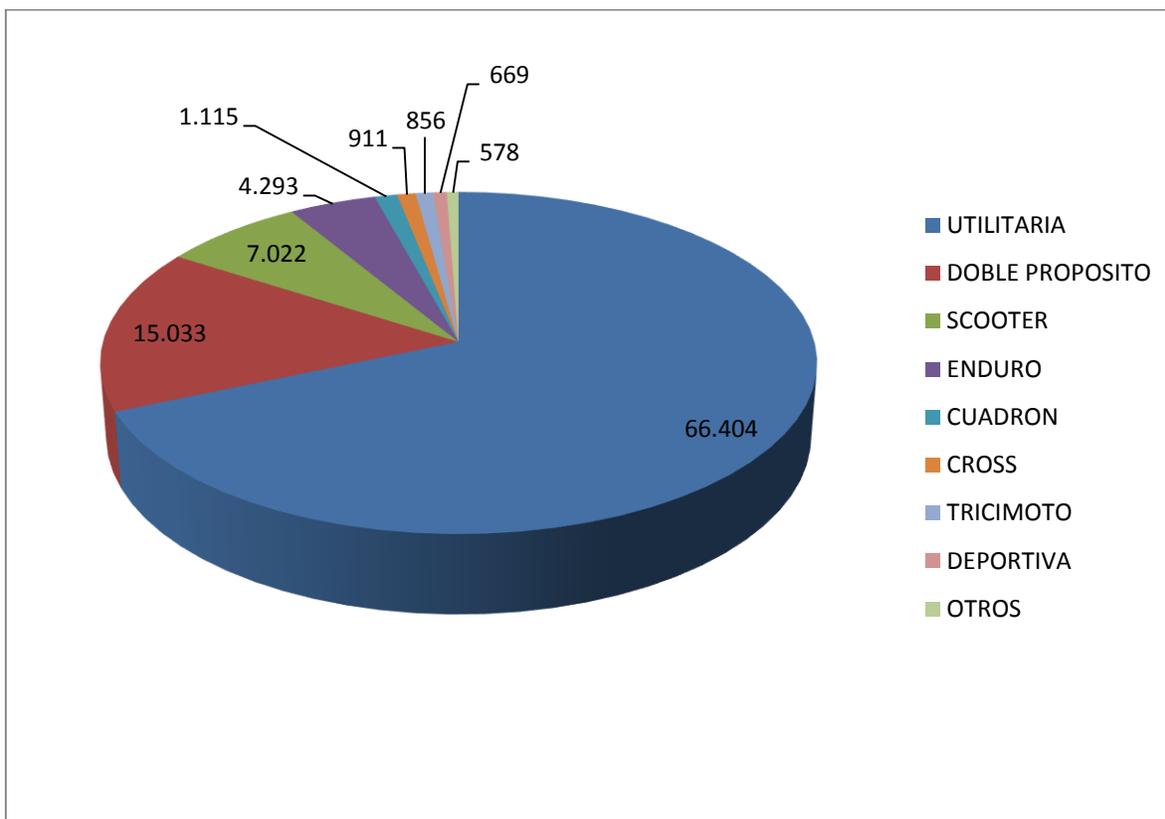
SEGMENTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL GENERAL
2014	9,522	8,231	8,725	9,480	10,122	7,845	6,846	7,086	6,816	8,765	6,084	7,360	96,881
UTILITARIA	6,055	5,308	5,776	6,238	6,720	5,089	4,183	4,425	4,126	6,912	5,619	5,954	66,404
DOBLE PROPOSITO	1,496	1,209	1,270	1,224	1,174	1,389	1,519	1,528	1,579	1,418	85.74	1,141	15,033
SCOOTER	798	681	720	1,016	1,108	825	605	561	567	46	47	48	7,022
ENDURO	738	636	570	667	808	76	313	236	159	82	5	5	4,293
CUADRON	166	126	139	146	107	75	63	47	47	68	73	57	1,115
CROSS	82	77	63	92	116	179	55	48	35	63	54	47	911
TRICIMOTO	101	122	124	29	31	62	19	69	77	94	129	-	856
DEPORTIVA	24	21	34	35	26	96	74	131	146	17	19	46	669
OTROS	62	51	29	33	32	54	15	41	80	65	53	63	578

Fuente: AEADE

Desarrollado por: Los Autores

Gráfico 4: Ventas por Segmento

- 2014 -

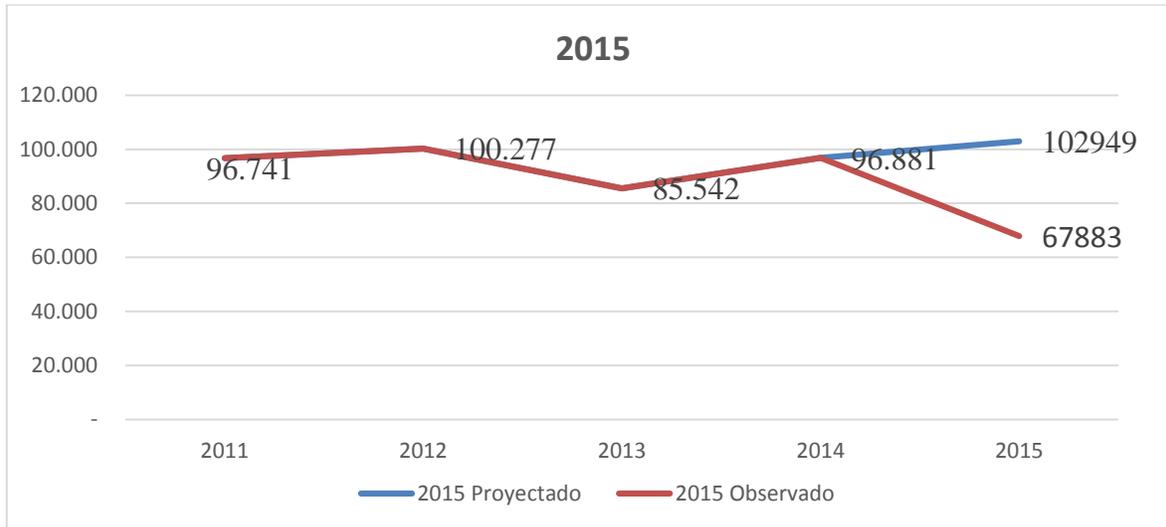


Fuente: AEADE

Desarrollado por: Los Autores

Las ventas a mayo del año 2014 representan 46.076 unidades, por su parte las ventas al mismo periodo del año 2013 fueron 35.689 unidades, lo que evidencia un incremento del 29% del mercado de motos; con relación al mismo periodo del año 2012 (40.301 unidades) se refleja un incremento del 14%, en el mes de mayo se comercializaron 10.122 motos nuevas, lo que denota un incremento del 7% en relación a abril (9.476).

Gráfico 5: Análisis de Ventas Proyectadas sin Salvaguardias y ventas con Salvaguardias.



Fuente: AEADE

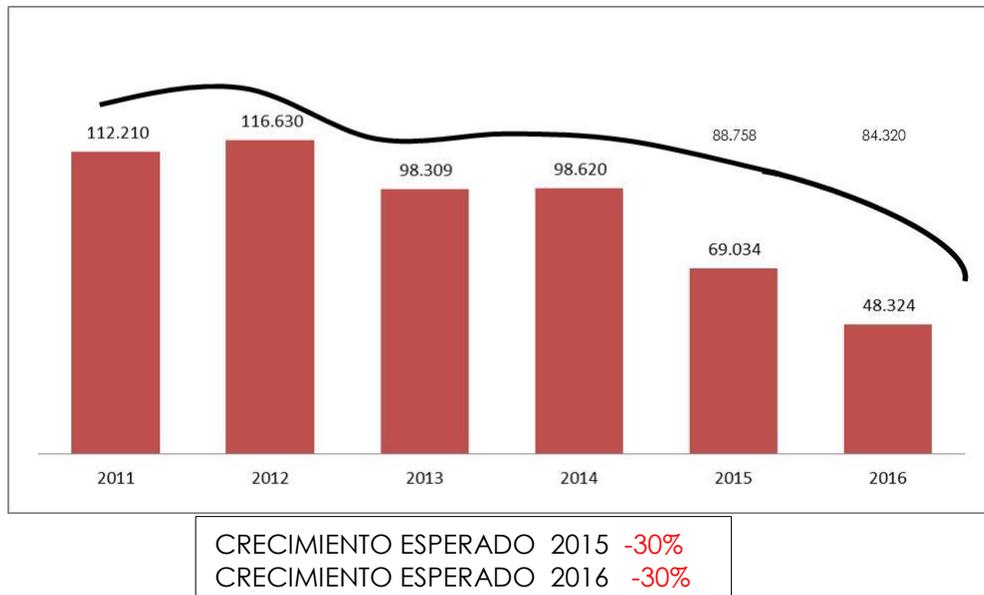
Desarrollado por: Los Autores

En el mes de abril del 2015 se estableció por el gobierno las llamadas “SALVAGUARDIAS”, estas son medidas de emergencia que suponen proteger la industria nacional cuando esta se ve amenazada ante el crecimiento de las importaciones. Estas han elevado el precio de los productos en el mercado ecuatoriano, siendo la industria automotriz una de las más afectadas debido a su incremento de precios, por lo que se ha visto reflejada en las ventas. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador en el 2015 las empresas fueron afectas en un 30 % en comparación al 2014, en el gráfico 5, presentamos las pérdidas reales de la industria proyectando el 2015 sin la constante “SALVAGUARDIAS” y comparándolas con las ventas reales con “SALVAGUARDIAS”, así se demostrará las pérdidas de la industria pero también lo que ha dejado de ganar.

Como podemos ver en el periodo 2015 tenemos ventas de 67883 motos vendidas 29.9% menos que el 2014 con la aplicación de las salvaguardias es decir se vendieron 28998 unidades menos, para los valores proyectado las verdades perdidas de ventas en el 2015 fueron de 35066 unidades, por lo que las pérdidas reales en las ventas fueron de 34% al aplicar la nueva ley de importación.

Gráfico 6: Proyección General de Ventas en la Industria Automotriz de dos Ruedas.

- 2016 -



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: SUDMO S.A.

En sí, podemos decir que el dinamismo del sector automotriz a nivel nacional representó una serie de oportunidades comerciales en el sector hasta el 2014 para el 2015 existen menores ventas en la industria automotriz de dos ruedas, las empresas más grandes podrían soportar la crisis pero las empresas nuevas o distribuidores recién creados ya han entrado en una crisis económica por lo que algunas no podrán salir de esta crisis y tendrán que para sus funciones por los pocos ingresos a recibir

1.3 Influencia del marketing para la industria automotriz.

Para entender la influencia del marketing en la industria automotriz es importante partir de conceptos básicos de marketing industrial, ya que como sabemos es muy diferente al marketing de consumo, ya que las estrategias se basan a pocos clientes pero con una mayor rentabilidad, formando una relación duradera y estable con los clientes.

Por otro lado trataremos unos de los temas más importantes del marketing, los clientes. Como se ha explicado anteriormente uno de los objetivos del marketing es incidir de alguna manera en lo que los clientes creen de la empresa y a su vez a incentivarlos a que finalicen sus compras.

El comportamiento del consumidor final se basan en las decisiones diarias, por ello las empresas emplean gran parte de sus recursos para investigar estas decisiones y así revelar qué compran, donde compran, cuánto compran, cuándo compran y por qué compran.

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

- Culturales:
 - Cultura.
 - Subcultura.
 - Clase social.
- Sociales:
 - Grupos de referencia.
 - Familia
 - Roles y estatus.
- Personales:
 - Edad y etapa del ciclo de vida.
 - Ocupación.
 - Situación económica.
 - Estilo de vida.
 - Personalidad y auto concepto

- Psicológicos:
 - Motivación.
 - Percepción.
 - Aprendizaje.
 - Creencias y actitudes.(Barragan, 2003)

En esta parte del capítulo, se analizará la influencia del marketing en la Empresa Sudamericana de Motocicletas, con datos basados en las ventas del año 2015.

Para poder realizarlo partiremos de como el marketing afecta en las ventas de acuerdo a los eventos que la marca organiza o en su defecto participa.

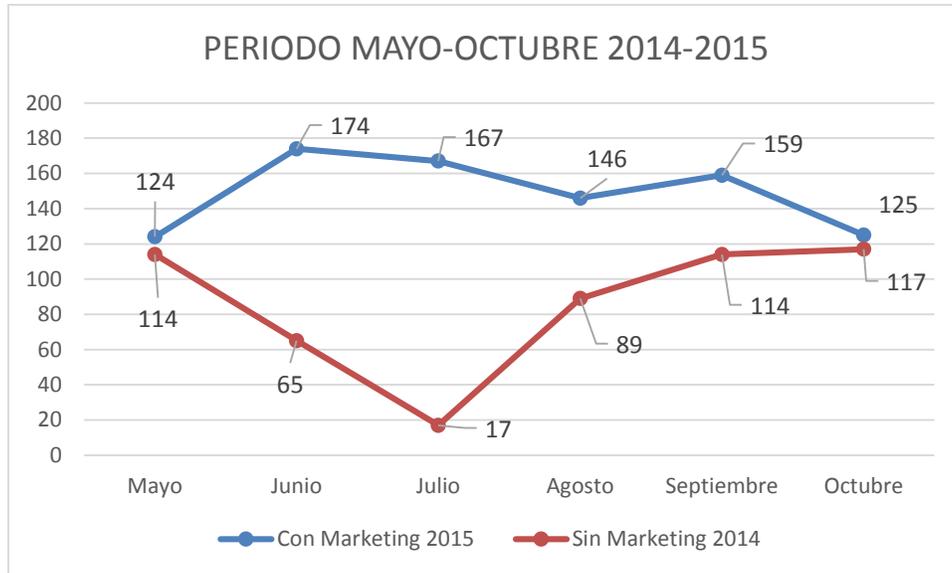
En enero del año 2015 se registró unas ventas de 125 unidades, esto por la campaña publicitaria que se realizó para navidad del año 2014. Las actividades de marketing quedaron estancadas hasta abril por lo que esto se vio reflejado en las ventas, con un total de 230 unidades vendidas en los tres meses, por esto la empresa al palpar estos meses tan críticos decidió retomar con los eventos que es lo que les ha dado resultados notorios, estos eventos tuvo una gran acogida para los meses siguientes, obteniendo así en mayo 124 unidades vendidas, en junio 174 y en julio 167, el evento se lo denominó Washing Camp, y tuvo lugar en el oriente norte del Ecuador.

Desde agosto hasta octubre se mantuvo una constancia en las unidades vendidas, la empresa decidió realizar activaciones semanales en los puntos de ventas, esto se vio reflejado con un total de 430 motocicletas vendidas en el país.

Para los últimos dos meses del año SUDMO, realiza un evento cuyo nombre es Copa Hero, en el mes de noviembre, es por esto que en ese mes las ventas cayeron rotundamente obteniendo un total de 39 motocicletas. Pero los resultados de este evento se reflejaron en las ventas del mes de diciembre obteniendo el mejor mes del año con un total de 383 motocicletas.

Para entender de mejor manera adjuntamos los datos otorgados por la empresa de las ventas del año 2015.

Gráfico 7: Influencia del Marketing en la Industria Automotriz de dos Ruedas



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Tabla 8: Influencia del Marketing en la Industria Automotriz de dos Ruedas

PERIODO MAYO-OCTUBRE 2014-2015			
	Con Marketing 2015	Sin Marketing 2014	Incremento Porcentual
Mayo	124	114	9%
Junio	174	65	168%
Julio	167	17	882%
Agosto	146	89	64%
Septiembre	159	114	39%
Octubre	125	117	7%

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Basándonos en este ejemplo de una empresa distribuidora de motocicletas en el Ecuador, podemos decir, que el marketing es una parte fundamental dentro de las empresas, ya que mediante la utilización de las técnicas y tácticas de marketing en el periodo de mayo a octubre del 2015, frente al mismo periodo del 2014 que no se las aplicaron, denotamos un crecimiento significativo que va del 7% al 882% en unidades vendidas.

Como podemos ver en el mes de julio 2015 con 167 motos vendidas frente a 17 vendidas en el 2014 una diferencia de 150 motos,

Pues bien como nos damos cuenta en los datos presentados con anterioridad HERO es una marca que poco a poco va incursionando en el mercado, la diferencia de ventas en los meses que se realizaron eventos de marketing es muy notoria, es por esto que recomendamos a la empresa tener eventos constantes a lo largo del año, para así poder tener un incremento en la participación de mercados.

Conclusiones

- Para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento es importante tener como punto de partida todos los conceptos básicos de Marketing, sabiendo que gracias a esto se generaron conceptos sólidos que dentro de la parte conceptual del presente trabajo de titulación.
- El análisis de las salvaguardias que se establecieron en el mes de abril del 2015, son medidas de emergencia que fueron creadas con el fin de proteger a la industria nacional frente a un alto crecimiento de las importaciones.
- En este año las empresas que fueron afectadas por esta medida se incrementa a un 30% en comparación al periodo anterior, lo que significa que este año las empresas tuvieron pérdidas considerables en las importaciones de las motocicletas.
- Esta pérdida no fue solo para las empresas, sino también para los consumidores de motocicletas, puesto que esto frenó que se genere la recompra en cualquiera marca que está presente en el mercado cuencano.
- Este impuesto genera una pérdida incluso en el año 2016, puesto que se tiene planificado vender menos unidades hasta que esta medida desaparezca por completo.
- El marketing es importante en la industria automotriz ya que su objetivo principal es influir en los consumidores en aspectos culturales, personales y sociales, todo esto con el fin de que las marcas generen utilidades.
- En el puntual caso de Sudamericana de Motocicletas, es un claro ejemplo de que el marketing influye de manera positiva en las ventas de motocicletas.

CAPÍTULO 2

DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Introducción

Para que un proyecto de investigación tenga la validez que se espera es importante realizar una investigación de mercados, para conocer los gustos y preferencias de los consumidores finales de motocicletas y sus preferencias en el ámbito comunicacional.

Por ello los mecanismos a utilizar serán, entrevistas a profundidad a tres gerentes de las marcas más reconocidas de la ciudad y de la marca en cuestión, con el objetivo de saber cuál es el comportamiento del mercado en la actualidad y en la ciudad de Cuenca.

Grupos Focales, serán realizados para poder conocer cuáles son las percepciones de los clientes potenciales y su conocimiento sobre las motocicletas, modelos, marcas entre otros puntos a tratar.

Por otro lado a partir de una muestra determinada se realizarán encuestas a personas que tengan motocicletas y que las ocupen para trabajo o para diversión.

Una vez que se tenga todos estos pasos, se realizará el análisis pertinente sobre los datos obtenidos.

1 Mercado Objetivo.

1.1 La Empresa.

Según Julio Garcia en su libro prácticas de la gestión empresarial segunda edición , una empresa se puede definir como “una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (2001. Pág. 3)

El objetivo de toda es vender sus productos o servicios a sus consumidores o clientes potenciales, debido a que este es el mecanismo para poder obtener los ingresos que se necesita para su correcto funcionamiento.

1.1.1 Estructura Empresarial.

Nombre: SUDAMERICANA DE MOTOCICLETAS SUDMO S.A.

Gráfico 8 Logotipo de la Empresa



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por SUDMO S.A.

Representante legal: Zumba Vizhñay Carlos Benjamin

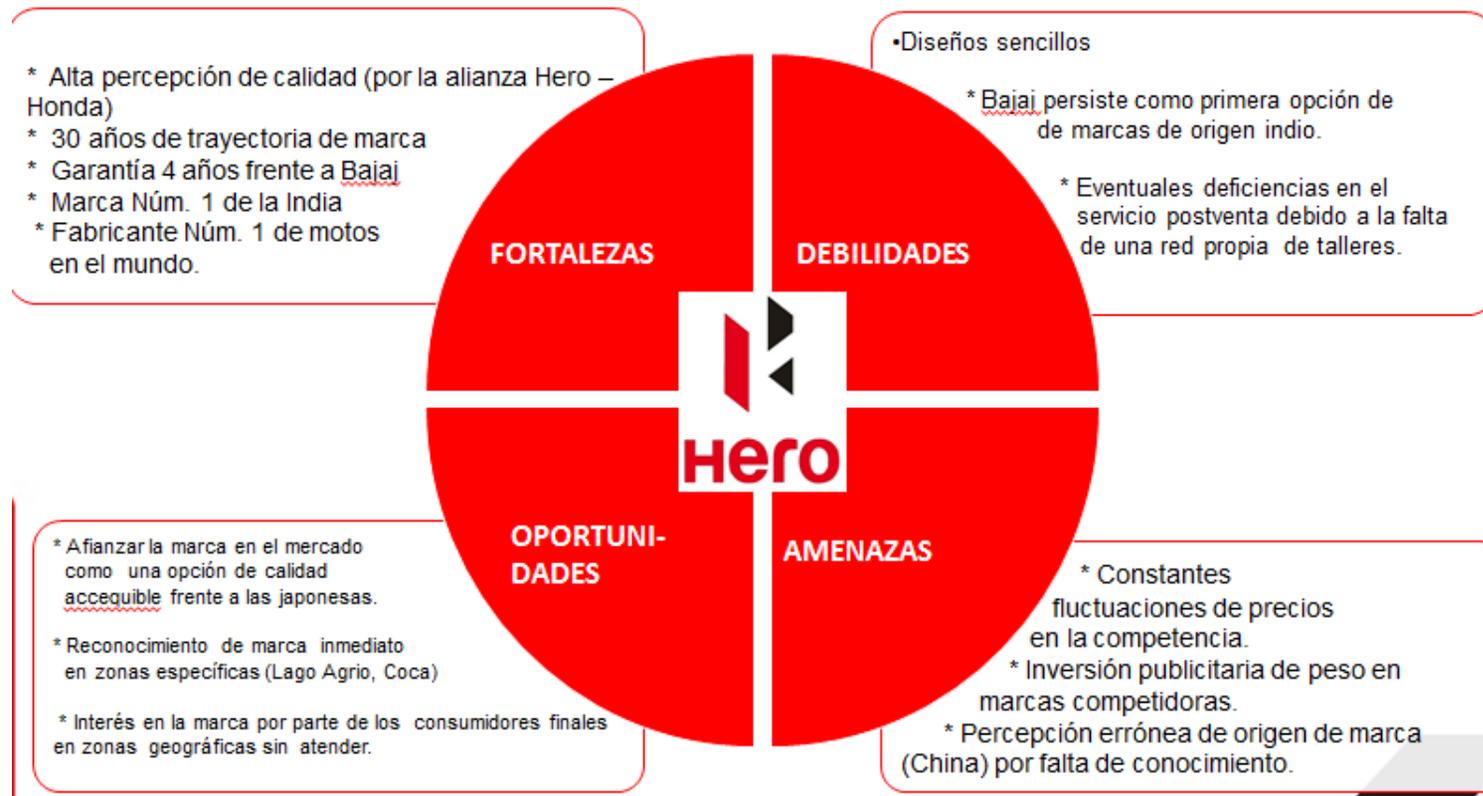
Actividad: Importadora y comercializadora de motocicletas marca HERO al por mayor y menor.

1.1.2 Planificación Estratégica de la Empresa.

Misión: “Dar una solución de transporte eficiente a los ecuatorianos a través de productos de calidad para cumplir a cabalidad con sus expectativas”

Visión: “Llegar a ser líderes en la comercialización de motocicletas en nuestro segmento de mercado, cumpliendo eficientemente con todos los procesos necesarios para alcanzar los más altos estándares de calidad y satisfacción a nuestros clientes.”

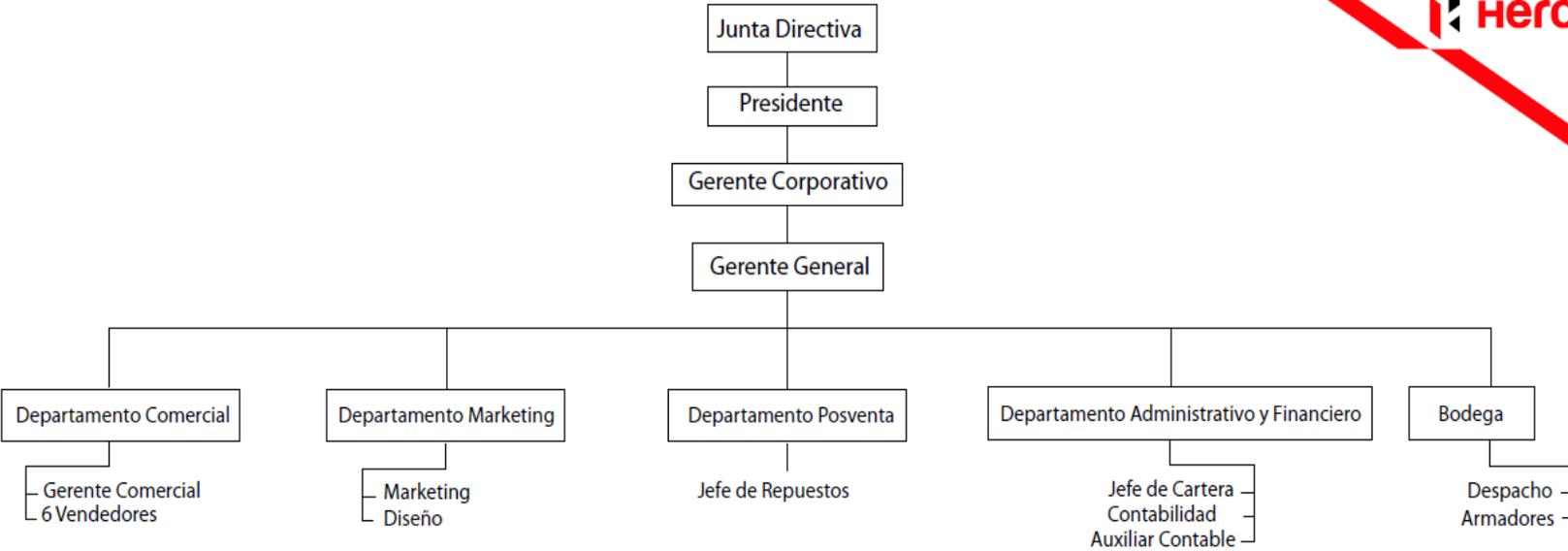
1.1.3 Análisis FODA



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por SUDMO S.A.

1.1.4 Organigrama Empresarial.



Fuente: SUDMO S.A.
Desarrollado por SUDMO S.A.

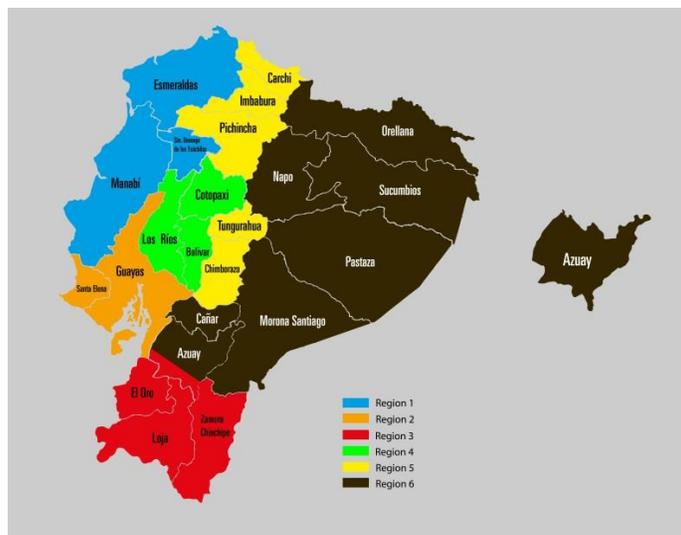
Sudamericana de motocicletas SUDMO S.A., es una empresa que empezó sus funciones en el Ecuador en 03 de Marzo de 2013, desde este día es la empresa comercializadora de las motocicletas cuya procedencia es de la India.

Hero MotoCorp Ltd. (anteriormente Hero Honda Motors Ltd.) es la empresa india más representativa del sector automotriz, dedicada a la fabricación y desarrollo tecnológico de vehículos de dos ruedas. En el año 2001 logró la codiciada posición de ser el más grande fabricante de motocicletas del mundo, título que mantiene hasta la actualidad.

Estos aciertos vienen dados por la innovación en diseño y tecnología, características propias que la han llevado a hacerse merecedora de múltiples reconocimientos a lo largo de los años, desde la fecha de su fundación, a inicios de la década de 1980. Este año Hero celebra un hito: 50 millones de unidades vendidas. Con tal precedente la marca ha comenzado sus planes de expansión en mercados internacionales, consolidando su presencia en varios países de Asia y Latinoamérica.

Sudamericana de motocicletas SUDMO S.A., tiene cobertura en todo el país, para lo cual se lo divide en 6 zonas específicas, las cuales están divididas de la siguiente manera.

Gráfico 9: División de Zonas



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por SUDMO S.A.

Actualmente Sudamericana de motocicletas SUDMO S.A., cuenta con un Line Up un poco limitado frente a la competencia que cuenta con varios modelos para elección del cliente final.

Gráfico 10: Line Up Marca HERO



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por SUDMO S.A.

1.2 Determinación del grupo objetivo para el estudio.

Según Charles y Jones en su libro administración estratégica un enfoque integrado en la segunda edición definen a la segmentación del mercado como, “la manera en que una compañía decide agruparse a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”

(JONES, 2005)

Con una segmentación de mercados bien realizada se puede conocer a fondo a los consumidores, esto hará que la publicidad sea más eficaz y con un mensaje mucho más contundente para los consumidores, lo que generará una penetración de mercado casi garantizada.

A continuación analizaremos los tipos de segmentación de mercado:

- Geográfica: Se toma en cuenta la ubicación, por ejemplo: Barrios, Ciudades, Provincias, Naciones
- Demográfica: Esta segmentación toma en cuenta las características individuales de los consumidores, por ejemplo: Sexo, Edad, Raza, Características físicas.
- Socioeconómica: Esta variable corresponde a la economía y status de los involucrados, por ejemplo: Nivel de ingreso, Nivel de educación, Clase social.
- Por utilización: Se toma en cuenta la manera en la que los consumidores utilizan un producto específico, por ejemplo: Tipo de uso, Factor de compra.

1.3 Características de los consumidores.

Variable Geográfica:			
		%	Habitantes
Provincia	Azuay		712.127
Ciudad	Cuenca		505.585
Tipo de población	Zona urbana y rural de la ciudad.		
Variable Demográfica			
Edad:	18 – 50 años	97,3%	491934
Género:	Masculino y Femenino.		
Variable Socioeconómica:			
Ingreso Mensual	\$354 - \$1000	72,10%	354685
Situación Económica	Trabajadores bajo dependencia	60,80%	215648
Nivel de Educación	instrucción primaria completa		
Variable por Utilización			
Principal actividad de la moto	Movilización, mensajería, delivery	15%	32347

Fuente: INEC

Desarrollado por Los Autores

1.4 Ventajas de la aplicación de técnicas de posicionamiento en la industria automotriz.

La aplicación de técnicas de posicionamiento es muy importante dentro del marketing, ya que éstas son la base para poder entrar en la mente de los consumidores y a su vez vender los productos o servicios de una determinada empresa. Dicho posicionamiento se logra a partir de la percepción que los clientes tienen frente a la marca de manera individual y frente a la competencia.

En sí la técnica de posicionamiento se desarrolla a partir de un objetivo de marca, en la que la más recomendada es la diferenciación, puesto que hacer lo que la competencia hace no trae ningún beneficio ya que los consumidores no ven ningún tipo de valor agregado de la marca.

Existen diferentes tipos de posicionamiento, detallaremos los que recomendamos a SUDMO S.A., para su nuevo modelo de motocicleta.

- **Basadas en beneficios:** Dentro de este tipo de posicionamiento, el mensaje a comunicar debería ser en que le ayuda una motocicleta HERO al consumidor, por ejemplo que no se daña con facilidad, red de talleres autorizados.
- **Basadas en el usuario:** Para lograr un posicionamiento basado en el usuario la técnica con mayor resultados es la de hacer de imagen de marca a un personaje famoso de la ciudad o del país, esto hará que los consumidores quieran una moto HERO, simplemente porque un famoso la recomienda ya sea en sus redes sociales, o en eventos en los que la marca está presente.
- **Frente a la competencia:** En este posicionamiento es muy importante conocer todos los beneficios de la motocicleta HERO para poder explotarlas frente a la competencia como por ejemplo el cambio de aceite se realiza cada 3000 kilómetros y la competencia cada 1000 kilómetros, pero bien es importante mencionar que el líder es el que primero se posiciona en la mente de los consumidores, por ello, este tipo presenta también otra variación, la del segundo o seguidor, esta se utiliza cuando se puede ser una alternativa o sustituto para la marca líder. HERO actualmente no es líder dentro de las marcas de procedencia India.

1.5 Análisis de la competencia

La competencia actualmente para que una empresa logre permanecer en un mediano o largo plazo en un mercado es superando a sus competidores, para esto debe conseguir niveles superiores de competitividad. La competitividad implica tres aspectos claves, según Marketing Publishing en su publicación la ventaja competitiva (2007, pág. 6-7) “Racionalidad económica para que los recursos y potenciales de la empresa se gestionen bajo criterios económicos. Capacidad de coordinación y adecuación con el entorno ya que si la empresa no responde de manera rápida y flexible a sus mercados, corre el riesgo de ser desplazada por competidores más agresivos. Capacidad de dirección y organización que eleve los niveles de eficiencia en los aspectos relacionados con dirección y gestión de los recursos”.

Para lograr ser competitivo en un mercado exigente es necesario crear persistentemente barreras frente a los demás competidores.

(Marketing Publishing, 1990)

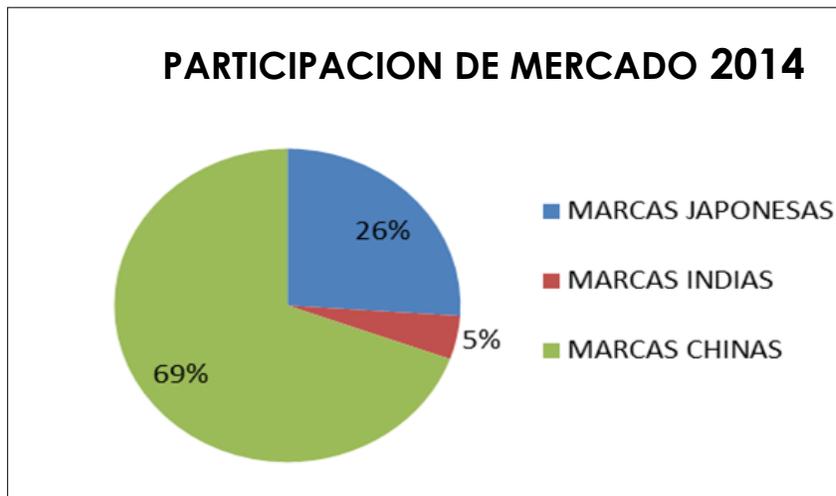
Como se ha explicado anteriormente uno de los objetivos del marketing es incidir de alguna manera en lo que los clientes creen de la empresa y a su vez a incentivarlos a que finalicen sus compras.

El comportamiento del consumidor final se basan en las decisiones diarias, por ello las empresas emplean gran parte de sus recursos para investigar estas decisiones y así revelar qué compran, donde compran, cuánto compran, cuándo compran y por qué compran.

Las salvaguardias influyeron en la industria de las motocicletas, lo cual en datos reales el año 2015 y 2016 son los que más impacto tienen con una disminución de 30% en cada año, las empresas distribuidoras de motos tienen un largo desafío por delante y es, el uso adecuado de estrategias de marketing para poder sobresalir sobre la competencia y ser la primera opción de los consumidores al momento de adquirir una motocicleta.

De acuerdo al posicionamiento de todas las marcas en el mercado Ecuatoriano, la procedencia tiene mucha influencia, siendo así las marcas Chinas las que predominan con el 69%, seguidas por las marcas Japonesas con el 26% y las marcas Indias apenas con el 5%, este fue un desafío para SUDMO desde sus inicios y era ¿Cómo comunicar las bondades de la marca INDÚ frente a la baja partición de mercados que dicho país tiene en el mercado ecuatoriano?

Gráfico 11: Principales Competidores



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por SUDMO S.A.

Ahora bien para poder seguir con el análisis de la influencia del marketing en la industria de las motocicletas, nos basaremos en los datos de matriculación en donde la primera marca es Suzuki, seguida por Motor Uno, Shineray, Bajaj y Sukida entre estas generan el 45% del total de motos en el mercado, esto es por el tiempo que tienen las motos en el país, HERO por su parte se ubica en el puesto 21, por lo que es claro que se necesita mucha influencia de marketing para poder alcanzar una mayor relevancia y participación de mercado.

Desde que SUDMO aplica estrategias de marketing sus estadísticas han crecido notablemente, puesto que en el año 2013 vendió 234 unidades, en el año 2014 vendió 846 y en el año 2015 pese a las salvaguardias impuestas por el gobierno vendió 1000. Por ello frente a la necesidad latente del país es donde más se necesita inversión en marketing.

Con una aplicación adecuada de marketing, se puede lograr más participación de mercado por esto, según datos otorgados por la empresa su proyección de ventas tienen muy claro hacia dónde quiere ir.

Tabla 9: 7 Marcas más vendidas

Año	Posición	Marcas	Ventas en Unidades
2015	1	SUZUKI	9878
	2	DAYTONA	6211
	3	HONDA	5844
	4	BAJAJ	5433
	5	MOTOR UNO	4246
	6	SHINERAY	3607
	7	SUKIDA	2280

Fuente: AEADE.

Desarrollado por Los Autores

En el año 2015 las principales marcas que se vendieron en el Ecuador, siendo Suzuki con 9878, lo que lo ha posicionado varios años consecutivos como la marca más vendida de motocicletas en el país, está seguido por Daytona con 6211 y Honda con 5844 para completar el top tres de las marcas más importantes en el país, estas dos últimas escalando varios puestos con respecto al 2013 y 2014 en los que se encontraban por debajo.

Seguidas estas por Bajaj, que es la principal competencia por origen de HERO, que a su vez, se ubica en el puesto 21 según estudios realizados por la AEADE. Creemos que el objetivo principal de HERO para este año no es escalar para ser una competencia de Suzuki sino que mediante la canalización de sus objetivos de marketing, lo primordial es hacer que el consumidor conozca de la marca y la haga su principal opción de compra, con el objetivo de que el siguiente año fiscal, HERO se pueda ubicar por lo menos dentro de los 15 primeras marcas a elegir por el consumidor.

2 Investigación de Mercados.

2.1 Entrevistas a Profundidad.

La entrevista es nuestro punto de partida para la investigación de mercados, puesto que con el enfoque que tienen los expertos sobre el tema a tratar, nos dará la pauta necesaria para en el siguiente punto, las encuestas, tener claro las necesidades del mercado con respecto a este nuevo modelo que está incursionando en el mercado Cuencano.

Según Manuel Canales en su libro Metodologías de la investigación social (2006, pag 219) “La entrevista a profundidad puede definirse como una técnica social que pone en relación de comunicación directa cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado, con el cual se establece una relación peculiar de conocimiento que es dialógica, espontánea, concentrada y de intensidad variable”

Este proceso investigativo tiene mucha relevancia, debido a que nos muestra un punto de vista real sobre los criterios que tienen los representantes de HERO, para introducir este nuevo modelo en la ciudad.

La metodología para el presente proyecto, es una entrevista no estructurada, es decir en la que el entrevistado tenga la oportunidad de dar su criterio en ciertas preguntas, se maneja un grupo de preguntas semi estructuradas, con el fin de que sobre la marcha se pueda realizar cualquier cambio que el moderador considere necesario.

El objetivo principal de la entrevista a profundidad no estructurada es obtener información del experto con respecto a la marca, al modelo y al comportamiento del mercado Cuencano, que es el dirigido.

- Guía de la Entrevista, Gerente Comercial SUDMO S.A.
- Determinación de Objetivos:

* Determinar el comportamiento del consumidor de motocicletas, que es lo que lo motiva a realizar una compra, sus gustos y preferencias.

* Conocer las razones que motivaron a los administradores a introducir este nuevo modelo en el mercado Cuencano.

- Entrevistado:

Gerente Comercial Sudamericana de motocicletas SUDMO S.A., Ing. Doris Eugenia Murillo Méndez.

- Primera Sección.
 - ¿Cuál es la situación actual de SUDMO S.A., en la ciudad de Cuenca?
 - ¿Qué es lo que busca un comprador al momento de adquirir una motocicleta?
 - ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de HERO frente a sus competidores?
 - ¿Considera importante la garantía de la marca como pilar fundamental?
 - ¿Qué canal de distribución posee HERO actualmente?
 - ¿Desde el inicio de funciones en SUDMO, cuáles son sus objetivos de ventas?
 - ¿Por qué HERO no cuenta con una tienda Retail en la ciudad?
- Segunda Sección
 - ¿Qué características considera las más importantes de la moto THRILLER?
 - ¿En SUDMO se ha planteado antes hacer un lanzamiento de un nuevo modelo?
 - ¿Cuál cree que es el impacto que tendrá el modelo en la ciudad de Cuenca?
 - ¿Dentro de la utilidad, en qué segmento está el modelo THRILLER?
 - ¿Cuáles son los motivos por los que la marca no hace motores grandes?
 - ¿Cuál es la competencia directa para este modelo?
 - ¿Cuántas motocicletas THRILLER planea vender en la ciudad de Cuenca en el año 2016?
- Lugar para la Entrevista:

La entrevista tendrá lugar en las oficinas de Sudamericana de motocicletas SUDMO S.A., en la sala de reuniones.

2.1.1 Informe de la entrevista a profundidad:

Entrevistado:

Ing. Doris Murillo – Gerente Comercial Sudamericana de Motocicletas SUDMO S.A.

Entrevistadores:

Patricio Quito G.

Carlos Pérez F.

Lugar:

Oficina de Gerencia General SUDMO S.A.

Fecha:

01 de marzo de 2016

Resumen Ejecutivo:

El presente trabajo de titulación es orientado concretamente a la empresa Sudamericana de Motocicletas SUDMO S.A., es por esto que la presente entrevista tiene como objetivo principal conocer la situación actual de la empresa en la ciudad de Cuenca.

Es importante tener el conocimiento de las personas encargadas de dirigir las empresas que ofrecen una alternativa de movilidad a las personas, puesto que a partir de esto, podremos plantear las estrategias necesarias para que el objetivo principal del presente trabajo de titulación tenga el éxito esperado.

Guía de preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual de SUDMO S.A., en la ciudad de Cuenca?**

SUDMO S.A., inicia funciones en el año 2013, con el mercado más importante la región costa, para el año 2015 se tuvo como proyecto crecer en la ciudad de Cuenca, debido a que ya se cuenta con el producto, pero dicho mercado tiene como preferencia motocicletas de cilindraje alto.

En sus inicios no se tuvo la participación de mercado esperada debido a que no se contaba con un modelo que fuese capaz de entrar en la ciudad de Cuenca, para de esta manera poder generar mayores ventas y crecer en la ciudad.
- ¿Qué es lo que busca un comprador al momento de adquirir una motocicleta?**

El Ecuador está dividido por segmentos muy claros, por ejemplo costa y sierra buscan experiencias muy diferentes al momento de adquirir una motocicleta, en la costa el comprador busca una motocicleta económica, con un cilindraje considerable.

Para la región sierra es diferente, el comprador busca motocicletas con calidad, que brinde garantía, repuestos y sobre todo marca, con un cilindraje alto.
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de HERO frente a sus competidores?**

Dentro de las ventajas más fuertes de la marca, está la calidad que estas poseen al ser la motocicleta número 1 de la India, con una garantía de 4 años siendo la única marca en el país que la oferta, para poder complementar todo esto, existe una línea extensa de repuestos.

Por otro lado si HERO tendría una desventaja sería que actualmente en el país la marca no es conocida, pero para poder mejorar este punto, se trabaja día a día para poder así contar con una mayor participación de mercado.
- ¿Considera importante la garantía de la marca como pilar fundamental?**

La garantía es un pilar fundamental dentro de cualquier marca, esto hace que una marca se diferencia de otra, esto marca la diferencia. A esto es importante el respaldo de postventa, de repuestos y es con lo que HERO cuenta actualmente.
- ¿Qué canal de distribución posee HERO actualmente?**

Hero en la actualidad posee únicamente el canal de mayoreo, pero se tiene como proyecto para el año venidero, abrir el canal Retail.

- **¿Desde el inicio de funciones en SUDMO, cuáles son sus objetivos de ventas?**

El objetivo de ventas en temas cualitativos es primero obtener una mayor participación de mercado, puesto que a partir de esto las unidades se venderán con la certeza y la publicidad de los mismos consumidores, de que la motocicleta es de buena calidad, con una garantía muy gustosa y atractiva para los consumidores.

- **¿Por qué HERO no cuenta con una tienda Retail en la ciudad?**

Para poder ingresar en la ciudad de Cuenca con una tienda Retail, es de mucha importancia contar con un line up completo, esto no se pudo lograr hasta el presente año, pero una vez que se ha podido cumplir con este objetivo se está planificando abrir este nuevo canal de distribución para el siguiente año.

La ciudad de Cuenca para HERO representaba un porcentaje muy pequeño de las ventas totales, es por esta razón que no se planteó desde sus inicios abrir esta tienda.

- **¿Qué características considera las más importantes de la moto THRILLER?**

Lo más importante a considerar en este modelo en específico es el diseño, la innovación en el motor y lo más importante ofrecer al cliente final un bajo costo en los mantenimientos, ya que al ser una motocicleta de muy buena calidad con innovación tecnológica se puede ofertar este valor agregado que realmente es lo que busca un comprador de la ciudad de Cuenca.

- **¿En SUDMO se ha planteado antes hacer un lanzamiento de un nuevo modelo?**

No se ha planteado hacer lanzamientos de modelos en específico de un modelo, el primero que se está planificando hacer es del modelo Thriller y posterior a esto el de una Scotter denominada Dash.

- **¿Cuál cree que es el impacto que tendrá el modelo en la ciudad de Cuenca?**

Cuenca es una ciudad pequeña en la que cualquier evento que esté bien realizado va a tener un impacto muy grande, si Hero hace un evento así, se podría ganar la participación de mercado que no se lo ha podido hacer desde el año 2013.

- **¿Qué líneas de motocicletas posee HERO?**

Hero trabaja con tres segmentos muy marcados, donde se encuentra la línea Work, la línea Premium y la línea Scotter.

Dentro de la línea Premium se encuentra la motocicleta Thriller, por las características que fueron mencionadas anteriormente, a su vez esta motocicleta representa el 40% de dicho segmento y tiene mucho potencial que será de gran ayuda para la marca en global.

- **¿Cuál es la competencia directa para este modelo?**

Para este modelo se tiene tres modelos específicos dentro de todas las marcas que son competencia directa, esta Bajaj, con la motocicleta Pulsar NS 150, Yamaha, con la motocicleta FZ, Honda, con su motocicleta Invicta.

- **En el año 2016 ¿qué porcentaje representa el modelo Thriller en el segmento en el que está incluida dicha motocicleta?**

Para HERO el modelo Thriller en la línea Premium en la que se encuentra, representa el 40% del total de las ventas planificadas para el presente año.

Entrevistado:

Ing. Diego Bueno – Gerente General Distribuidora de motocicletas MOTDIS S.A.

Entrevistadores:

Patricio Quito G.

Carlos Pérez F.

Lugar:

Oficina de Gerencia General MOTDIS S.A.

Fecha:

29 de febrero de 2016

Resumen Ejecutivo:

Esta entrevista fue planteada desde un principio, con el objetivo de conocer la situación de otra empresa dedicada a la distribución de motocicletas y así poder compararla con la empresa a la cual está dirigida el presente trabajo de titulación.

La industria de motocicletas en la actualidad juega un papel muy importante en el ámbito de ofrecer una alternativa de movilidad para la gente de bajos recursos económicos, es decir a las personas que ocupan este mecanismo para realizar su trabajo diario, pero al mismo tiempo, también ofrece una alternativa para las personas que son amantes del mundo tuerca.

Por otro lado la competencia tiene un papel muy importante dentro de esta industria, ya que en la actualidad existen muchas marcas, que ofrecen diferentes estilos a diferentes precios, siendo así de libre elección para el consumidor, por ello las estrategias de marketing son de mucha importancia para que estas empresas no pierdan la participación de mercado que se han ganado hasta la actualidad, ya que la innovación es muy importante para el consumidor que cada vez está más exigente.

Guía de preguntas:

- **¿Cuál es la situación actual de MOTDIS en la ciudad de Cuenca?**

MOTDIS S.A., es la empresa distribuidora de la marca AXXO en el Ecuador, tiene alrededor de diez años de funcionamiento en el país, con la matriz en la ciudad de Cuenca desde sus inicios.

La situación actual de MOTDIS, en la ciudad de Cuenca, es muy cómoda a pesar de las situaciones adversas que han surgido, como temas de salvaguardias, restricciones de crédito y restricciones a los distribuidores mayoristas, por la razón que MOTDIS

en la ciudad cuenta con distribuidores exclusivos, es decir que no son multi marca, esto hace que se gane experiencia, y se pueda contar con un portafolio completo de productos para ofrecer a los consumidores finales.

Con todo esto, AXXO de la empresa MOTDIS, es líder de mercado en Cuenca, por lo que representa el 25% de las ventas totales dentro del país.

- **¿Qué es lo que busca un comprador al momento de adquirir una motocicleta?**

En el mundo de las motocicletas tenemos varios tipos de compradores, están los que buscan precio, los que buscan calidad, los que buscan financiamiento, por esto lo que MOTDIS, busca es crear un producto completo, con un portafolio de productos muy amplio, con el objetivo principal de llegar a todos los tipos de compradores que existen, a los que buscan precios se les tiene que ofrecer una motocicleta de muy alta calidad a un bajo precio, puesto que existen personas de recursos económicos muy bajos que utilizan la moto para trabajar.

Este es el giro que tuvo AXXO, puesto que en un principio se dedicaba mucho al estilo deportivo con motocicletas de un nivel económico medio y hoy por hoy está incursionando en la línea económica, pero manteniendo la calidad y los diseños innovadores, por esto el consumidor busca precio, calidad, diseño y respaldo en el servicio.

- **¿Cuáles son las ventajas y desventajas de AXXO frente a sus consumidores?**

Por momentos AXXO puede parecer más costosa que el resto de marcas, ya que actualmente el mercado cuenta con una variedad de motocicletas muy amplias y muchas de estas se han dedicado a copiar y pegar de otros modelos, por ejemplo china tiene más de 600 ensambladores de motocicletas por lo que es complicado tener un producto único y por otro lado desarrollar un producto nuevo cuesta millones de dólares.

AXXO se concentra en diferenciarte en temas de innovación y diseño en cada uno de los segmentos con los que la empresa cuenta, para que de esta manera el precio pase a un segundo plano para el comprador con el fin de que las características puedan ser tangibles, para así ofrecer a sus distribuidores la capacidad y los argumentos necesarios para poder plasmar las diferencias que tienen las motocicletas.

- **¿Considera importante la garantía de la marca como pilar fundamental?**

Es un pilar de los más importantes, puesto que complementa la gestión que se realiza en diseño, desarrollo de productos, armar un canal de distribución efectivo. Ahora bien en Ecuador no se exigía el servicio, ni la garantía en las motocicletas lo que en la actualidad ha cambiado y no solo para AXXO sino para todas las marcas. Por esto la garantía es fundamental, ya que sobre esto se puede construir una marca, sin garantía esto no sería posible.

- **¿Qué canal de distribución posee AXXO actualmente?**

Actualmente AXXO solo tiene el canal de distribución mayorista.

- **¿Desde el inicio de funciones en MOTDIS, cuáles son sus objetivos de ventas?**

El objetivo de ventas cualitativo, principalmente es satisfacer al mercado con un producto de alta calidad, con innovación constante, con renovación en las líneas, con un trato directo con los distribuidores y lo más importante es que mediante los consumidores finales y los distribuidores se construyen los modelos en base a lo que ellos necesitan más no a lo que el personal administrativo cree que el consumidor final necesita.

- **¿En MOTDIS se ha planteado antes hacer un lanzamiento de un nuevo modelo?**

AXXO, desde sus inicios fue propiedad de Ing. Diego Bueno, quien vendió la marca hace aproximadamente 2 años. Por este motivo, se ha manejado el mismo Line Up que se lo tenía desde sus inicios, esto ha hecho que no se tenga la necesidad de hacer un lanzamiento de producto.

En la actualidad se está actualizando el portafolio de productos, debido a que la marca está ingresando con una empresa americana que es la encargada de fabricar dichos productos y por primera vez en la marca a realizar un lanzamiento oficial de la nueva línea.

- **¿Cuál cree que es el impacto que tendrá el modelo en la ciudad de Cuenca?**

Al ser Cuenca la ciudad con mayor participación de ventas AXXO, ha decidido hacer el evento de lanzamiento de producto en esta ciudad, con la presencia de todos los distribuidores a nivel nacional, queriendo hacer un agradecimiento a la ciudadanía Cuencana por el respaldo que le han dado desde los inicios de la marca.

Por otro lado se está construyendo una tienda oficial de la marca, la inauguración y lanzamiento de la nueva línea este evento tendrá cabida en la ciudad de Cuenca, por el número de unidades vendidas y por la aceptación que la marca tiene en dicha ciudad.

- **¿Dentro de la utilidad, con qué segmentos cuenta AXXO?**

AXXO tiene dividido sus motocicletas en algunas líneas, se maneja el segmento Street, dentro de este segmento se maneja diferentes precios, precio bajo, precio medio, precio alto y precio premium, dentro del precio bajo están consideradas la línea utilitaria. Por otro lado tiene el segmento todo terreno con el mismo rango de precios, la línea doble propósito, la línea scotter, línea caballito, con lo que tienen productos para los diferentes gustos de los consumidores finales.

Es importante mencionar que como plan de introducción para la nueva línea, AXXO está incorporando motocicletas de motores con cilindraje alto para el target que gusta de este tipo de motocicletas.

- **¿Cuál es la competencia directa de AXXO?**

La competencia cada vez es menor debido a que AXXO está marcando diferencias tan importantes en el mercado, que se está alejando mucho de lo que se consideraba competencia en un principio. Se tuvo una competencia desleal en el mundo de las motos debido a lo más importante, el tema de precios, actualmente los clientes ya no piensan de esta manera, sino más bien lo ven como una inversión y un patrimonio que están adquiriendo, y los clientes están dispuestos a pagar si las marcas le ofrecen calidad, innovación, garantía. Por esto existen marcas muy reconocidas en el mercado, como: Motor 1, Sukida, Shineray, Bajaj, Hero, con productos de muy buena calidad, pero que todavía no logran cumplir el 100% de las expectativas, unos porque tienen calidad, pero con un portafolio muy reducido, otros porque tienen un portafolio muy amplio pero no cumplen con la calidad, otros debido a que no cumplen con el servicio.

Por esto AXXO está construyendo pilar por pilar, pero tratando de no dejar nada suelto y cumpliendo con todas las exigencias de los consumidores finales, no viendo a Ecuador como un macro, sino diferenciando a cada provincia, con sus tendencias, necesidades y sus requerimientos, con esto se puede construir medios de transporte de calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Gráfico 12 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Situación Actual de la Industria Automotriz de Dos Ruedas



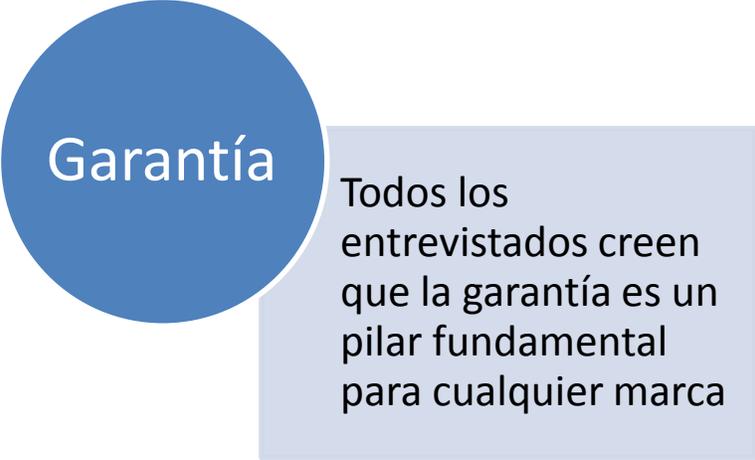
Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 13: Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Lo que buscan los compradores al momento de adquirir una motocicleta



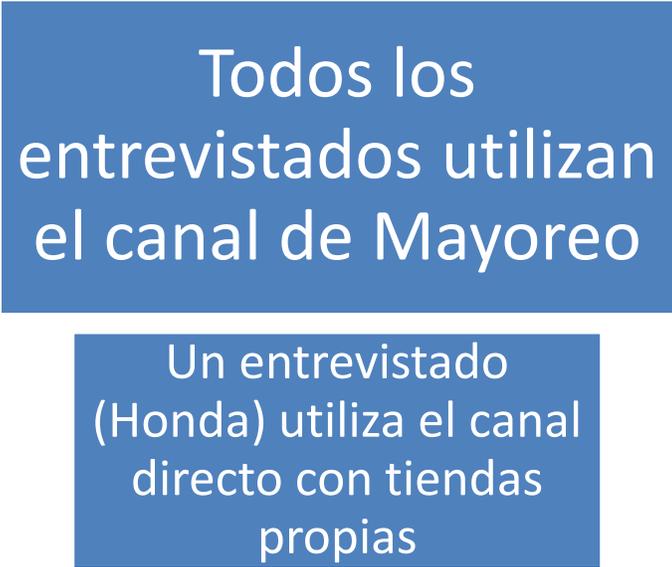
Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 14 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Garantía



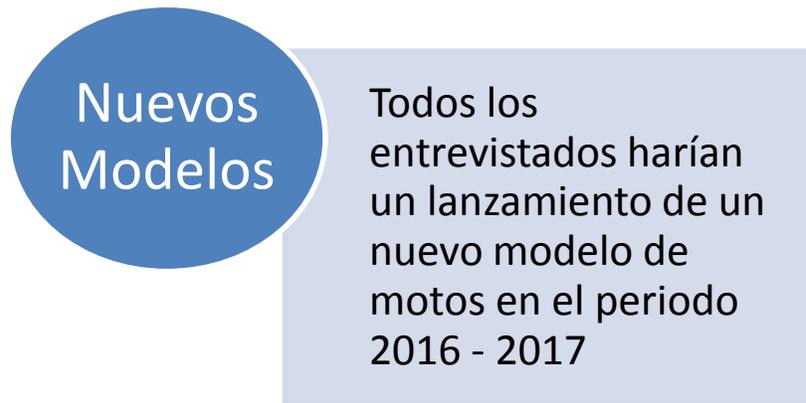
Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 15 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Canal de Distribución



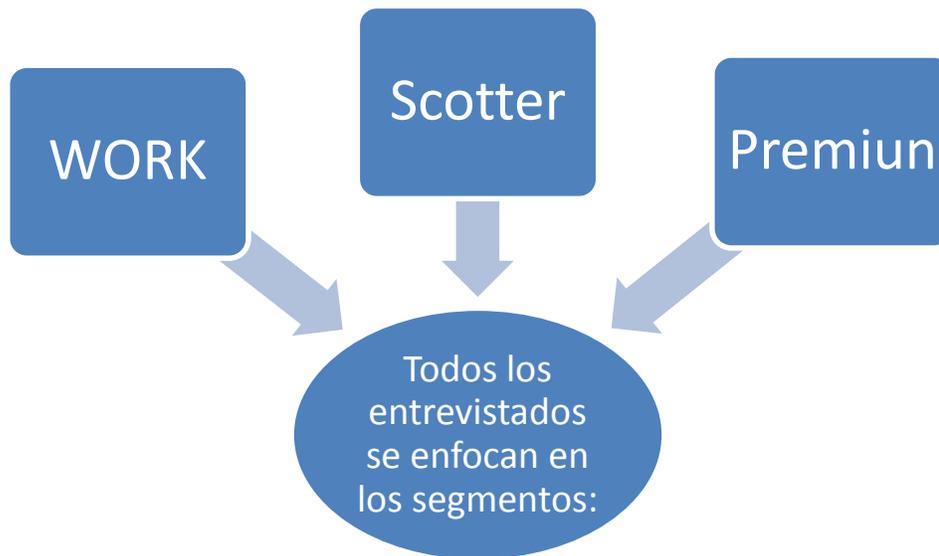
Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 16 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Nuevos Modelos entre el 2016-2017



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 17 Análisis comparativo de las entrevistas a profundidad: Segmentos de Mercado



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Entrevista Piloto:

- Informe de Entrevista a profundidad (entrevistas piloto).

Como parte de la preparación de las entrevistas a profundidad se planteó hacer dos entrevistas a miembros de la empresa, con el fin de poder conocer y pulir el orden de las preguntas para ser realizadas a la gerente comercial de SUDMO S.A., estas entrevistas se realizaron a Andrés Lara, Jefe de Repuestos y Garantías, por otro lado a Rafael Bravo, Jefe de Diseño.

Análisis con Andrés Lara:

La entrevista tuvo lugar el día lunes 22 de febrero de 2016, en la oficina de Sudamericana de motocicletas. Andrés Lara Jefe de Repuestos y Garantías, mostró un amplio conocimiento de la marca en aspectos técnicos. Se pudo constatar la importancia de la garantía al momento de ser tangibilizable en un consumidor final.

Por otro lado, se pudo constatar que la situación actual de SUDMO en la ciudad no es la mejor, por lo que ampliamente se necesita realizar estrategias de marketing en las que se dé a conocer los atributos que se tiene. Al ser una marca de renombre mundial, HERO, en la ciudad de Cuenca no las está explotando de la manera en la que se necesita.

Por último, las características del modelo Thriller, son muy competitivas, para poder ingresar en el mercado Cuencano, lo cual no da un excelente punto de partida para las estrategias que se van a realizar en el presente trabajo de titulación.

Análisis a Rafael Bravo:

La entrevista tuvo lugar el día lunes 22 de febrero de 2016, en la oficina de Sudamericana de motocicletas. Rafael Bravo Jefe de Diseño, mostró un amplio conocimiento de la marca en aspectos gráficos. En esta entrevista se pudo constatar la importancia del diseño en las motocicletas, ya que al ser el encargado del manejo de las redes sociales de la empresa, está en constante comunicación con los clientes. Rafael, no habló sobre los aspectos técnicos de la marca, pero si concordó que la situación de SUDMO en la ciudad de Cuenca no es la mejor.

Nos supo explicar que el proveedor no cuenta con cilindraje alto por una cuestión de estrategia, pero al mismo tiempo manifestó que varios países de América Latina, han puesto la petición para que se incluya este tipo dentro de su Line Up.

Para terminar con esta entrevista, en cuanto al modelo Thriller, supo manifestar que el encarenado de la moto va a jugar un papel muy importante, tanto para el distribuidor como para el consumidor final.

2.2 Focus Group.

Según Luciano Corbella en el sitio web Puro Marketing los focus group son una herramienta de la investigación que se puede utilizar en marketing y en las otras ciencias sociales, este método formula reunir a un determinado grupo de personas que tengan determinadas características en función a su demografía, intereses u otra característica que les haga similares; utilizando la técnica de discusiones grupales focalizadas o focus group para desarrollar un modelo causal desde un punto de vista explicativo. (CORBELLA, 2016)

Un grupo focal cuenta con elementos que lo componen:

1. El investigador
2. Guía de trabajo
3. Participantes
4. El entorno

Por lo que podemos entender que el Grupo Focal como una discusión directa entre un grupo de personas que se han seleccionado específicamente; este debate se focaliza en un tema específico, el debate de los miembros debe ser dirigida por una persona designada previamente llamado “moderador” el cual debe estar capacitado en esta técnica y los temas de discusión.

El moderador está en la capacidad de admitir la discusión libre de los participantes y la habilidad de introducir preguntas que orienten las intervenciones y logren generar nuevas preguntas o nuevos aspectos del tema que se está tratando; en este aspecto el moderador tiene

que estar atento tanto con las palabras de cada uno de los miembros como de los gestos u otras manifestaciones que tengan los participantes

La técnica de grupo focal fue desarrollada por primera vez por el sociólogo norteamericano R.K. Merton en 1959, esta técnica fue tomada por las líneas de estudio de marketing he inclusive líneas políticas, lo que le ha colocado en un centro de interés como una técnica de recolección de dato eficiente.

Dentro de varias industrias suelen usar esta técnica para elaborar proyectos sociales, en proyectos de salud y otras en donde se considere aplicable

Existen algunos puntos en tomar en cuenta papara el uso de la técnica “Focus Group”

1. Para un Focus Group se recomienda que tenga de 4 a 8 participantes
2. No es recomendable tener más de 12 participantes
3. Los juicios para seleccionar a los participantes van a depender del objetivo del estudio y de las hipótesis iniciales
4. Es muy importante que los participantes sean homogéneos en cuanto a su origen sociocultural y su nivel socioeconómico
5. Es preferible que los integrantes del Grupo Focal no se conozcan antes del desarrollo de la discusión
6. El Grupo Focal puede iniciar de una pregunta generadora o puede ir desarrollándose a partir de una guía de discusión previamente establecida y analizada previamente
7. La guía deberá tener entre 5 y 10 preguntas como máximo, estas son abiertas, de libre discusión y ordenadas
8. El moderador deberá comenzar con las más generales para terminar con las preguntas que son más específicas o perceptivas según el tema a tratarse.
9. Los Grupos focales necesitan naturalidad por lo que el moderador deberá memorizar las preguntas
10. Con la finalidad de poder trabajar sobre esta discusión el grupo focal se debe grabar con la autorización previa de los integrantes del grupo

Al finalizar el análisis dejado por el Focus Group se producen dos clases de datos, lo que nos dicen los miembros del grupo seleccionado y los denominados datos de observación sobre la conducta y las interacciones de los colaboradores de la discusión como risas, molestias, gestos de aceptación, gestos de desaprobación entre otros.

El acercamiento a los contenidos y a las interacciones observadas es predominantemente hermenéutico como arte de interpretar textos, por tanto el investigador no indaga explicaciones como la correlación que exista entre las diferentes variables sino una comprensión empática es decir comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo, las motivaciones, los tipos de razonamiento y la cosmovisión del actor social.

El análisis de un grupo focal va de lo más evidente hasta llegar todo aquello que se entiende que está incluido pero sin ser expresado de forma directa o explícitamente.

Para Rossana Barragan en su libro guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación en su tercera edición 2003 el análisis del proceso de un grupo focal “va de lo evidente a lo explícito; de lo dicho a lo implicado; de lo significantes a los significados, el análisis cubre las siguientes etapas:

- Lo que se dijo en el grupo (nivel de los significantes)
- Lo que se quiso decir en el grupo (nivel de los significados)
- Porque se dijo así y no de otra manera (nivel de estructura discursiva)” (Barragan, pág. 165)

Desarrollo de Check List para grupos focales:

1. Objetivos:

- General:
 - Recolectar información necesaria para el desarrollo de las encuestas del presente trabajo de investigación.
- Específicos:
 - Definir patrones relevantes para el lanzamiento de un nuevo modelo de motocicleta en la ciudad de Cuenca.
 - Definir los gustos y preferencias de los consumidores que buscan al momento de adquirir una motocicleta.

2. Determinar el diseño de la investigación:

- Segmento del mercado objetivo:
 - Personas que ocupen la motocicleta para trabajar, bajo el concepto de: mensajería, delibery, etc.
 - Personas que ocupen la motocicleta para deporte, o para salir de paseo.
- Tamaño de los grupos:
 - **Grupos conformados entre cinco y ocho personas.
- Número de grupos:
 - Se llevaran a cabo dos sesiones de grupos focales para la recolección de información, uno con cada segmento de mercado mencionado con anterioridad.
- Duración de las sesiones y momento oportuno
 - El tiempo estimado de duración del grupo focal está estimado entre 45 – 60 minutos.
 - Los grupos focales se llevará a cabo en días laborables.

- Lugar de las sesiones

Las sesiones de los grupos focales se realizarán en la casa de los moderadores.

3. Desarrollo de un perfil de selección para escoger los miembros participantes del grupo focal.

Las personas que cumplan las siguientes características serán óptimas para ser seleccionadas

- Género masculino o femenino
- Edad comprendida entre 18 - 50 años
- Ingreso de \$354 a \$1000 mensuales.
- Bachillerato concluido.

4. Presupuesto

- Costos esperados:

Tabla 10 Presupuesto de la realización de Grupo focal

RUBRO	COSTO
Impresiones	\$ 5.00
Bocaditos	\$ 30.00
Materiales	\$ 10.00
Local	\$ -
TOTAL	\$ 45.00

Fuente: Elaborado por los autores

5. Selección del lugar

El local a ser utilizado será la casa de uno de los moderadores, puesto que en esta se cuenta con un clima adecuado para la realización de dichos grupos focales.

6. Selección del moderador

Los moderadores del presente grupo focal, tienen que ser personas que sepan del tema a tratarse y que al mismo tiempo no tenga un costo para los autores.

7. Elaborar una guía o agenda del moderador

- Presentación
 - a. Presentación de los moderadores
 - b. Motivo de la reunión, se explica la razón de la reunión
 - c. Presentación de los asistentes
- Explicación Introductoria
 - a. Se explicará que el grupo focal será grabado, para poder analizar las respuestas que este se presenten.
 - b. La mecánica del mismo, es que una persona puede hablar a la vez y para obtener la palabra se debe levantar la mano.
 - c. Dudas o preguntas
- Romper del Hielo
 - a. Inicio de la charla, introducción,
 - ¿Qué conoce de la marca HERO?
 - ¿Qué motocicleta busca?

- Preguntas Generales o de Apertura
 - ¿Qué creen que es lo más importante en una motocicleta?
 - ¿Conocen los beneficios que ofrece HERO?
 - ¿Para ustedes, qué significa que una marca oferte garantía?
- Preguntas de Transición
 - ¿Considera que una marca es relevante en el mercado de motocicletas?
 - ¿Qué atributos debe tener una motocicleta para que ustedes la compren?
 - ¿Qué es lo que más les llama la atención de una motocicleta?
- Preguntas Específicas
 - ¿Consideran importante el precio al momento de adquirir una motocicleta?
 - ¿Qué marcas de motocicletas conocen?
 - ¿Es importante la procedencia de las motocicletas?
 - ¿Es importante el servicio de postventa que una marca oferte?
- Preguntas de Cierre
 - ¿Creen ustedes que las motocicletas deben ser diferentes de acuerdo a la utilidad que le den cada usuario?
 - ¿Cómo se debería dar a conocer este modelo?
- Agradecimiento (2 min)

Agradecimiento a los participantes del grupo focal por su asistencia y colaboración, se invita a los participantes a degustar unos bocaditos.

*Tiempo estimado 60 minutos

Introducción.

En el presente trabajo de titulación se realizaron dos diferentes grupos focales, por la razón de que los grupos a estudiarse al ser deferentes en gustos y preferencias no podían estar en la misma sesión. Los temas de la conversación se centraron el que conocen los miembros de la marca en cuestión y por otro lado cuáles son sus preferencias al momento de adquirir una motocicleta. Los mismos tuvieron lugar en la residencia de uno de los autores de trabajo de titulación.

Propósito de la Investigación.

Pese a que se tiene dos diferentes tipos de segmentos a estudiarse, se trataron temas pertinentes sobre los gustos de los consumidores al momento de adquirir una motocicleta, esto se realizó debido a que el modelo a introducirse, tiene estas dos funciones y con la finalidad de obtener información para el presente trabajo de titulación.

Los grupos focales, fueron segmentados de la siguiente manera: el primero, personas que ocupen la motocicleta para trabajo diario, sea para mensajería, delivery, entre otros, pero por fines de entendimiento a este segmento lo llamaremos DELIVERY, por otro lado el segundo segmento a estudiar, son personas que ocupen la motocicleta por diversión, paseo, entre otros, a este segmento lo llamaremos DEPORTIVA.

Una vez realizado las sesiones y con la apertura que tuvimos por parte de los miembros se pudo obtener la información necesaria para esta plasmarla en una encuesta y de esta manera migrar la información cualitativa en cuantitativa, que para fines pertinentes es el objetivo principal de este trabajo de titulación.

8. Realizar las sesiones de grupo focal

Grupo Focal N° 1

El día jueves 10 de marzo de 2016, 08:00 pm, en la residencia de unos de los autores del presente trabajo de titulación, se mantuvo la sesión del grupo focal conformado por 4 personas, quienes son:

Santiago Vintimilla

Rafael Montalvo

Juan José Muñoz

Juan Diego Flamboe

Estos miembros pertenecen al primer segmento a estudiarse, correspondiente a los consumidores que utilizan las motocicletas por diversión, para fines de entender se referirá a estos como segmento Deportivo. Como moderador principal Carlos Pérez Fajardo y como ayudante Patricio Quito Guamán.

Análisis de Resultados.

- ¿Qué conocen de la Marca HERO?

Una vez analizada las respuestas de los participantes, podemos darnos cuenta, que dos participantes no conocen nada acerca de la marca, por otro lado uno supo contestar que es una marca que tuvo alianza con Honda y el último miembro explicó que es una nueva marca de motocicletas que se está implementando en el mercado cuencano.

- ¿Qué buscan en una motocicleta para adquirirla?

Mediante las respuestas podemos darnos cuenta, que los gustos o preferencias de cada consumidor es muy diferente al momento de adquirir una motocicleta, puesto que en ninguna respuesta se tuvo similitud. Es por esto que lo que buscan en las motocicletas es: confiabilidad, detalles físicos de la motocicleta, que sea de buena marca, específicamente que no sea china y por último que la motocicleta le brinde confort y que cuente con stock de repuestos.

- ¿Qué creen que es lo más importante en una motocicleta?

En el momento que se realizó esta pregunta, las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes por un lado que la motocicleta tenga ergonomía para que la persona que la maneja no sufra lesiones que suelen ser muy comunes en personas que ocupan la motocicleta de manera diaria. Por otro lado se planteó que la motocicleta tiene que dar confianza a las personas que la manejan para que la misma no se quede dañada muy seguido pero que al mismo tiempo cuente con los repuestos para que los mantenimientos se realicen de una mejor manera y la última respuesta que se obtuvo fue la presencia que una marca pueda brindar frente a sus competidores.

- ¿Para ustedes qué significa que una marca oferte garantía?

Frente a esta pregunta se tornó muy fáciles las respuestas, teniendo como ideas principales las siguientes: que la marca cuente con una red de talleres en las que se pueda exhibir los repuestos, lo que generará que al momento de realizar un alistamiento el cliente tenga seguridad de que la marca le va a cumplir a cabalidad, por otro lado tener la tranquilidad de que si en algún momento se presentase un problema la marca va a solucionarlo sin problema, por último un miembro del grupo supo responder que para él la garantía no es relevante puesto que no le sirve de mucho que una marca le ofrezca más años de garantía

si va a tener que pasar en el taller, por esto preferiría tener menos garantía pero no tener que pasar por el taller repetidas veces.

- ¿Consideran que una marca de motocicletas es relevante en el mercado Cuencano?

En ésta pregunta el 100% de los miembros del grupo focal coincidieron en que si existen marcas que son relevantes en el mercado Cuencano, entre las marcas que se mencionaron y se tuvo concordancia fueron: Honda, Yamaha, Suzuki y un miembro del grupo también respondió Kawasaki.

- ¿Consideran importante el precio de la motocicleta?

Al momento de la conversación, se pudo observar que tres de los miembros del grupo mencionaron que el precio es muy importante al momento de adquirir una motocicleta, ya que muchas veces y muchos compradores pueden elegir una u otra marca simplemente por el precio. Pero por otro lado un miembro del grupo supo manifestar que mientras la motocicleta le satisfaga sus necesidades o lo que busca al momento de comprar una motocicleta, el precio quedaría en segundo plano.

- En el mercado Cuencano ¿qué marcas de motocicletas conocen que hay?

Todos los participantes nombraron las marcas que conocen, a continuación se enumera las marcas de acuerdo al orden de importancia que les dieron, estas son:

Honda

Yamaha

Kawasaki

Axxo

Royal Enfield

Husqvarna
Suzuki
Hero
Bajaj
Ktm
Motor Uno
Daytona
Shineray
Harley Davison

- ¿Es importante para ustedes la procedencia de la motocicleta para poder adquirirlas?

Al momento de realizar esta pregunta, los miembros del grupo focal, tuvieron una conversación entre ellos puesto al ser de un segmento medio alto, saben el lugar de procedencia de las motocicletas, como conclusión de todas las respuestas obtenidas dentro de esta pregunta, podemos concluir que la procedencia es importante, pero lo más importante al momento de adquirir una motocicleta es la marca en sí, puesto que saben que algunos componentes de marcas reconocidas son fabricados en China, pero la confianza que brinda una marca reconocida es más importante para tomar una decisión de compra de una motocicleta, en este caso particular.

- ¿Qué es lo más importante de un servicio de postventa que pueda ofertar una marca?

En esta pregunta, dos miembros del grupo focal, mencionaron el mantenimiento que las marcas puedan ofrecer, adicional a esto, les gustaría que las marcas tengan un call center mediante el cual se pueda comunicar a los usuarios cuando deben acudir a taller para realizar los mantenimientos y así poder fidelizar a sus usuarios, también es importante que la marca pueda asegurar a sus usuarios que se van a mantener en el mercado con repuestos para que de esta manera la motocicleta pueda durar un tiempo considerable.

- ¿Creen ustedes que las motocicletas deben ser diferentes de acuerdo a la utilidad que le den cada usuario?

Todos los asistentes del grupo focal, coincidieron que es muy importante que las motocicletas sean diferentes de acuerdo a la utilidad que se le vaya a dar a las mismas, puesto que principalmente las características marcadas, serán en precios en motor en suspensión. Por otro lado en esta pregunta se realizó una aportación muy importante por parte de uno de los miembros del grupo focal, ya que mencionó que las marcas deberían crear modelos mixtos enfocados directamente al segmento delivery, en la que se presente la oportunidad de sacar el cajón de reparto y se pueda ocupar dicha moto para paseo.

- ¿Cómo cree que se debería comunicar una marca a los consumidores finales?

En esta pregunta los participantes creen que es importante que las marcas comuniquen sus beneficios a sus consumidores finales, mediante, televisión, vallas publicitarias, videos sobre las funciones de la motocicleta. En esta pregunta se realizó un aporte importante por parte de los miembros, ya que creen importante que las marcas realicen pruebas de manejo para de esta manera los consumidores finales sepan la calidad de motocicleta que están adquiriendo.

Grupo Focal N° 2

El día miércoles 9 de Marzo del 2016 a las 19:00 en la residencia de uno de los integrantes del grupo, se dio lugar el grupo focal, en el segmento delivery conformado por 5 personas cada uno de estos son trabajadores de mensajería con motos propias enfocadas a este segmento, los participantes fueron:

Rodrigo Paida

Leopoldo Ureña

Carlos Carchi

Cristian Solis

Byron Ureña

Estos miembros pertenecen al segundo segmento a estudiarse, correspondiente a los consumidores que utilizan las motocicletas para trabajo, para fines de entender se referirá a estos como segmento Delivery. Como moderador principal Carlos Pérez Fajardo y como ayudante Patricio Quito Guamán.

Análisis de resultados

- ¿Qué conoce de la marca HERO?

Tres participantes no reconocen la marca Hero ni la asimilan como una marca de motocicletas mientras que dos personas reconocen a la marca con buenas características como una marca innovadora y tiene los repuestos necesarios.

- ¿Qué motocicleta busca?

En base a las respuestas obtenidas de los participantes del grupo focal podemos analizar que lo que están buscando es una moto rápida dando énfasis en el cilindraje de la misma, que la moto sea duradera y que no les genere ningún problema con el uso, que tenga un buen stock de repuestos para que la moto y a un 20% de los participantes les interesa el modelo de la moto

- ¿Qué creen que es lo más importante en una motocicleta?

Lo más importante es el modelo para los participantes pues es necesario que tenga originalidad diferente a las demás marcas y durabilidad.

- ¿Para ustedes, qué significa que una marca brinde garantía?

A los participantes la oferta de garantía les llama la atención y la reconocen como una marca confiable de calidad y que les brinda seguridad al momento de hacer la compra

- ¿Considera que una marca es relevante en el mercado de motocicletas?

Según los participantes los beneficios que pueda dar una moto al momento de comprarla, así como la garantía que ofrezca la marca para sus diferentes modelos estarían dando relevancia a las marcas de motos

- ¿Qué atributos debe tener una motocicleta para que ustedes la compren?

Los participantes coinciden que al momento de comprar una moto esta debe brindar una garantía en caso de daños por su fabricación además que tenga un stock de repuestos necesarios para que en caso de ser necesario la moto no permanezca mucho tiempo en el taller por la falta de los mismos

- ¿Consideran importante el precio al momento de adquirir una motocicleta?

Tres participantes del grupo focal creen que el precio es lo más importante es el para saber cómo se pueden financiar la moto para las actividades que realizan diariamente, mientras que dos participantes no les interesa el precio pues si es una motocicleta que no les va a dar problemas al momento de realizar su trabajo, enfocándose como factor más importante la calidad que tenga la moto.

- ¿Qué marcas de motocicletas conocen?

Todos los participantes nombraron las marcas que conocen de acuerdo al orden de importancias que les dieron se enlistaron las siguientes marcas:

Honda
Yamaha
Suzuky
Daytona
Shinerai
Sukyda
Hero
Ranger

- ¿Es importante la procedencia de las motocicletas?

Para los participantes la procedencia de la moto es muy importante nombrando a la industria japonesa y alemana como las más importantes pero el 80% de los miembros del grupo focal no sabían la procedencia de las marcas que en la pregunta anterior han mencionado. Un dato importante en este análisis es que el 20% estaría dispuesto a apoyar a la industria ecuatoriana.

- ¿Es importante el servicio de postventa que una marca oferte?

El servicio de postventa es importante para los miembros del focus group en cuanto a que la marca tenga sus propios talleres por la falta de conocimiento de mecánica, estarían obligados a llevar a dichos talleres, también que los servicios adicionales que estos puedan ofrecer tales como llamar a los usuarios cuando tengan que realizar los diferentes mantenimientos

- ¿Creen ustedes que las motocicletas deben ser diferentes de acuerdo a la utilidad que le den cada usuario?

En esta pregunta genero una discusión en los miembros de este focus group la mayoría de sus miembros estaba de acuerdo que se segmente de acuerdo a la necesidad de cada usuario pues la moto está diseñada para que les sirva para sus trabajos, mientras que una minoría restante dijo que no importaría que si la marca tiene doble propósito de trabajo como de distracción pues se le puede adaptar para las dos funcionalidades que daría la moto

- ¿Cómo se debería dar a conocer este modelo?

Para los participantes las motos se deberían dar a conocer por los siguientes medios de comunicación:

Radio

Redes Sociales

Pruebas de manejo

Flayers

Televisión

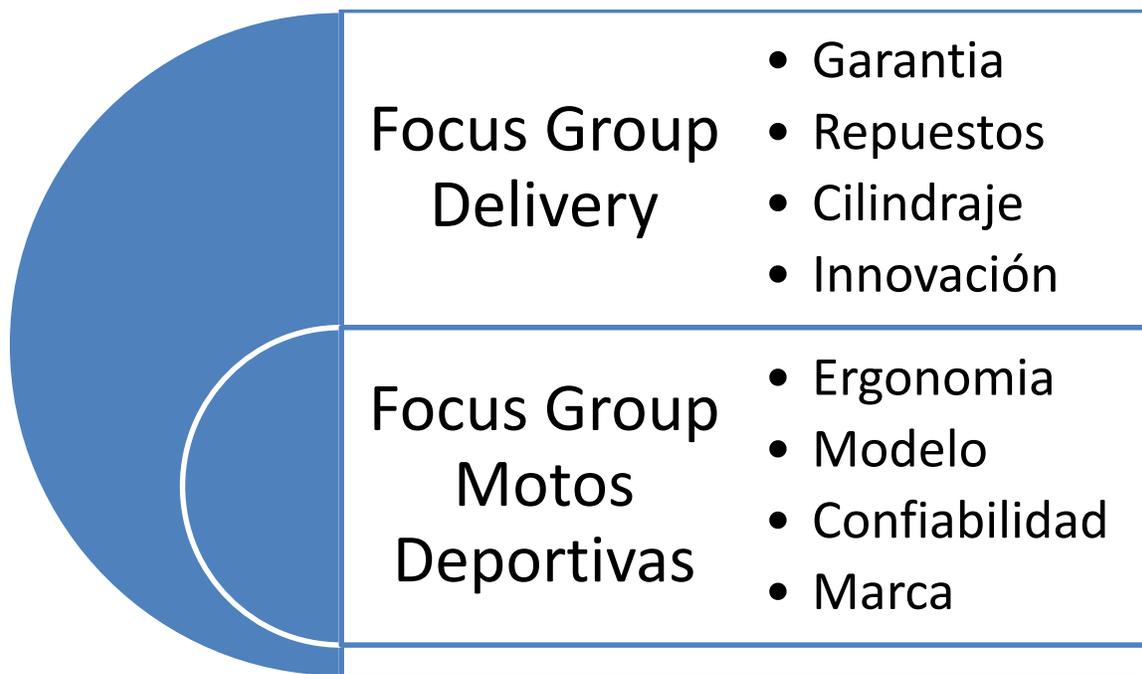
Periódicos

- ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza?

El medio de comunicación más utilizado en el segmento delivery es la Radio por el tipo de trabajo que emplean, aunque nombraron las redes sociales muestran poca utilidad en esta por no tener a disposición internet para el funcionamiento de estas

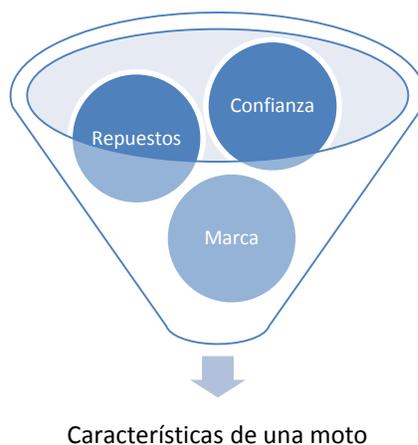
Análisis comparativo de grupo focal

Gráfico 18 Análisis comparativo de Grupo Focal: Gustos al momento de adquirir una motocicleta



Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 19: Análisis comparativo de Grupo Focal: Características más importantes en una motocicleta



Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 20 Análisis comparativo de Grupo Focal: Importancia de Ofertar Garantía



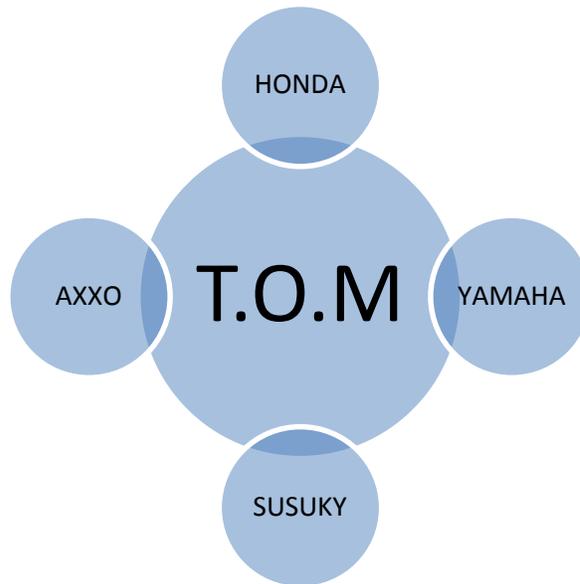
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 21 Análisis comparativo de Grupo Focal: Importancia en el precio



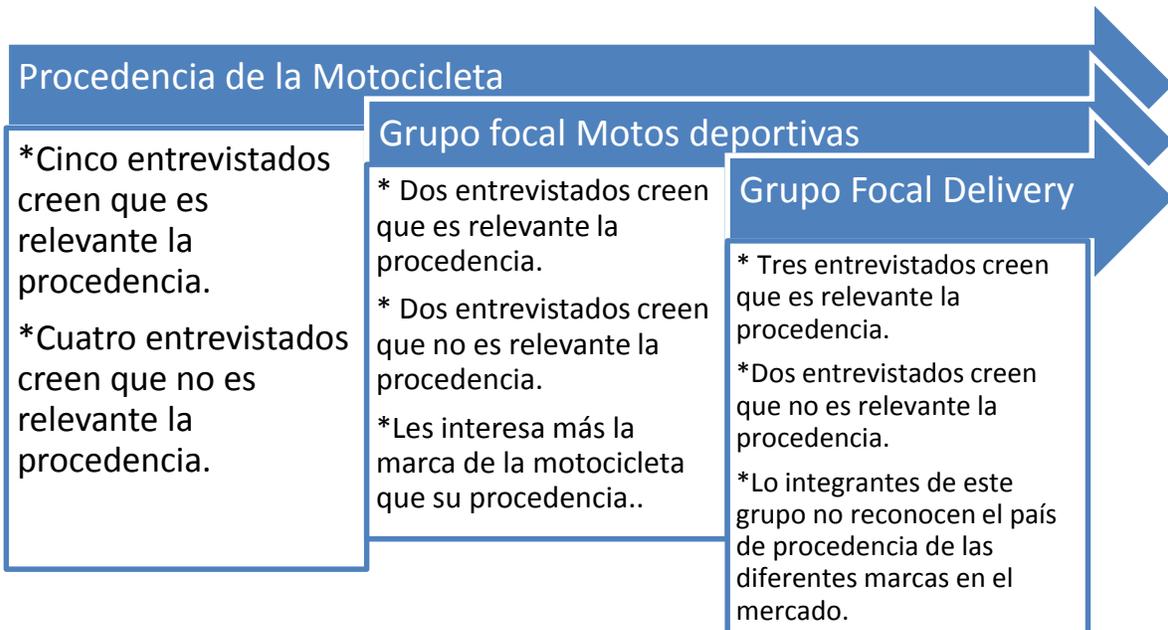
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 22 Análisis comparativo de Grupo Focal: Marcas más conocidas



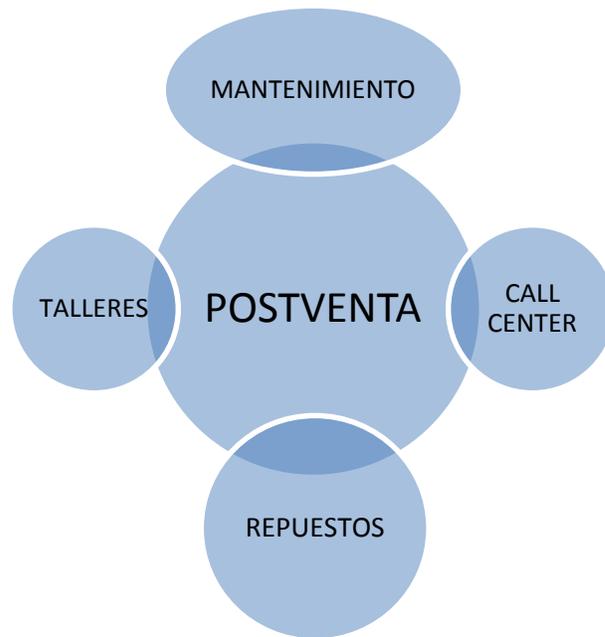
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 23 Análisis comparativo de Grupo Focal: Importancia de la procedencia de una marca



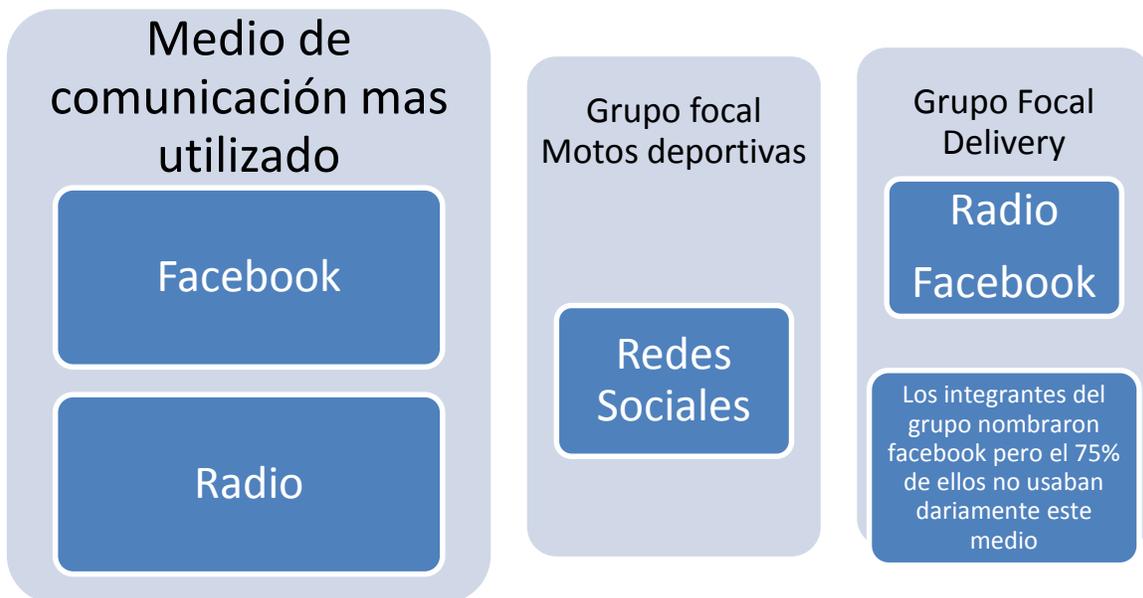
Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 24 Análisis comparativo de Grupo Focal: Servicio Postventa



Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 25 Análisis comparativo de Grupo Focal: Medio de comunicación más empleado



Fuente: Elaborado por los autores

2.3 Encuestas.

Las encuestas es un método de investigación muy importante, puesto que a partir de esta, podremos sacar información lo suficientemente validera para presentar a los ejecutivos de la marca en cuestión para la toma de decisiones.

- Objetivo General:

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de motocicletas, las expectativas frente a un nuevo modelo y la manera de comunicación de dicho modelo.

- Objetivos Específicos.

- Realizar recolección de datos por medio de una encuesta a las personas que ocupen motocicletas en la ciudad de Cuenca.
- Procesar los datos en información validada.
- Plantear conclusiones para el desarrollo de las técnicas de posicionamiento.

- Metodología:

Como se mencionó desde un principio el método a utilizar es un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que la muestra que ocuparemos es de 100 personas, a las que mediante un trabajo de campo podremos realizar las encuestas.

- Tipo Personal:

Las encuestas serán realizadas por los autores del presente trabajo e titulación, puesto que saben los segmentos estudiados.

Cuestionario 1



PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE MOTOCICLETAS

MARZO 2016

Encuestador: Este cuestionario se aplicará a personas que utilicen motocicletas

Buenos/días/tardes.....mi nombre es..... Soy estudiante de la Universidad del Azuay, actualmente nos encontramos realizando unas encuestas sobre los gustos y preferencias de los consumidores sobre las motocicletas de acuerdo al uso que cada uno le pueda dar. Sus respuestas son confidenciales y serán importantes en este trabajo. La encuesta tiene una duración de cinco minutos aproximadamente.

A. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

P1. Género 1 M
 2 F

P2. Edad

P3. Ingreso
\$354 - \$500
\$501 - \$700
\$701 - \$1000

P4. ¿Cuál es su profesión?

B. PREGUNTAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

P5. ¿Conoce de la marca HERO?

1 SI
2 NO ** SI SU RESPUESTA ES NO PASAR A LA PREGUNTA 7

P6. ¿Por qué medio conoció la marca HERO?

1 FACEBOOK
2 RADIO
3 VALLAS
4 OTRO

P7. ¿Está usted interesado en adquirir una motocicleta?

1 SI
2 NO ** SI SU RESPUESTA ES NO, PASAR A LA PREGUNTA 12

P8. Al momento de adquirir una motocicleta ¿Qué motor es su agrado?

** CC= CENTÍMETRO CÚBICOS

1 0cc - 100cc
2 101cc - 150cc
3 151cc - 200cc
4 201cc - 250cc
5 OTRO

P9. ¿Cuál es el uso que le va a dar a la motocicleta?

1 TRABAJO
2 OCIO
3 TRANSPORTE
4 CARRERA
5 OTRO

P10. ¿Qué estilo de motocicleta le gusta?

1 DEPORTIVA	<input type="checkbox"/>
2 CLÁSICA	<input type="checkbox"/>
3 CROSS	<input type="checkbox"/>
4 DOBLE PROPÓSITO (CALLE Y TIERRA)	<input type="checkbox"/>
5 OTRO	<input type="checkbox"/>

P11. Dentro de estos rangos de precio ¿Cuál estaría dispuesto a adquirir?

1 \$500 - \$1000	<input type="checkbox"/>
2 \$1001 - \$2000	<input type="checkbox"/>
3 \$2001 - \$3000	<input type="checkbox"/>
4 \$3001 - \$4001	<input type="checkbox"/>
5 OTRO	<input type="checkbox"/>

P12. ¿Qué aspectos considera usted los más importantes para la decisión de compra de una motocicleta?
Ordene según su criterio siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante

1 ORIGEN DE FABRICACIÓN	<input type="checkbox"/>
2 GARANTÍA	<input type="checkbox"/>
3 DISPOSICIÓN DE REPUESTOS	<input type="checkbox"/>
4 SERVICIO POSTVENTA	<input type="checkbox"/>
5 PRECIO	<input type="checkbox"/>

P13. ¿Qué características cree usted que se debe comunicar con mayor énfasis al momento de realizar una venta?
Ordene según su criterio siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante

1 GARANTÍA	<input type="checkbox"/>
2 PRESTACIONES	<input type="checkbox"/>
3 CARACTERÍSTICAS DEL MOTOR	<input type="checkbox"/>
4 CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO	<input type="checkbox"/>
5 DISPONIBILIDAD DE REPUESTOS	<input type="checkbox"/>

P14. ¿Por qué medio de comunicación cree que se debe comunicar los beneficios de un modelo o de una marca?

1 FACEBOOK	<input type="checkbox"/>
2 RADIO	<input type="checkbox"/>
3 TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>
4 E-MAIL	<input type="checkbox"/>
5 OTRO	<input type="checkbox"/>

P15. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

Gracias, por su Colaboración.

Se realizaron 10 pruebas piloto, en las que se obtuvieron los siguientes resultados:

- El logo de HERO, de alguna manera segmentaba a los encuestados en la realización de la encuesta.
- La pregunta 4 resultaba incomoda de responder a los encuestados.
- Corrección en la pregunta 8.

Cuestionario 2

SUDMO S.A.

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE MOTOCICLETAS

MARZO 2016

Encuestador: Este cuestionario se aplicará a personas que utilicen motocicletas

Buenos/días/tardes.....mi nombre es..... Soy estudiante de la Universidad del Azuay, actualmente nos encontramos realizando unas encuestas sobre los gustos y preferencias de los consumidores sobre las motocicletas de acuerdo al uso que cada uno le pueda dar. Sus respuestas son confidenciales y serán importantes en este trabajo. La encuesta tiene una duración de cinco minutos aproximadamente.

A. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

- P1.** Género 1 M
 2 F
- P2.** Edad
- P3.** Ingreso
\$354 - \$500
\$501 - \$700
\$701 - \$1000

B. PREGUNTAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

- P5.** ¿Conoce de la marca HERO?
- 1 SI
2 NO ** SI SU RESPUESTA ES NO PASAR A LA PREGUNTA 7
- P6.** ¿Por qué medio conoció la marca HERO?
- 1 FACEBOOK
2 RADIO
3 VALLAS
4 OTRO
- P7.** ¿Está usted interesado en adquirir una motocicleta?
- 1 SI
2 NO ** SI SU RESPUESTA ES NO, PASAR A LA PREGUNTA 12
- P8.** Al momento de adquirir una motocicleta ¿Qué motor es su agrado?
- ** CC= CENTÍMETRO CÚBICOS
- 1 50cc - 100cc
2 101cc - 150cc
3 151cc - 200cc
4 201cc - 250cc
5 OTRO _____
- P9.** ¿Cuál es el uso que le va a dar a la motocicleta?
- 1 TRABAJO
2 OCIO
3 TRANSPORTE
4 CARRERA
5 OTRO _____

P10. ¿Qué estilo de motocicleta le gusta?

1 DEPORTIVA	<input type="checkbox"/>
2 CLÁSICA	<input type="checkbox"/>
3 CROSS	<input type="checkbox"/>
4 DOBLE PROPÓSITO (CALLE Y TIERRA)	<input type="checkbox"/>
5 OTRO	<input type="checkbox"/>

P11. Dentro de estos rangos de precio ¿Cuál estaría dispuesto a adquirir?

1 \$500 - \$1000	<input type="checkbox"/>
2 \$1001 - \$2000	<input type="checkbox"/>
3 \$2001 - \$3000	<input type="checkbox"/>
4 \$3001 - \$4001	<input type="checkbox"/>
5 OTRO	<input type="checkbox"/>

P12. ¿Qué aspectos considera usted los más importantes para la decisión de compra de una motocicleta?
Ordene según su criterio siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante

1 ORIGEN DE FABRICACIÓN	<input type="checkbox"/>
2 GARANTÍA	<input type="checkbox"/>
3 DISPOSICIÓN DE REPUESTOS	<input type="checkbox"/>
4 SERVICIO POSTVENTA	<input type="checkbox"/>
5 PRECIO	<input type="checkbox"/>

P13. ¿Qué características cree usted que se debe comunicar con mayor énfasis al momento de realizar una venta?
Ordene según su criterio siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante

1 GARANTÍA	<input type="checkbox"/>
2 PRESTACIONES	<input type="checkbox"/>
3 CARACTERÍSTICAS DEL MOTOR	<input type="checkbox"/>
4 CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO	<input type="checkbox"/>
5 DISPONIBILIDAD DE REPUESTOS	<input type="checkbox"/>

P14. ¿Por qué medio de comunicación cree que se debe comunicar los beneficios de un modelo o de una marca?

1 FACEBOOK	<input type="checkbox"/>
2 RADIO	<input type="checkbox"/>
3 TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>
4 E-MAIL	<input type="checkbox"/>
5 OTRO	<input type="checkbox"/>

P15. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

Gracias, por su Colaboración.

Después de realizar la segunda prueba piloto, ésta a 5 personas, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Quitar el nombre SUDMO S.A., de la encuesta puesto que la gente no reconoce que empresa es.
- Aumentar en la pregunta 3 la opción más de \$ 1000.
- Aumentar una pregunta en la que el encuestado pueda describir las tres primeras marcas de motocicletas que recuerde al instante.

Una vez que se realizaron los cambios, se plantea la encuesta definitiva para ser recolectada en un trabajo de campo, donde la única condición para que una persona sea encuestada, es que esta posea una motocicleta, sea cual sea el uso que le dé, quedando la encuesta de la siguiente manera.

Cuestionario 3 – Aprobado.

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE MOTOCICLETAS

MARZO 2016

Encuestador: Este cuestionario se aplicará a personas que utilicen motocicletas

Buenos/días/tardes.....mi nombre es..... Soy estudiante de la Universidad del Azuay, actualmente nos encontramos realizando unas encuestas sobre los gustos y preferencias de los consumidores sobre las motocicletas de acuerdo al uso que cada uno le pueda dar. Sus respuestas son confidenciales y serán importantes en este trabajo. La encuesta tiene una duración de cinco minutos aproximadamente.

A. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

- P1. Género 1 M
 2 F
- P2. Edad
- P3. Ingreso
\$354 - \$500
\$501 - \$700
\$701 - \$1000
Más de \$1000

B. PREGUNTAS DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

P4. ¿Qué factores hicieron que elija la marca de su motocicleta?

- 1 CONFIANZA
2 MODELO
3 MARCA
4 CONFORT
5 REPUESTOS

P5. Al momento que adquirió una motocicleta ¿Qué motor fue de su agrado?
** CC= CENTÍMETRO CÚBICOS

- 1 50cc - 100cc
2 101cc - 150cc
3 151cc - 200cc
4 201cc - 250cc
5 OTRO

P6. ¿Cuál es el uso que le da a la motocicleta?

- 1 TRABAJO
2 OCIO
3 TRANSPORTE
4 CARRERA
5 OTRO

P7. ¿Qué estilo de motocicleta le gusta?

- 1 DEPORTIVA
2 CLÁSICA
3 CROSS
4 DOBLE PROPÓSITO (CALLE Y TIERRA)
5 OTRO

P8. Dentro de estos rangos de precio ¿Cuál estaría dispuesto a adquirir?

- 1 \$500 - \$1000
2 \$1001 - \$2000
3 \$2001 - \$3000
4 \$3001 - \$4001
5 OTRO

P9. ¿Qué aspectos considera usted los más importantes para la decisión de compra de una motocicleta?
Ordene según su criterio siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante

- 1 ORIGEN DE FABRICACIÓN
2 GARANTÍA
3 DISPOSICIÓN DE REPUESTOS
4 SERVICIO POSTVENTA
5 PRECIO
6 MARCA

P10. ¿Qué cualidades llamó su atención para realizar la compra?
Ordene según su criterio siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante

- 1 GARANTÍA
2 PRESTACIONES
3 CARACTERÍSTICAS DEL MOTOR
4 CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO
5 DISPONIBILIDAD DE REPUESTOS

P11. ¿Por qué medio de comunicación cree que se debe comunicar los beneficios de un modelo o de una marca?

- 1 FACEBOOK
2 RADIO
3 TELEVISIÓN
4 E-MAIL
5 OTRO

P12. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

P13. ¿Qué marcas conoce?

- 1
2
3

P14. ¿Conoce la marca HERO?

- 1 SI
2 NO

Gracias, por su Colaboración.

- Número de encuestados:

Como se mencionó al principio de esta sección, se realizó una muestra de 100 personas para ser encuestadas, puesto que al utilizar una investigación no probabilística por conveniencia, los autores sabemos a quienes exactamente se debe realizar las encuestas.

2.4 Presentación de Resultados.

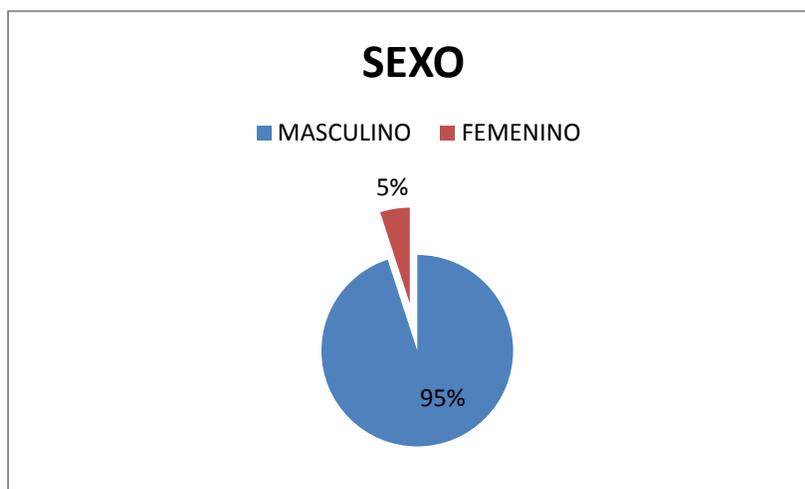
Pregunta 1. Genero del Encuestado

Tabla 11 Porcentaje de Hombres y mujeres encuestados

SEXO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	95	95	95	95
FEMENINO	5	5	5	100
TOTAL	100	100	100	

Fuente: Elaborado por los autores

Gráfico 26: Porcentaje de Hombres y Mujeres Encuestados



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 11:

De los 100 encuestados 95% son hombres, lo que corresponde a 95 personas, mientras que solamente el 5% del total de los encuestados son mujeres.

Pregunta 2. Edad del Encuestado

Tabla 12: Grupos de edad divididos por intervalos

EDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 22	32	32	32	32
23 - 27	41	41	41	73
28 - 32	18	18	18	91
33 - 37	7	7	7	98
38 o más	2	2	2	100
Total	100	100	100	

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 27: Porcentaje de Edades por intervalos



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 12:

A partir de este cuadro podemos observar que la mayor frecuencia de repetición es de edades entre 23 a 27 años, correspondiendo al 41%, seguido por 18 a 22 con un porcentaje de 32%, siendo estos los grupos objetivos más importantes ya que en total suman 73% del total de los encuestados. Por otro lado las edades correspondiente desde 28 a más de 38 años tienen una participación del 23% del total de los encuestados.

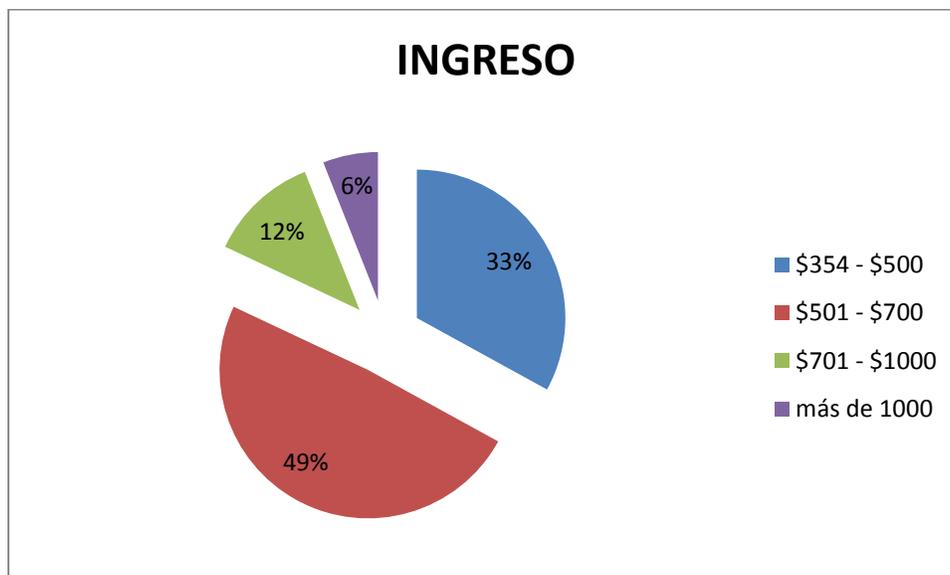
Pregunta 3. Ingresos del Encuestado

Tabla 13: Ingreso dividido por intervalo.

INGRESO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$354 - \$500	33	33	33	33
\$501 - \$700	49	49	49	82
\$701 - \$1000	12	12	12	94
más de 1000	6	6	6	100
Total	100	100	100	

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 28: Ingreso dividido por intervalo



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 13:

Los ingresos, un punto muy importante dentro de la investigación que se realizó, en la que se puede observar que el 49% de los encuestados tienen un ingreso entre \$501 - \$700, mientras que el 33% tiene un ingreso entre \$354 - \$500, por otro lado las personas que perciben un ingreso de entre \$701 – más \$1000, son apenas el 18% del total.

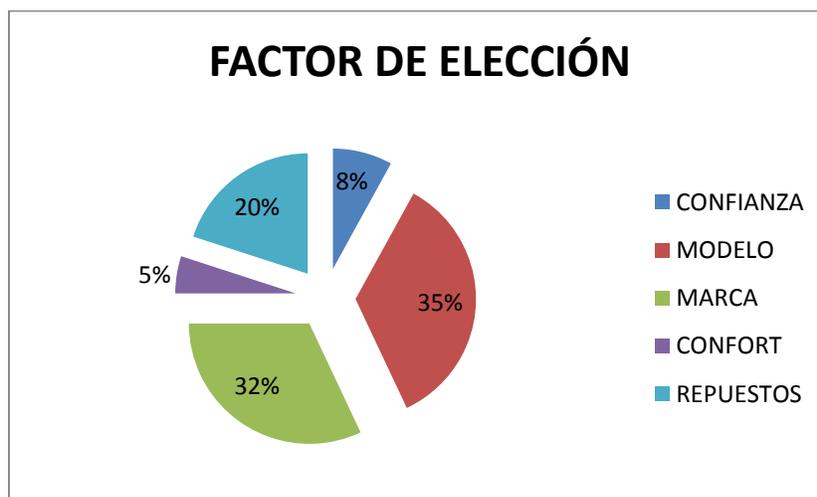
Pregunta 4: ¿Qué factores hicieron que elija la marca de su motocicleta?

Tabla 14: Factor de Elección

FACTOR DE ELECCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CONFIANZA	8	8	8	8
MODELO	35	35	35	43
MARCA	32	32	32	75
CONFORT	5	5	5	80
REPUESTOS	20	20	20	100
Total	100	100	100	

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 29: Factor de Elección



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 14:

De todas las personas que fueron encuestadas, se puede observar varias opiniones acerca de los motivos por los que compran una motocicleta, siendo el 35%, prefieren el modelo, el 32% prefieren la marca, el 20% prefieren los repuestos y solo el 13% prefieren comprar porque la motocicleta les brinde confianza y confort.

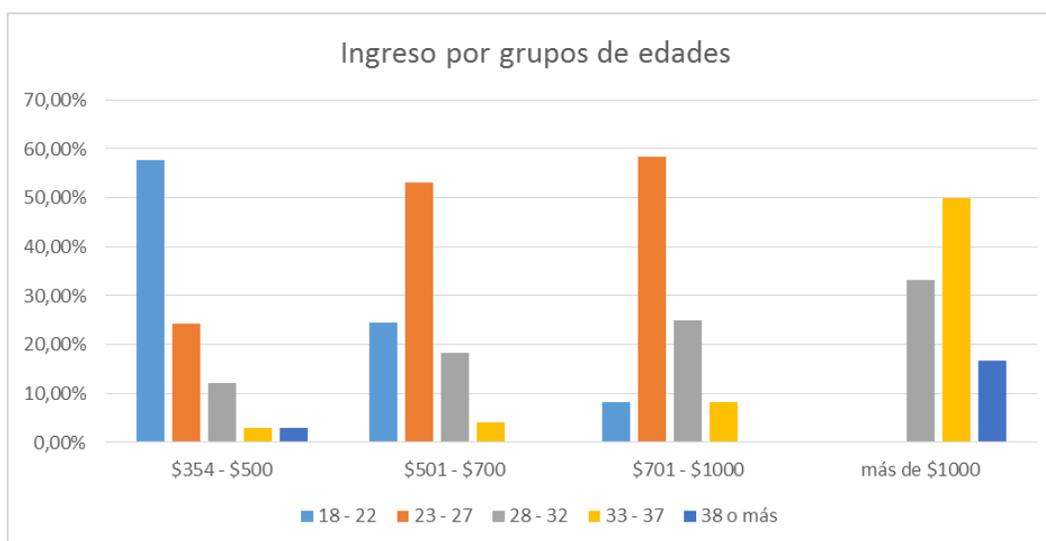
Preguntas 1 y 2: Género e ingresos de los encuestados

Tabla 15: Ingreso por grupos de edades

INGRESO DE ACUERDO A GRUPO DE EDADES										
EADADES	INGRESO									
	\$354 - \$500		\$501 - \$700		\$701 - \$1000		más de \$1000		Total	
	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
18 - 22	19	57.60%	12	24.50%	1	8.30%	0	0.00%	32	32.00%
23 - 27	8	24.20%	26	53.10%	7	58.30%	0	0.00%	41	41.00%
28 - 32	4	12.10%	9	18.40%	3	25.00%	2	33.30%	18	18.00%
33 - 37	1	3.00%	2	4.10%	1	8.30%	3	50.00%	7	7.00%
38 o más	1	3.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	16.70%	2	2.00%
Total	33	100.00%	49	100.00%	12	100.00%	6	100.00%	100	100.00%

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 30: Ingreso por grupos de Edades



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 15:

Un punto importante a ser analizado es los ingresos que perciben los encuestados de acuerdo a las edades, con un ingreso mensual de \$354 - \$500 un total de 33 personas están en este grupo, de estos el 57% son personas de 18 a 22 años el 24% personas entre 23 a 27 años y solo el 19% corresponde a personas ente 28 a más de 38 años de edad.

Por otro lado con un ingreso entre \$501 - \$700 se encuentra 49 personas, en las cuales el 24% son personas de 18 a 22 años de edad, el 53% a personas de 23 a 27 años de edad y con el 23% son personas desde 28 a más de 38 años de edad.

Con un ingreso de \$701 - \$1000 se encuentran 12 personas encuestadas, de estas las personas de 18 a 22 años de edad tienen una participación de 8%, personas de 23 a 27 años cuentan con un porcentaje del 58%, y con el 34% corresponde a las personas de entre 28 años a más de 38 años de edad.

Y finalmente con un ingreso de más de \$1000 se encuentran 6 personas, dentro de las cuales los encuestados de 18 a 27 años no poseen ingresos de este rango, siendo de 28 a 32 años una participación de 33%, encuestados de 33 a 37 una participación de 50% y más de 38 años una participación de 16%.

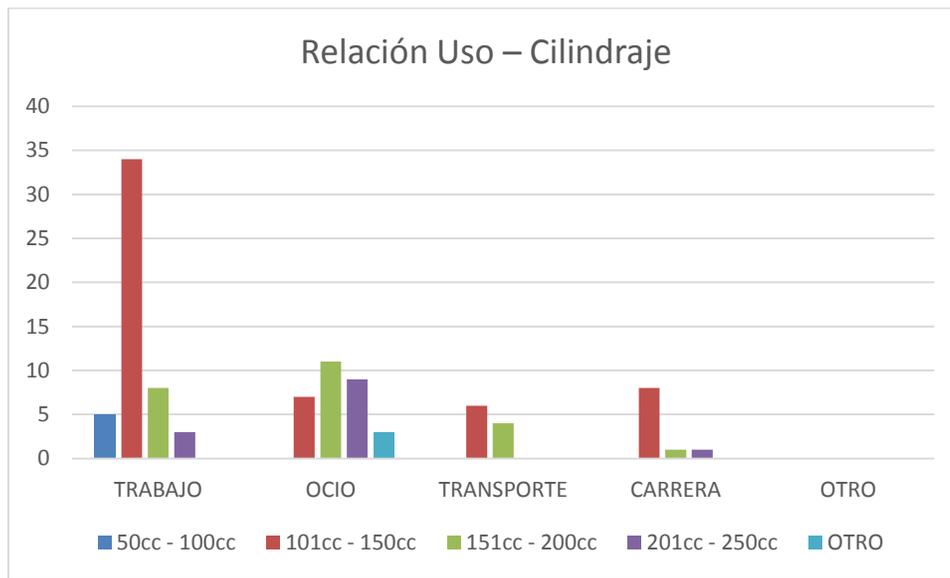
Preguntas 5 y 6: Al momento de adquirir su motocicleta ¿Que motor fue de su agrado? Y ¿Cuál es el uso que le da a su motocicleta?

Tabla 16: Relación Uso – Cilindraje

RELACIÓN USO - CILINDRAJE												
USO	CILINDRAJE											
	50cc - 100cc		101cc - 150cc		151cc - 200cc		201cc - 250cc		OTRO		Total	
	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
TRABAJO	5	100.00%	34	61.80%	8	33.30%	3	23.10%	0	0.00%	50	50.00%
OCIO	0	0.00%	7	12.70%	11	45.80%	9	69.20%	3	100.00%	30	30.00%
TRANSPORTE	0	0.00%	6	10.90%	4	16.70%	0	0.00%	0	0.00%	10	10.00%
CARRERA	0	0.00%	8	14.50%	1	4.20%	1	7.70%	0	0.00%	10	10.00%
OTRO	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	5	100.00%	55	100.00%	24	100.00%	13	100.00%	3	100.00%	100	100.00%

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 31: Relación Uso– Cilindraje



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 16:

Dentro de la relación que los encuestados dan a sus motocicletas, de uso vs el cilindraje, podemos observar que el 50% de los encuestados ocupan su motocicleta por trabajo sea cual sea el cilindraje que decidan comprar o a la motocicleta que ya poseen. El 30% de los encuestados utilizan su motocicleta para ocio o diversión, de la misma manera, sin importar el cilindraje que elijan. El 10% la utilizan para carrera y el 10% para transporte.

Este punto es importante puesto que gracias podemos observar que las motocicletas en la ciudad de Cuenca se ocupa más para trabajo, sin importar marca, modelo o cilindraje.

Pregunta 9: ¿Qué aspectos considera los más importantes para la decisión de compra de una motocicleta?

Tabla 17: Decisión de Compra

DECISION DE COMPRA			
	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
ORIGEN	14	14,00%	14,00%
GARANTIA	18	18,00%	18,00%
REPUESTOS	7	7,00%	7,00%
POSTVENTA	10	10,00%	10,00%
PRECIO	17	17,00%	17,00%
MARCA	34	34,00%	34,00%
Total	100	100,00%	100,00%

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 32: Decisión de Compra



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 17:

Para el análisis de esta pregunta, se planteó varias respuestas en la que los encuestados tenían que ordenar de acuerdo a la importancia que ellos crean conveniente, quedando así en primer lugar la marca con el 34%, seguido por la garantía con el 18%, el precio con 17%, el origen de la motocicleta con el 14%, el servicio de post venta que la marca oferte con el 10% y finalmente para los encuestados con el 7% los repuestos que tenga un modelo en particular.

Según los encuestados es primordial la marca de una motocicleta, por ello las marcas deben enfocar todas sus estrategias de marketing en posicionar la marca en la mente de los consumidores, esto hará que las ventas incrementen en mayor volumen.

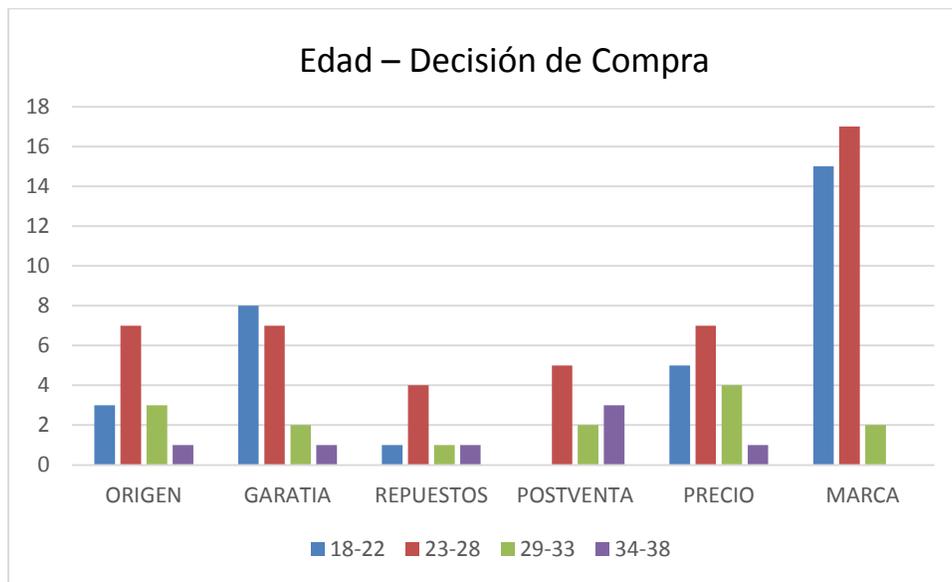
Preguntas 2 y 9: Edad de los encuestados y ¿Qué aspectos considera los más importantes para la decisión de compra de una motocicleta?

Tabla 18: Relación edad – Decisión de compra

RELACIÓN EDAD - DECISION DE COMPRA					
	EDAD				TOTAL
DECISION	18-22	23-28	29-33	34-38	
ORIGEN	3	7	3	1	14
GARATIA	8	7	2	1	18
REPUESTOS	1	4	1	1	7
POSTVENTA	0	5	2	3	10
PRECIO	5	7	4	1	17
MARCA	15	17	2	0	34
TOTAL	32	47	14	7	100

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 33: Edad – Decisión de Compra.



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 18:

Las personas que participaron en este proceso de encuestas corresponde a edades desde 18 a 38 años de edad, dentro de este rango 14 personas creen importante el origen de la motocicleta para realizar una compra, 18 personas optaron por la garantía que esta pueda ofertar, 7 personas dijeron que los repuestos es lo más importante, 10 personas creen importante la post venta, 17 personas el precio y 34 la marca como tal.

Por todo esto, creemos conveniente que las empresas distribuidoras deben enfocarse en tener una buena marca, acompañado de un precio cómodo y una garantía que sirva de soporte para la misma.

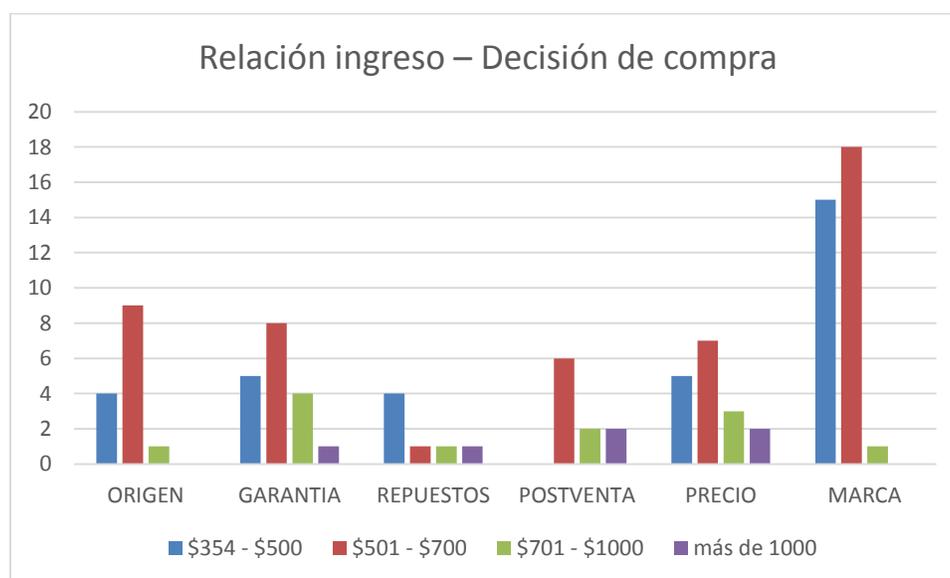
Preguntas 3 y 9: Ingresos de los encuestados y ¿Qué aspectos considera usted los más importantes para la decisión de compra de una motocicleta?

Tabla 19: Relación ingreso – Decisión de compra

DECISION	INGRESO				Total
	\$354 - \$500	\$501 - \$700	\$701 - \$1000	más de 1000	
ORIGEN	4	9	1	0	14
GARANTIA	5	8	4	1	18
REPUESTOS	4	1	1	1	7
POSTVENTA	0	6	2	2	10
PRECIO	5	7	3	2	17
MARCA	15	18	1	0	34
TOTAL	33	49	12	6	100
PORCENTAJE	33.00%	49.00%	12.00%	6.00%	100.00%

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 34: Relación ingreso – Decisión de compra



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 19:

De los 100 encuestados las personas que perciben un ingreso mensual de \$354 - \$500, creen que lo más importante es la marca de una motocicleta, seguido en mismo nivel por el precio y la garantía, los repuestos y el origen también tienen importancia y este grupo de personas no comprarán una motocicleta por el servicio post venta.

49 personas corresponden al grupo de personas que tienen un ingreso de \$501 - \$700, de estos 18 personas nombraron marca, 9 el origen, 8 garantía, 7 precio, 6 el servicio post venta y solo una persona nombró los repuestos.

El grupo de personas que cuentan con un ingreso de \$701 - \$1000 es un total de 12 personas, de estas 4 nombraron la garantía como primer punto, 3 personas el precio, 2 el servicio post venta y 3 personas el origen, los repuestos y la marca respectivamente.

Finalmente 6 personas cuentan con un ingreso de más de \$1000, de estas 4 personas nombraron el precio y el servicio post venta, 2 respectivamente, 1 persona los repuestos, 1 persona la garantía, y en este grupo no fue nombrado ni el origen ni la marca como tal.

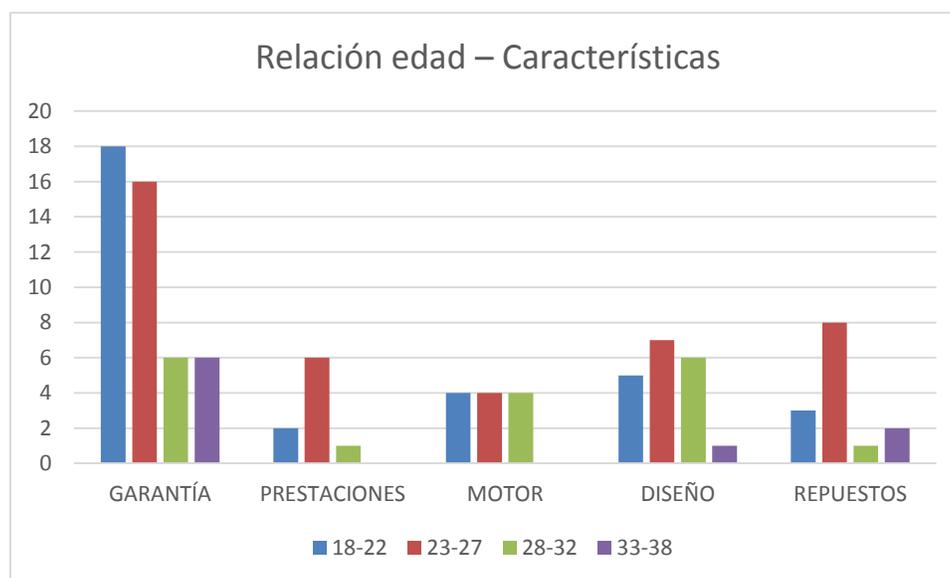
Preguntas 2 y 10: Edad de los encuestados y ¿Qué cualidades llamó su atención para realizar la compra?

Tabla 20: Relación edad – Características

EDAD	CARACTERÍSTICAS					
	GARANTÍA	PRESTACIONES	MOTOR	DISEÑO	REPUESTOS	TOTAL
18-22	18	2	4	5	3	32
23-27	16	6	4	7	8	41
28-32	6	1	4	6	1	18
33-38	6	0	0	1	2	9
TOTAL	46	9	12	19	14	100

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 35: Relación edad – Características



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 20:

Dentro de todo el rango de edades de las personas encuestadas, la mayor participación la tiene personas de 18 a 27 años de edad, de estos las edades comprendidas desde 22 a 25 años de edad tenemos un total de 38 personas, de las cuales 19 personas dijeron que la garantía es una característica importante de la moto, 7 dijeron que las prestaciones que esta oferta, 1 persona el motor, 6 personas dijeron que el diseño y 5 personas que los repuestos son lo más importante de una moto.

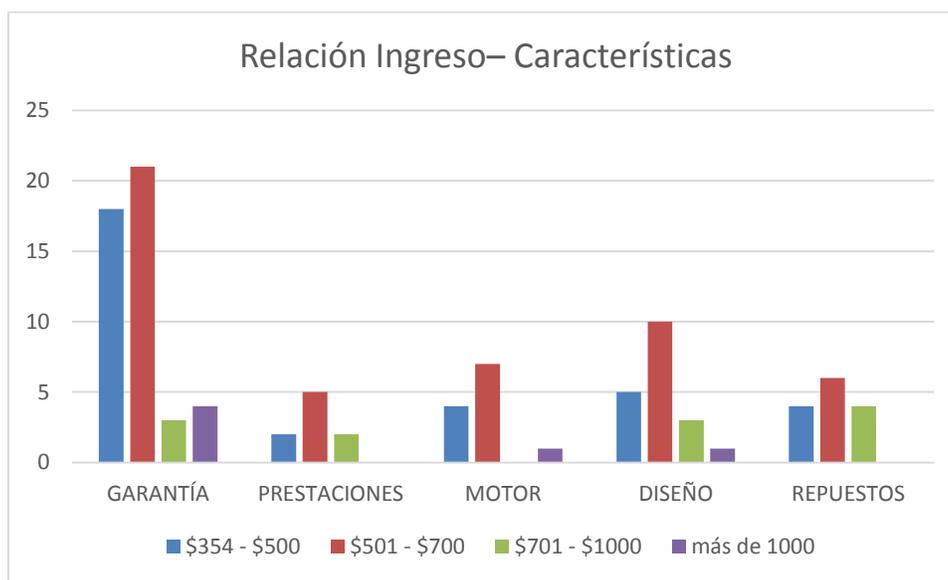
Preguntas 3 y 10: Ingresos de los encuestados y ¿Qué cualidades llamó su atención para realizar la compra?

Tabla 21: Relación Ingreso– Características

INGRESO	CARACTERISTICAS					Total
	GARANTÍA	PRESTACIONES	MOTOR	DISEÑO	REPUESTOS	
\$354 - \$500	18	2	4	5	4	33
\$501 - \$700	21	5	7	10	6	49
\$701 - \$1000	3	2	0	3	4	12
más de 1000	4	0	1	1	0	6
TOTAL	46	9	12	19	14	100
PORCENTAJE	46.00%	9.00%	12.00%	19.00%	14.00%	100.00%

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 36: Relación Ingreso– Características



Análisis tabla 21:

De acuerdo al rango de precios establecidos para la realización de las encuestas, 33 personas cuentan con un ingreso de \$354 - \$500, de estas 18 personas dijeron que la garantía es importante, 5 el diseño, 8 personas repuestos y motor, 4 respectivamente y 2 las prestaciones que la motocicleta puede ofertar.

49 personas tienen un ingreso de \$501 - \$700, de estas 21 dijeron que la garantía es importante, 10 el diseño, 7 el motor, 6 los repuestos y 5 las prestaciones.

Con un ingreso de \$701 - \$1000, están 12 personas, de estas 4 dijeron que los repuestos es lo más importante, 6 personas dijeron que el diseño y la garantía, 3 cada uno, y 2 las prestaciones.

Por último con un ingreso de más de \$1000 están 6 personas de estas 4 dijeron que la garantía es lo más importante, 1 el diseño y 1 el motor, este grupo no nombro ni las prestaciones ni los repuestos.

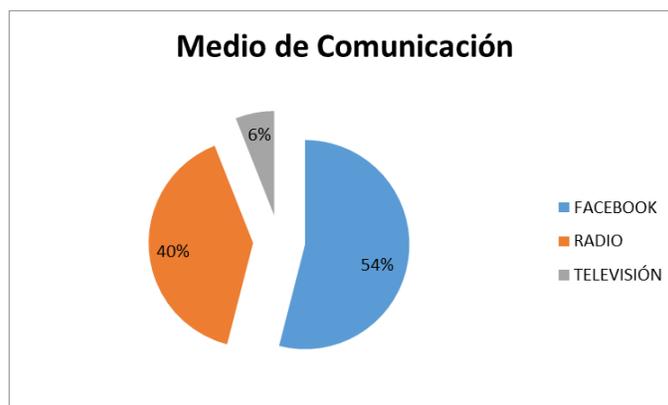
Pregunta 12: ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

Tabla 22: Medio de Comunicación

MEDIO DE COMUNICACION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FACEBOOK	54	54	54%	54%
RADIO	40	40	40%	94%
TELEVISIÓN	6	6	6%	100%
Total	100	100	100%	

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 37: Medio de Comunicación



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 22:

De las 100 personas que fueron encuestadas, 54 personas ocupan como medio de comunicación principal la red social Facebook, seguido por 40 personas que ocupan radio y 6 personas ocupan televisión como su medio de comunicación principal.

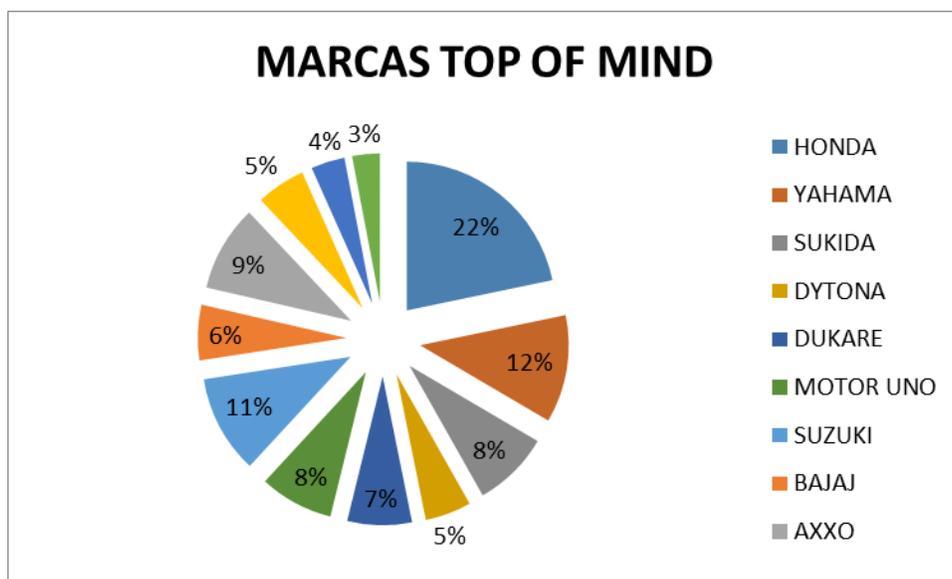
Pregunta 13: ¿Qué marcas conoce?

Tabla 23: Frecuencia TOP OF MIND

MARCAS	FRECUENCIA TOP OF MIND		
	Respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
HONDA	65	21.70%	65.00%
YAHAMA	35	11.70%	35.00%
SUKIDA	25	8.40%	25.00%
DYTONA	15	5.00%	15.00%
DUKARE	21	7.00%	21.00%
MOTOR UNO	24	8.00%	24.00%
SUZUKI	32	10.70%	32.00%
BAJAJ	18	6.00%	18.00%
AXXO	28	9.40%	28.00%
SHINERAY	16	5.40%	16.00%
KTM	11	3.70%	11.00%
HERO	9	3.00%	9.00%
TOTAL	299	100.00%	299.00%

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 38: Frecuencia TOP OF MIND



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 23:

Una parte importante para el análisis, era preguntar a los encuestados que nombren las tres primeras marcas de motocicletas que primero recuerden, obteniendo como resultado que el 22% de las personas nombraron Honda, 12% nombraron Yamaha y el 11% a Suzuki, pero también nombraron marcas como Sukida, Daytona, Dukare, Motor Uno, Bajaj y Axxo, todas estas con una participación del 55%.

Pregunta 14: ¿Conoce la marca HERO?

Tabla 24: Conocimiento de la marca Hero

CONOCIMIENTO DE MARCA HERO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	50	50%	50%	50%
NO	50	50%	50%	100%
TOTAL	100	100%	100%	

Fuente: Desarrollado por Los Autores

Gráfico 39: Conocimiento de la marca Hero



Fuente: Desarrollado por Los Autores

Análisis tabla 24:

De todas las personas que realizaron la encuesta, se puede observar que el conocimiento sobre la marca Hero, es dividido puesto que el 50% conoce de la marca, mientras que el 50% no la conocen, por esto las estrategias de marketing deben ser enfocadas para que el 85% tenga conocimiento de la marca.

2.5 Análisis.

Una vez finalizado con el análisis por pregunta de la encuesta y en base a una muestra elegida por los autores de 100 personas, se puede observar que el 95% corresponde a hombres mientras que el 5% corresponde a mujeres, con el rango de edad más relevante de personas de entre 18 a 27 años, con una participación del 73%. El estudio fue realizado a personas que ocupan su motocicleta en el ámbito de mensajería y delivery en su mayoría, pero también se tuvo una participación de personas que ocupan la motocicleta para ocio o diversión, con un ingreso al mes promedio de \$354 - \$700 que corresponde al 82%.

2.6 Conclusiones

En base a nuestra muestra representativa de 100 personas que poseen motocicletas de la ciudad de Cuenca, con una muestra representativa de 95 hombres y 5 mujeres y con un rango de edad en su mayoría de 18 a 27 años, se realizó el estudio donde se encontró que la mayoría de las personas ocupan la motocicleta con fines laborales. El estudio se realizó en la zona Urbana de Cuenca, en la que se mostró las marcas más representativas son Honda y Yamaha. De las 100 personas encuestadas se obtuvieron las siguientes observaciones:

- Las personas de 23 a 27 años con un ingreso mensual de entre \$501 - \$700 son las que más compran motocicletas con un total de 26 personas.
- De acuerdo a la relación cilindraje – uso de la motocicleta, tenemos 61% de las personas encuestadas ocupan una motocicleta de 101cc – 150cc para fines de trabajo.
- Dentro de la decisión de compra, el 34% de los encuestados creen que la marca es lo más importante para realizar una compra.
- De las personas de 18 a 27 años de edad, grupo más representativo, 30 personas creen que la marca es lo más importante mientras que 14 personas opinan que la garantía es lo más importante.
- El grupo de personas con un ingreso de \$501 - \$700 mensuales, 18 comprarían una motocicleta por la marca, 9 por el origen 8 por la garantía y 14 por los repuestos, precio y servicio post venta.
- 73 personas corresponden al grupo de edad de 18 a 27 años, de estas 34 personas creen que la garantía es una característica importante de una motocicleta, 8 piensan que las prestaciones, 8 el motor, 12 el diseño y 11 personas los repuestos.
- Personas con ingreso de \$501 - \$700 son un total de 49 personas, de estas 21 creen que la característica más importante es la garantía, 5 las prestaciones, 7 el motor, 10 el diseño y 6 los repuestos.
- De las 100 personas encuestadas, 54% utilizan Facebook como medio de comunicación principal, 40% radio y 6% utilizan la televisión como medio de comunicación principal.

- El “*Top Of Mind*” de las tres primeras marcas de motocicletas, corresponde con el 22% a Honda, 12% a Yamaha y el 11% a Suzuki.
- Del total de las personas encuestadas, 50% conoce la marca Hero y 50% no conoce la marca.

CAPÍTULO 3

ESTABLECER ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PARA EL MERCADO CUENCANO

Introducción

Para finalizar el presente trabajo de titulación, se presenta en este capítulo conceptos de posicionamiento, como se lo genera y las ventajas de aplicarlo en la ciudad de Cuenca, aplicándolo a Sudamericana de Motocicletas Sudmo S.A., para poder continuar con la segunda parte del capítulo que es un plan de comunicación, en este se plasmará un plan de comunicación de medios ATL y BTL, con sus estrategias y parte gráfica con el fin de poder presentar una idea clara de lo que se debe comunicar y a quien se lo debe comunicar.

Terminando así este capítulo con un plan operativo que constará básicamente de estimaciones de todas las estrategias de comunicación que se presentarán.

1. Establecer técnicas de posicionamiento en SUDMO S.A.

1.1. Qué es posicionamiento.

El posicionamiento lo enfocaremos como un grupo de percepciones existentes en la mente de un consumidor frente a una marca, estas pueden estar relacionadas a varias características que marcan una diferencia entre esa marca y las demás en el mercado

El posicionamiento marco una era importante para el marketing actual, siendo los trabajos de Ries y Trout en los años sesenta los que nos dieron los primeros conceptos que se basan en la importancia que había en los productos con la mente del consumidor.

Un elemento se encuentra posicionado cuando logra ser identificado en un sitio en confrontación con otros sitios que otros elementos ocupan, este suele estar vinculado con a la forma y a las diferentes variables que se usaron para definir los puntos de referencia, es decir que cada consumidor es un mundo diferente, siempre va a buscar un producto que sea a su medida y en base a sus requerimientos dentro de lo posible. A medida que la competencia empieza a incrementar los mercados crecen y la necesidad de posicionarse en la mente del consumidor

Según Trout, J. en su escrito el nuevo posicionamiento (1996) “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”, en afinidad con Gloria Gallo, asevera que “Posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes” (TROUT, 1996).

Pero para Philip Kotler (2000. Pag 495) en su libro Dirección de Marketing, muestra que el posicionamiento “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar, distinguible en la mente del público objetivo” (KOTLER, Dirección de Marketing, 2000)

En base a los criterios de diferentes autores que se sitaron dentro de este escrito, se puede decir que de estas tesis sobre el posicionamiento consiste en crear una percepción en la mente de los que podrían ser nuestros futuros consumidores, para cuando pueda surgir la necesidad de un producto o servicio específico tengamos una ubicación preferente en sus mentes, al tomar una decisión de compra.

1.2. Cómo lo generamos.

Conocer a los consumidores es por donde tenemos que iniciar de una valoración estratégica de marketing, la noción del cliente en métodos de las características de valor, que espera de los bienes y servicios, nos permite dimensionar las variables claves que incurren en la decisión de compra.

Este suele ser un estudio de costo y beneficio, que el consumidor hace sobre diferentes factores, los mismos están ligados a productos específicos. En este proceso actúan las marcas como un punto de asociación en la mente de los consumidores, es la que permite diferenciar una marca, un producto o un servicio del resto, a esto lo llamamos posicionamiento

Para construir posicionamiento de marca se tiene que generar campañas comunicacionales a varios niveles pero sustentada con las experiencias que reciban los clientes. Estos sostienen que el valor de bien o servicios puede ser percibido de otra manera a la que la empresa plantea (VELAZQUEZ, 2014)

Para posicionar un producto se debe seguir algunos pasos:

- Segmentación de Mercado
- Selección de Mercado Meta
- Establecer cuáles son los atributos más atractivos
- Estrategias de Posicionamiento
- Plan de progreso al posicionamiento ideal
- Monitoreo de posicionamiento

(CARBALLADA, 2014)

Segmentación de Mercados:

Hasta la década de los 60's las empresas no llevaban a cabo estrategias de segmentación de mercados, dirigiéndose así a todo el mercado en general lo que en la actualidad lo conocemos como marketing masivo, sin darse cuenta que podrían ser muchos más exitosos si estos abrían adecuado su oferta a las necesidades específicas que tienen los diferentes segmentos dentro del mercado total.

Por lo que podríamos definir a la Segmentación de Mercados como lo define Verónica Baena (2011, pág.149) en su escrito fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial: “como el proceso a través del cual el mercado total de un producto o servicio particular es dividido en grupos relativamente homogéneos atendiendo a sus características y a necesidades particulares. Para que sea efectiva, la segmentación debe crear grupos en los que los miembros de cada uno tenga gustos, necesidades, deseos o preferencias similares; pero los grupos deben ser diferentes entre sí”. (GARCIA, 2001)

Por lo que podemos aseverar que una empresa sin importar la línea a la cual se dedica debe diseñar una oferta que logre responder concretamente a las características y deseos de un expreso sector del mercado o a su vez dirigir la oferta que ya existe, hacia esos sectores del mercado que respondan de una manera positiva a las características de la misma

La segmentación de mercados provee de varios beneficios para los clientes, a través de este proceso, las empresas fragmentan el mercado a un producto o servicio específico en diferentes grupos integrando en estos a individuos con gustos, necesidades y deseos similares, permitiendo crear bienes que satisfagan esas necesidades usando varios canales como son el de comunicación y distribución hasta el consumidor, la importancia de la segmentación de mercados es tan grande que inclusive no permite identificar oportunidades de negocio en nuevos mercados (GARCIA, 2001)

- **Selección de Mercado Meta:**

Para cualquier tipo de empresa sea micro, pequeña, mediana o grande difícilmente estas podrían satisfacer a todos los miembros que conforman un mercado particular con sus productos, por lo que este mercado lo que hace es identificar a grupos de compradores con características similares reconociendo a estos grupos como Mercado Meta

Según Mario Mesa Holguin en su libro Fundamentos de Marketing “Las necesidades y deseos que se pretenden satisfacer con el producto van desde el hambre y la sed hasta el amor, el estatus o incluso la satisfacción espiritual. También, manifiesta que las personas actúan en muchos papeles diferentes y a veces alteran las decisiones de consumo, dependiendo de la obra específica en ese momento” (HOLGUIN, 2012)

Para poder seleccionar mercados meta se deber tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Que los mercados sean compatibles con el giro del negocio teniendo la necesidad de definir cuáles son los mercados a los que nos vamos a enfocar servir y que productos se van a ofrecer que logren satisfacer los deseos y necesidades de los mismos.
- Las oportunidades de los mercados meta deben tener correlación con los recursos que dispone la empresa, por lo que de acuerdo al tamaño del mercado se debe establecer los presupuestos para gastos de marketing
- Los mercados meta deben ser rentables es decir estos deben generar utilidades
- Buscar un mercado meta en donde la competencia sea mínima (HOLGUIN, 2012)

La elección del mercado meta permite reunir los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y deseos semejantes de compra

- **Establecer cuáles son los atributos más atractivos**

En este punto es de establecer cuáles son los atributos más atractivos para el segmento meta además de realizar un análisis exhaustivo de la competencia para verificar como están sus productos posicionados en la mente del consumidor así poder determinar en donde queremos posicionarnos; saber que atributos tienen los consumidores de este segmento además mediante una investigación de mercados saber cuáles son los atributos que más valoran los dichos consumidores. En base a esta valoración se adaptara el nuevo producto que se quiere posicionar en el mercado (PEREZ, 2008)

- **Estrategias de Posicionamiento**

Según Ries y Trout, una empresa se logra posicionar:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor. (TROUT R. Y., 1999).

- **Crear un plan de progreso al posicionamiento ideal**

Planteando un posicionamiento ideal se debe crear un plan comunicacional muy asertivo para que se fije en la memoria de los futuros consumidores, así cuando tengan que resolver sobre que marca van a elegir la nuestra sea la que cubra sus necesidades. Este plan ira evolucionando y adaptando dentro del tiempo en el que se encuentre, corto, medio o largo plazo.

- **Monitoreo de posicionamiento**

Se debe establecer con qué frecuencia se van realizar controles de cómo se desarrolla la asociación de la marca con respecto a la de los competidores y los atributos en la mente del consumidor.

Este monitoreo suele hacerse cada tres meses o cada seis meses en el año mediante entrevistas que sean representativas estadísticamente.

▪ **Generación de estrategias por medio de FODA cruzado.**

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FODA CRUZADO	O.1. Posicionar a la marca como un referente de calidad con precios adecuables.	A.1. Constatnes cambios de precios por la competencia.
	O.2. Reconocimiento de marca en zonas estratégicas.	A.2. Inversión publicitaria de peso en la competencia.
	O.3. Interés en la marca en zonas desatendidas.	A.3. Percepción errónea del origen de la marca.
FORTALEZAS	Generar estrategias comunicacionales, EN PUNTOS CLAVE NACIONALES, sobre la calidad, beneficio y costo de los productos HERO MOTORS. (O1, O2, O3)	Efectivizar el presupuesto para publicidad de marca (A2, A3), enfatizando en las características del producto (F1, F2, F3, F4, F5)
F.1. Alta percepción de calidad.		
F.2. Trayectoria de 30 años.		
F.3. Marca 1 en India.		
F.4. 4 años de garantía.		
F.5. Fabricante 1 de motos en el mundo.		
DEBILIDADES	Arreglar las deficiencias en el servicio técnico y post venta en las zonas más afectadas. enerar una campaña comunicativa por medio de contacto directo con los puntos estratégicos de compra y venta. (D3, O1, O2, O3)	Generar alianzas estratégicas con medios de comunicación claves para la concientización y difusión de las características de la marca. (A1, A2, A3, D1, D2, D3)
D.1. Diseños Sencillos.		
D.2. Persiste como marca #1 en India		
D.3. Deficiencias en el servicio.		

Fuente: Desarrollo por los autores.

1.3. Ventajas de las técnicas de posicionamiento.

En base a toda la investigación realizada en la presente unidad se enlista varias ventajas de las técnicas de posicionamiento.

- Tiene una mejor clasificación en el producto que se vende
- El mercado esta congregado hacia una área específica
- Da un mejor servicio
- Consta con una imagen empresarial
- Con la empresa posicionada es más fácil realizar publicidad de la empresa porque tiene más presupuesto que una nueva o no posicionada
- La distribución del producto ya está establecida
- Tiene mayores ventas
- Tiene conocimiento del mercado para colocar un producto en el momento indicado
- Trata de dar a cada uno de sus productos su posicionamiento
- Se tiene conocimiento del giro del negocio y en donde están enfocados los recursos y esfuerzos
- Si la empresa no está posicionada los costos de mercadotecnia seria mas alta
- Se tiene conocimiento del mercado y donde se enfocan los recursos
- Se puede ahorrar esfuerzos en mercadotecnia, tiempo, y sobre todo dinero al no colocar el producto en donde no se podría vender.
- Está determinado a quien está dirigido el producto
- Se tiene conocimiento de los costos de distribución

1.4. Establecimientos de objetivos.

Para el posicionamiento de la marca en la ciudad de Cuenca nos basaremos básicamente en los siguientes puntos que creemos importantes para lograrlo, estos son:

- Precio - Garantía: Ser una empresa cuyos modelos sean de bajo precio pero que oferten una garantía que sea atractiva para los consumidores.
- Modelos: Tener modelos que seas competitivos frente a los modelos de la competencia, de la misma manera comunicarlos en los medios de comunicación más utilizados por las personas que se encuestaron en el proceso de investigación.

1.5. Medición de posicionamiento del producto.

Para las poder medir el posicionamiento de marca de una empresa en la actualidad no existe un desarrollo tecnológico que permita una medición sofisticada y que sea realizada directamente a impulsos mentales; por lo que a falta de este la empresa que se preocupan en su posicionamiento recurren a un método por investigación de mercados. En esta investigación de mercados existe un proceso de análisis y criterios que da el mercadólogo buscando correlaciones entre atributos.

Para la empresa a la cual se le dedica la presente tesis se formuló un rating de marcas de motocicletas posicionadas en el mercado cuencano:

Tabla 25: Rating de Marcas

Posición	Marcas
1	SUZUKI
2	HONDA
3	DAYTONA
4	YAMAHA
5	MOTOR UNO
6	SHINERAY
7	SUKIDA
8	TUNDRA
9	BAJAJ
10	THUNDER
11	DUKARE
12	LONCIN
13	RANGER
14	QMC
15	HERO
16	DAYANG
17	TUKO
18	UM

Fuente: Desarrollado por Los Autores

1.6. Estrategias de posicionamiento.

Este diseño de estrategias para un buen posicionamiento de marca está basada en lo mencionado anteriormente de manera teórica por varios por varios autores:

1.6.1. Segmentación de Mercados:

Variable Geográfica:			
		%	Habitantes
Provincia	Azuay		712.127
Ciudad	Cuenca		505.585
Tipo de población	Zona urbana y rural de la ciudad.		
Variable Demográfica			
Edad:	18 – 50 años	97,3%	491934
Género:	Masculino y Femenino.		
Variable Socioeconómica:			
Ingreso Mensual	\$354 - \$1000	72,10%	354685
Situación Económica	Trabajadores bajo dependencia	60,80%	215648
Nivel de Educación	instrucción primaria completa		
Variable por Utilización			
Principal actividad de la moto	Movilización, mensajería, delivery	15%	32347

1.6.2 Mapa de posicionamiento:

Un mapa de posicionamiento es una herramienta gráfica, que permite mostrar el lugar en el que se encuentra una marca con referencia a otras marcas de productos afines relacionado a una característica determinada.

Elaboración:

- 1) Dibujar sobre un papel dos ejes que se crucen (vertical y horizontal).
- 2) Elegir los principales parámetros que definen la posición de la empresa o producto en el mercado. Por ejemplo: precio, calidad, diseño, fiabilidad, etc.
- 3) En los extremos de cada eje, pon el valor máximo y mínimo de los parámetros que se desea analizar. Por ejemplo, el eje vertical puede ir de Precio Alto a Precio Bajo y el eje vertical de Calidad Baja a Calidad Alta.
- 4) Ahora el gráfico ha quedado dividido en los siguientes cuadrantes: Precio Alto-Calidad Alta, Precio Alto-Calidad Baja, Precio Bajo-Calidad Alta y Precio Bajo-Calidad Baja.
- 5) A continuación, se sitúa la empresa y el resto de los competidores en la parte de cada cuadrante que más se acerque a su posición (por ejemplo, Precio-Alto y Calidad bastante alta, Precio Bajo y Calidad Media, etc.) Si deseas ser más preciso, puedes dividir cada eje en diversas gradaciones para cuantificar el nivel de posicionamiento.

La exactitud del mapa de posicionamiento dependerá de los datos que se use para elaborarlo. (Territorio Marketing, 2016).

En base a las características sugeridas como más importantes en la investigación realizada previamente, se escogieron tanto modelo como precio para la elaboración de la herramienta, ya que ambas superaron el 50% de pertinencia como característica de compra y preferencia de una motocicleta en el mercado.

Desarrollo del Mapa:

Características de Precio y Modelo de la marca HERO:

MODELOS - PRECIO

Utilitarias: Precio Promedio \$2,200

Deportivas: Precio Promedio \$3,100

Scooter: Precio Promedio \$2,100

Principales Competidores:

- Honda

Utilitarias: Precio Promedio \$2,300

Deportivas: Precio Promedio \$3,350

Scooter: Precio Promedio \$2,300

- Yamaha

Utilitarias: Precio Promedio \$2,500

Deportivas: Precio Promedio \$3,400

Scooter: Precio Promedio \$2,300

- Suzuki

Utilitarias: Precio Promedio \$2,200

Deportivas: Precio Promedio \$3,200

Scooter: Precio Promedio \$2500

- Axxo

Utilitarias: Precio Promedio \$1,600

Deportivas: Precio Promedio \$2,100

Scooter: Precio Promedio \$1,700

- Sukida

Utilitarias: Precio Promedio \$1,500

Deportivas: Precio Promedio \$2,000

Scooter: Precio Promedio \$1,100

- Motor Uno

Utilitarias: Precio Promedio \$1,800

Deportivas: Precio Promedio \$2,100

Scooter: Precio Promedio \$1,800

- Daytona

Utilitarias: Precio Promedio \$1,600

Deportivas: Precio Promedio \$2,000

Scooter: Precio Promedio \$1,800

- Bajaj

Utilitarias: Precio Promedio \$2,000

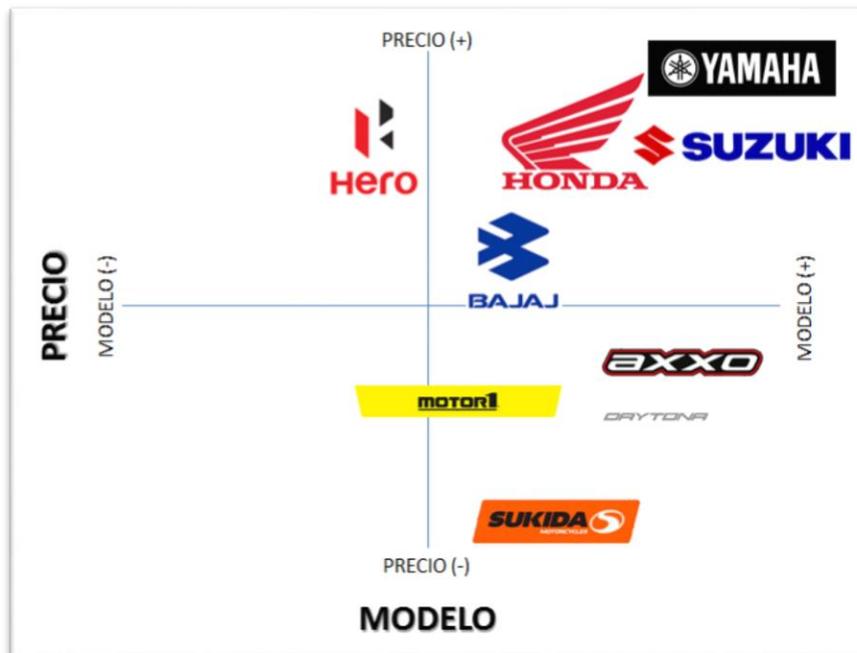
Deportivas: Precio Promedio \$2,900

Scooter: No posee

El desarrollo de esta herramienta se fundamentó en la opinión de 40 encuestados los cuales colocaron en los cuadrantes del mapa, según su percepción sobre la marca, generando el siguiente resultado:

Diagrama del Mapa

Tabla 26: Mapa de posicionamiento propuesto de la marca HERO



Fuente: Desarrollado por Los Autores

1.6.2. Estrategias de Posicionamiento:

Para posicionar la marca tomaremos las estrategias de Al Ries y Jack Trout para que sean aplicadas en el plan comunicacional: Posicionamiento por beneficio centrándonos en las características principales que ofrece la marca a sus compradores como son el dar garantía por cuatro años y su amplio stock de repuestos además del posicionamiento por uso o aplicación mostrando las cualidades de la motocicleta y su duración en el mercado para poder ser comparado con la competencia y frente al precio

1.6.3. Plan de progreso al posicionamiento ideal

En este punto se planifica un plan comunicacional enfocado en las técnicas ATL, BTL y técnicas online pero por su complejidad la hemos dedicado un punto (2) denominado “Comunicación” en donde se detalla el plan comunicacional

1.6.4. Monitoreo de posicionamiento:

El monitoreo del posicionamiento se establecerá con frecuencia anual en donde se van realizar controles de cómo se desarrolla la marca con respecto y su atributos en la mente del consumidor, mediante entrevistas que se realizan estadísticamente a los clientes.

2. Comunicación.

- Objetivo General:
 - Posicionar la marca Hero Motors en la ciudad de Cuenca, como el referente de marca con modelos de precios asequibles, con la mejor garantía de plazo en tiempo, del mercado Ecuatoriano.

- Objetivos Específicos:
 - Elevar en un 25% el nivel de conocimiento sobre la marca Hero Motors en el mercado cuencano, en el lapso de 6 meses a partir de la introducción del nuevo modelo en el mercado.
 - Incrementar el monto en dólares de venta en un 10% total, a partir de técnicas de comunicación y difusión de los modelos de motocicletas Hero, en el lapso de 6 meses a partir de la aplicación del plan de comunicación e introducción del nuevo modelo en el mercado.

2.1. Desarrollo de estrategias del Plan de medios.

2.1.1. Estrategia 1: Realizar una campaña de difusión de marca HERO utilizando actividades ATL y BTL

2.1.1.1 Táctica 1.1 Generar volantes informativos.

Acción 1: Diseño e Implementación del Volante.

Esta estrategia se utilizará para poder comunicar de manera masiva y por toda la ciudad todos los modelos que posee la marca HERO, en esto se debe dar énfasis que el modelo es nuevo en el país y por lo tanto en la ciudad de Cuenca.

En esta hoja volante tendrá el siguiente esquema:

- Tiro: Fotografía una motocicleta de la línea de lujo de la marca HERO, con los beneficios que la marca desea comunicar a sus clientes potenciales:
 - 4 años de garantía.
 - Hecho en India.
 - Fabricante Número 1 de la India.
 - Consumo de Combustible bajo en todos los modelos.
 - Cambios de Aceite cada 3000 kilómetros en todos los modelos.

- Retiro: Fotografías de todos los modelos que la marca HERO comercializa actualmente en el país y en la ciudad, adicional a esto estará las direcciones de todas las ciudades en las que la marca está presente y las direcciones de los distribuidores en la ciudad de Cuenca.

Acción: Arte (Hoja Volante).

TIRO



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

RETIRO



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

2.1.1.2 Táctica 1.2: Crear cortos audibles para campaña de Radios

Acción 1. Crear campaña ATL de audios.

Esta estrategia tiene como objetivo estar presente en todas las radios de rating medio y medio-alto, para esto se debe tener en cuenta lo siguiente para su desarrollo:

- Audiencia: La audiencia está comprendida principalmente al siguiente tipo de consumidor, esto en resumen a todo lo que se mencionó en los capítulos anteriores:
 - Hombre soltero de 37 años.
 - Ingresos mensuales \$ 590
 - Trabaja de forma dependiente.
 - Educación Primaria / Secundaria.
 - Reside en ciudades medianas y grandes de la costa
 - Adquiere la moto mediante crédito directo.
 - Usa su motocicleta como medio de transporte y en menor medida para divertirse.
 - Persona amigüera y conservadora.
 - Más que diseño busca una moto que le permita rodar en distintas superficies.

Acción 2: Diseño del diálogo de la cuña a realizar – Audio de la cuña terminada.

- **Persona 1:**

Hey brother, mira mi moto pintera, una belleza.

- **Persona 2:**

Pero tu moto te acaba de dejar botado, de que te sirve esa moto pintera, si la vas a tener metida en el taller.

- **Persona 1:**

Pero tu moto, esa si te salió buena como la japonesa, con 4 años de garantía y todo, como es que se llama.

- **Persona 2:**

Que eres loco, se llama HERO, la número 1 de la India.

- **Voz On - Off**

No pierdas tu dinero con cualquier pintera, prefiera a la Número 1 de la India, motos HERO, encuéntrala en todos los distribuidores a nivel nacional

2.1.1.3 Táctica 1.3: Desarrollar Scketchs para Televisión Local

Acción 1: Realizar alianzas estratégicas con canales locales y nacionales

Según los medios más utilizados que ocupan los encuestados, está televisión, esta se utilizará en el canal Unsión Televisión que tiene cobertura solo a nivel local, el objetivo principal es hacer menciones en vivo en su programa estelar que se llama “En Familia” que se trasmite las mañanas, en canal 25.

Logo Unsión Televisión.



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

2.1.1.4 Táctica 1.4: Acciones en Redes Sociales.

Acción 1: Continuidad a la página y mejoramiento.

- **Red Social a Utilizar.**

Debido al público objetivo con el que cuenta la marca HERO en el país y en la ciudad de Cuenca, la única Red social que se va a utilizar es Facebook.

- **Objetivo General del plan de Medios.**

Formar una comunidad de 30 mil seguidores de Hero hasta diciembre de 2016, capaz de identificar y diferenciar a la marca mediante los contenidos de la página.

- **Objetivo Específico del plan de Medios.**

Alcanzar de 1000 a 1500 seguidores mensuales durante cinco meses de campaña, a través de contenidos de interés para los fans que generen viralidad.

- **Público Objetivo.**

Hombres ecuatorianos, entre 16 y 40 años.

- **Tipo de Contenido.**

- Contenidos Informativos de marca
 - Quienes somos, objetivos, origen, logros, etc.
- Contenidos informativos de producto:
 - Información integral de todo el line up HERO.
- Contenidos de Interés General y del mundo Tuerca.

- **Categoría de Post.**

- Institucionales

El mensaje será más al estilo “Sabías qué”, acompañado de imágenes que representen a la calidad de la marca pero de un modo menos serio y más atractivo para el seguidor.

Por ejemplo:

Prototipos de motos, Erick Buell, etc

Además, dentro de esta categoría se incluyen post acerca de eventos de la marca y activaciones

- Misceláneo

Mensajes con contenidos de interés general, como chistes, entorno tuerca, fotos sexys, etc.

No se tocarán temas de índole religioso o político

- De Producto

Mensajes alusivos a las características y calidad de las motos, acompañados por imágenes de producto ambientadas.

- De Campaña

Imágenes de campaña de introducción con mensajes relacionados

- **Cronograma de publicaciones.**

DIAS DE PUBLICACION	TIPO DE CONTENIDO				PUBLICACIONES DIARIAS
	INSTITUCIONAL	MISCELANEO	PRODUCTO	CAMPAÑA	
LUNES	1				1
MARTES			1		1
MIERCOLES		1			1
JUEVES	1				1
VIERNES		1			1
SABADO					1
DOMINGO	1				1

Fuente: Elaborado por los Autores

- **Horario de publicaciones.**

DIAS DE PUBLICACION	HORARIO DE PUBLICACION				PUBLICACIONES DIARIAS
	INSTITUCIONAL	MISCELANEO	PRODUCTO	CAMPAÑA	
LUNES	11H00				1
MARTES			12H00		1
MIERCOLES		12H00			1
JUEVES	11H00				1
VIERNES				13H00	1
SABADO					1
DOMINGO	10h00				1

Fuente: Elaborado por los Autores

- **Presupuesto del Plan de Comunicación.**

	PRESUPUESTO									
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
ADS FACEBOOK		\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 1,280.00
DESARROLLO CAMPAÑAS	\$ 800.00								\$ 800.00	\$ 1,600.00
REGALOS CAMPAÑAS	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 350.00	\$ 300.00	\$ 380.00	\$ 380.00	\$ 300.00	\$ 250.00	\$ 2,710.00
OTROS GASTOS	\$ 50.00			\$ 30.00	\$ 80.00				\$ 50.00	\$ 210.00
TOTAL MENSUAL	\$ 1,000.00	\$ 500.00	\$ 1,300.00	\$ 5,800.00						

Fuente: Elaborado por los Autores

- **Detalle de la Inversión.**



Fuente: Propiedad de Sudamericana de Motocicletas SUDMO S.A.

2.1.1.5 Táctica 1.5: Diseño y Distribución de Material POP.

Acción 1: Aplicación de Merchandising y Material POP.

El material POP y Merchandising es muy importante para realizar una buena estrategia de posicionamiento, puesto son instrumentos llamativo para los usuarios y que al mismo tiempo estos pueden utilizar posterior a que sea obsequiado por parte de la empresa.

Como material POP se propone lo siguiente:

- Camisetas.
- Casaca.
- Gorra.
- Guantes.
- Mochila.
- Carrera.

Acción: Arte (Material POP y Mechandising).

CAMISETAS



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

CASACA



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

GORRA



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

GUANTES



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

MOCHILA



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

CARRERA



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

2.2 Estrategia 2: Aplicar estrategias de PUSH en puntos de venta y agentes vendedores

2.2.1 Táctica 2.1: Elaboración de Catalogo de producto.

Acción 1: Diseñar y estructurar catálogo con forma funcional para la compra.

El catálogo de producto se lo puede considerar desde dos puntos de vista, como una herramienta de trabajo para el personal de ventas de la empresa, pero al mismo tiempo como un mecanismo de publicidad masiva, puesto que en el mismo se cuenta con una información de la empresa y todos los modelos de las motocicletas con los que la marca HERO cuenta en el país. El catálogo tiene las siguientes características:

- Estilo revista Magazine.
- Logo en la portada con relieve.

Acción: Arte (Catálogo de producto).

PORTADA



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

INFORMACIÓN

HERO
MOTOCORP
LTD.

**HERO, LIDER
DE MERCADO
EN INDIA**

Hero Motocorp Ltd. constituye la empresa más representativa del sector automotriz de India. Es el fabricante Num. 1 de motocicletas en el mundo, además se ha hecho acreedora a múltiples reconocimientos por sus excelentes procesos de manufactura, así como por la acertada administración de la compañía.

Todo inicia en 1983. En este año se llega a un acuerdo de colaboración con Honda Motors Co. Ltd. de Japón para el desarrollo tecnológico de motocicletas, convirtiéndose en Hero Honda Motors Ltd.

A partir de esta fecha se fabricaron decenas de modelos, entre ellos: CD Dawn, Passion Plus, Splendor NXG, Passion Pro, entre otros, alcanzando cifras de producción que superaron los 30 millones de unidades.

Sin embargo, en el año 2011 Hero y Honda Motor Co. Ltd. deciden romper su vínculo comercial. De esta manera, Hero empieza su expansión en solitario bajo el nombre de Hero MotoCorp Ltd. Desde entonces la marca ha lanzado nuevos modelos de motos y a incursionado en MOTOCROSS al crear una alianza estratégica con Erik Buell Racing (EBR) y debutando en el AMA Superbike Racing, en Estados Unidos.

En el periodo 2012-2013, Hero Motocorp alcanzó una participación de mercado en India del 52%, superando a marcas como Bajaj (24%) y Honda (12%). Además, en agosto de 2013 alcanzó la cifra record de 50 millones de unidades vendidas a nivel mundial, consolidándose como el fabricante num. 1 de motos del mundo.

Cuenta con tres plantas de producción en India y una en Colombia, la cual fue recientemente inaugurada en el departamento de Villa Rica, Cauca.

Al momento, Hero comercializa sus motocicletas a varios países de África y Medio Oriente. En el año 2013, inició su expansión por Latinoamérica, en países como Colombia, Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Panamá, Perú y Ecuador.

4 AÑOS DE GARANTÍA

HERO CALIDAD

Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

LINE UP

MODELO 1

THRILLER SPORT

Tipo:	4 tiempos CI-C
Cilindrada:	150 cc
Potencia Máxima:	15.4 HP @8500 rpm
Transmisión:	5 velocidades
Suspensión Posterior:	Tecnología Nitro - QPS

Tecnología

Sistema de Admisión de Aire tipo Espiral. Tecnología que permite que la mezcla de aire y combustible ingrese a la cámara de combustión siguiendo un movimiento tipo espiral, lo que mejora la velocidad de quemado de la mezcla, creando un balance óptimo de potencia, eficiencia de combustible y bajos niveles de contaminación.

Rojo Blanco Negro

Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

MODELO 2

hero
HERO S.A.

DASH

Tipo:	4 tiempos CI-C, enfriado por aire
Cilindrada:	150 cc
Potencia Máxima:	15.3 HP @ 8500 rpm
Transmisión:	Automática / Accionada
Anticipo:	Electrico / mecánico
Carga útil (Carga útil):	150 kilogramos (límite)
Clase Vehículo:	Autoscooter
Clase Pasajero:	Unipersonal
Clase:	Autoscooter
Obtención de Clase:	ENI con placa roja
Obtención de Pasajero:	Autoscooter con placa roja
Suspensión Delantero:	Amortiguadores hidráulicos de aluminio
Suspensión Posterior:	Amortiguador hidráulico de aluminio

COLORES

Rojo Azul Naranja

Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

2.2.2 Táctica 2.2: Activaciones de Marca

Acción 1: Aplicación de técnicas de Branding

Esta estrategia como posicionamiento de marca, es la que creemos que tiene más impacto, ya que realizar un evento en el que el público pueda ver un espectáculo completo, sin duda va a generar recordación y posteriormente esto se convierte en ventas.

El evento tendría el siguiente cronograma:

- MINUTO A MINUTO

EVENTOS DE MARCA

Minuto a Minuto

09:30 Inicio de capacitación a los vendedores del local sobre HERO.

09:45 Se empieza a armar los implementos para la activación.

10:00 Capacitación al animador y a las impulsadoras de la mecánica de la activación.

10:00 Empieza el audio en el sitio de la activación.

10:15 El animador empieza a interactuar con las personas. para que participen en el evento

10:30 Inicio de la activación TEST – DRIVE.

13:00 Inicio del almuerzo.

14:00 Segunda Jornada de la Activación TEST – DRIVE.

17:30 Se termina la activación.

17:45 Se guarda los implementos en el local, si hay espacio, caso contrario se lo lleva en la camioneta al hotel.

18:00 Se coordina con el animador, impulsadoras y dueño del local para la activación del día siguiente.

Acción: Arte (Layout del evento).



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

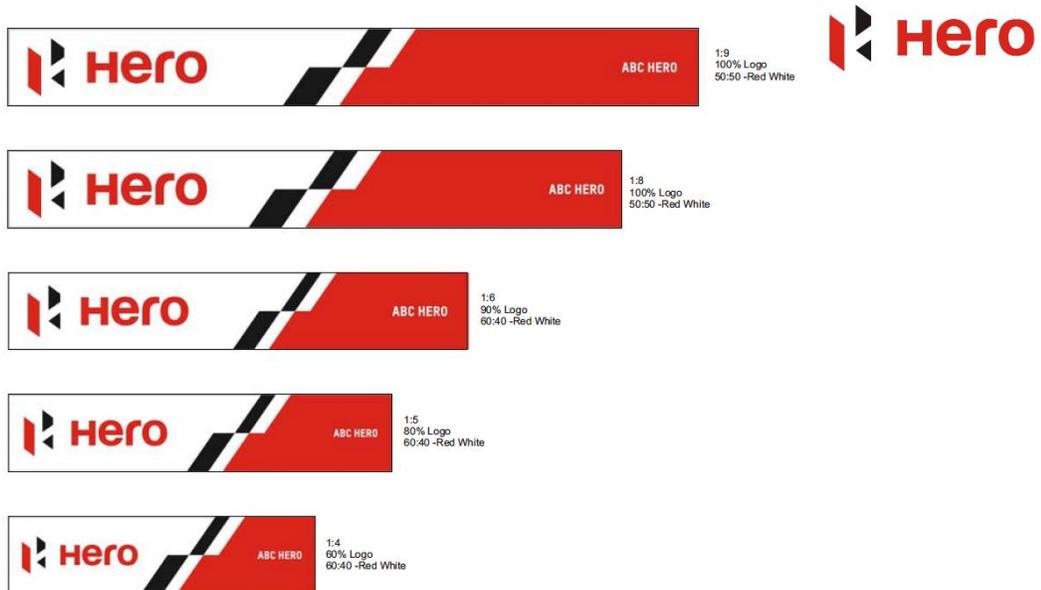
Actividades Complementarias: Letrerización en clientes.

En el mercado de las motocicletas, es importante tener un letrero que identifique a la marca en cada uno de los clientes, en este caso, clientes mayoristas que la marca HERO tiene en la ciudad de Cuenca, según estándares preestablecidos por la marca, los letreros deben tener las siguientes características:

- Tipo de escala:
 - 1:9
 - 1:8
 - 1:6
 - 1:5
 - 1:4

- Porcentaje de Logo de la Marca HERO:
 - 100% Logo
 - 100% Logo
 - 90% Logo
 - 80% Logo
 - 60% Logo
- Colores a utilizar:
 - 50% Rojo – 50% Blanco
 - 50% Rojo – 50% Blanco
 - 60% Rojo – 40% Blanco
 - 60% Rojo – 40% Blanco
 - 60% Rojo – 40% Blanco

Acción: Arte (Letreros para clientes).



Fuente: SUDMO S.A.

Desarrollado por: Los Autores

2.3 Métricas.

Objetivo Específico 1

Métrica:

Posición de la marca Hero Motors en el Top of Mind de los consumidores.

Fórmula:

Puesto actual de la marca en el Top of Mind del consumidor – Puesto en 6 meses de la marca en el Top of Mind del consumidor.

Resultado:

Al obtener la diferencia entre las posiciones conseguidas en los distintos testeos, la diferencia porcentual alcanzada, reflejará la efectividad de la campaña propuesta.

Justificación:

Medir la posición en la que se encuentra la marca dentro del mercado y como impactan nuestras acciones en el mismo, orientarán planes futuros y estrategias de cambio que permitan cumplir con los objetivos a la marca.

Elevar en un 25% el nivel de conocimiento sobre la marca Hero Motors en el mercado cuencano, en el lapso de 6 meses a partir de la introducción del nuevo modelo en el mercado.

Objetivo Específico 2

Métrica:

% del monto total conseguido en unidades de dólar por las ventas de nuevos modelos introducidos al mercado.

Fórmula:

$$\frac{(\text{Monto en dólares después de las actividades de nuevos modelos introducidos} * 100)}{(\text{Monto en dólares de venta actual de motos})}$$

Resultado:

% Porcentaje que muestra la variación de ingresos generada por las actividades propuestas de introducción de nuevos modelos al mercado.

Justificación:

Los ingresos monetarios son la única fuente de sustento de una empresa, lo que representa directamente un indicador importante de medición en la variabilidad, después de implementar un plan de comunicación.

Incrementar el monto en dólares de venta en un 10% total, a partir de técnicas de comunicación y difusión de los modelos de motocicletas Hero, en el lapso de 6 meses a partir de la aplicación del plan de comunicación e introducción del nuevo modelo en el mercado.

2.3.1 Resumen Ejecutivo de actividades

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Acciones	Plazo	Métrica
Elevar en un 25% el nivel de conocimiento sobre la marca Hero Motors en el mercado cuencano, en el lapso de 6 meses a partir de la introducción del nuevo modelo en el mercado.	Estrategia 1: Realizar una campaña de difusión de marca HERO MOTORS utilizando actividades de ATL y BTL.	Táctica 1.1.: Generar de volantes informativos.	Implementar el volante.	jun 2016 hasta ene 2017	Posición de la marca Hero Motors en el Top of Mind de los consumidores. (3er. Puesto)
		Táctica 1.2.: Crear cortos audibles para campaña de radio.	Crear campaña ATL de audios.	nov 2016 hasta feb 2017	
		Táctica 1.3.: Desarrollar sketches para difusión TV.	Realizar alianzas estratégicas con canales locales y nacionales.	nov 2016 hasta feb 2017	
		Táctica 1.4.: Acciones en redes sociales	Continuidad a la página ya existente, y mejoramiento de cronograma de contenidos.	abr 2016 hasta dic 2016	
		Táctica 1.5.: Diseño y distribución de material POP.	Diseño y difusión de material POP, (Gorras, camisetas, casacas, etc.)	abr 2016 hasta dic 2016	
Aplicación de Merchandisig de material POP.	abr 2016 hasta dic 2016				
Incrementar el monto en dólares de venta en un 10% total, a partir de técnicas de comunicación y difusión de los modelos de motocicletas Hero, en el lapso de 6 meses a partir de la aplicación del plan de comunicación e introducción del nuevo modelo en el mercado.	Estrategia 2: Aplicar estrategias de push en puntos de venta y agentes vendedores.	Táctica 2.1.: Crear un catálogo de productos HERO MOTORS.	Diseñar y estructurar un catálogo con forma funcional para la compra.	abr 2016 hasta feb 2017	% del monto total conseguido en unidades de dólar por las ventas de nuevos modelos introducidos al mercado.
		Táctica 2.2. : Activaciones de la marca.	Brandear en eventos propios locales.	abr 2016 hasta ene 2017	
			Brandear en eventos propios nacionales.	abr 2016 hasta ene 2017	
			Participación en eventos externos con competidores directos.	abr 2016 hasta ene 2017	

Fuente: Desarrollado por los Autores.

3 Plan operativo.

3.1 Costeo.

ESQUEMA REFERENCIAL DE ETRATEGIA Y DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN MEDIOS ATL Y BTL HERO									
ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
RADIO									
RADIO 9.61 fm	1200	1200	1200	1200	1200		1200	1200	8400
RADIO K1 fm	1000	1000	1000	1000	1000		1000	1000	7000
RADIO FM 88.5	800	800	800	800	800		800	800	5600
								TOTAL RADIO	21000
TELEVISIÓN									
UNSION TELEVISIÓN	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	12000
								TOTAL PRENSA	12000
ACTIVACIONES EN PUNTO DE VENTA									
5mil flyers	150			350				350	850
Impulsadora (USD 30 diarios)	200	200	200	200	200	200	200	200	1600
								TOTAL ACTIVACIONES	2450
DESARROLLO DE APLICACIÓN PARA CAMPAÑAS									
ADS FACEBOOK	200	200	120	120	120	120	200	200	1280
DESARROLLO DE APLICACIÓN PARA CAMPAÑAS	800								800
REGALOS CAMPAÑAS	300	300	150	300	380	380	300	250	2360
OTROS GASTOS	50		30	80					210
								TOTAL R.R.S.S	5450
MATERIAL POP (IMAGEN EN DISTRIBUIDORES)									
24 posters para distribuidores, tamaño 1.20x0.80mts (USD 24 C/U)	576								576
300 preciaadores	180.3						180.3		360.6
Catálogo de producto							1800		1800
								TOTAL MATERIAL POP	2736.6
MERCHANDISING									
500 camisetas (\$3.40 c/u)		1700							1700
500 gorras (\$3.40 c/u)									0
								TOTAL MERCHANDISING	1700
TOTAL	6956.30	6900.00	5000.00	5550.00	5200.00	2200.00	7530.30	6000.00	45336.6

Fuente: Desarrollado por los Autores

3.1.2 Retorno de la inversión ROI

PUNTO DE EQUILIBRIO				
P.V.P PROMEDIO DE MOTOCICLETAS	MARGEN PORCENTUAL DE GANANCIA POR MOTO	MARGEN PROMEDIO DE GANANCIA POR MOTO	COSTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN 2016	MOTOS VENDIDAS EN UNIDADES
\$ 2,600.00	25%	\$ 650.00	\$ 45,336.60	70

COSTO PROMEDIO DE PRODUCTO	\$ 1,950.00
----------------------------	-------------

Retorno de la Inversión

$$ROI = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Inversion}} \times 100$$

$$ROI \text{ DE PUBLICIDAD} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{COSTOS DE PUBLICIDAD}}{\text{COSTOS DE PUBLICIDAD}}$$

$$ROI \text{ DE PUBLICIDAD} = \frac{181,134.40 - 136,009.80}{136,009.80}$$

$$ROI \text{ DE PUBLICIDAD} = \mathbf{33\%}$$

Conclusiones:

- El mapa de posicionamiento propuesto se compara el precio con el modelo de cada una de las marcas que tengan los mismos segmentos de motocicletas, es por esto que la marca HERO, se sitúa en el cuadrante de precio alto con modelo bajo.
- El plan de comunicación ATL, se plantea hacer campañas en Radio y Televisión local y Redes Sociales, en especial Facebook, ya que son los medios más utilizados por las personas encuestadas durante el proceso de investigación de mercados.
- La publicidad BTL, los encuestados creen que es mucha importancia ya que al ingresar en un distribuidor es importante que este este con imagen de la marca Hero para generar interés en los clientes potenciales.

Conclusiones Generales

El análisis de las salvaguardias que se establecieron en el mes de abril del 2015, son medidas de emergencia que fueron creadas con el fin de proteger a la industria nacional frente a un alto crecimiento de las importaciones.

En este año las empresas que fueron afectadas por esta medida se incrementan a un 30% en comparación al periodo anterior, lo que significa que este año las empresas tuvieron pérdidas considerables en las importaciones de las motocicletas. Esta pérdida no fue solo para las empresas, sino también para los consumidores de motocicletas, puesto que esto frenó que se genere la recompra en cualquiera marca que está presente en el mercado cuencano. Este impuesto genera una pérdida incluso en el año 2016, puesto que se tiene planificado vender menos unidades hasta que esta medida desaparezca por completo.

El marketing es importante en la industria automotriz ya que su objetivo principal es influir en los consumidores en aspectos culturales, personales y sociales, todo esto con el fin de que las marcas generen utilidades. En el puntual caso de Sudamericana de Motocicletas, es un claro ejemplo de que el marketing influye de manera positiva en las ventas de motocicletas.

Las personas de 23 a 27 años con un ingreso mensual de entre \$501 - \$700 son las que más compran motocicletas con un total de 26 personas. De acuerdo a la relación cilindraje – uso de la motocicleta, tenemos 61% de las personas encuestadas ocupan una motocicleta de 101cc – 150cc para fines de trabajo. Dentro de la decisión de compra, el 34% de los encuestados creen que la marca es lo más importante para realizar una compra. De las personas de 18 a 27 años de edad, grupo más representativo, 30 personas creen que la marca es lo más importante mientras que 14 personas opinan que la garantía es lo más importante. El “*Top Of Mind*” de las tres primeras marcas de motocicletas, corresponde con el 22% a Honda, 12% a Yamaha

y el 11% a Suzuki. Del total de las personas encuestadas, 50% conoce la marca Hero y 50% no conoce la marca.

El mapa de posicionamiento propuesto se compara el precio con el modelo de cada una de las marcas que tengan los mismos segmentos de motocicletas, es por esto que la marca HERO, se sitúa en el cuadrante de precio alto con modelo bajo. El plan de comunicación ATL, se plantea hacer campañas en Radio y Televisión local y Redes Sociales, en especial Facebook, ya que son los medios más utilizados por las personas encuestadas durante el proceso de investigación de mercados. La publicidad BTL, los encuestados creen que es mucha importancia ya que al ingresar en un distribuidor es importante que este esta con imagen de la marca Hero para generar interés en los clientes potenciales.

Glosario:

- **Focus Group:** Grupo Focal es su traducción es español, es un levantamiento de información en el que consta de una reunión de personas con un objetivo en particular.

- **Material POP:** El material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

(Red Gráfica Latinoamérica, 2016)

- **Merchandising:** Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

(Wikipedia.com, 2016)

- **Target Group:** En el ámbito de la publicidad, los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

(Wikipedia.com, 2016)

Bibliografía:

Schnarch Kirberg, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: como crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sellers Rubio, R., Casado Díaz, A. (2013). *Introducción al Marketing*. España: Ecu.

Marketing Publishing (1990). *Marketing Mix Conceptos, estrategias y aplicaciones*. España. Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Rodríguez Ardura I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación Una visión integrada en el marketing*. España. Editorial UOC

Magretta J. (2014). *Para entender a Michael Porter Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

Baena Graciá V. Moreno Sánchez F. (2010) *Instrumentos de marketing*. España. Editorial UOC

Kotler P. Amstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. México. Editorial Prentice Hall, INC.

Kotler P. Keller K. (2006) *Dirección de Marketing*. México. Editorial Prentice Hall, INC

Martinez J. (1991) *Introducción general al marketing*. México. Editorial Playor S.A.

Garcia J. (2001) *Practicas de la Gestión Empresarial*. Madrid. Editoria Mc Graw Hill

Charles W. Gareth R. (2010). *Administración estratégica un enfoque integrado*. Colombia. Mcgraw-hill/interamericana editores.

Marketing Publishing (2007). *La Ventaja competitiva*. España .Ediciones Díaz de Santos.

Canales, M. (2006) *Metodologías de la investigación social. Chile. LOM Ediciones*

Puro Marketing (2016). *El surgimiento de los focus group 2.0.*

<http://www.puromarketing.com/88/9238/surguimiento-focus-group.html>

Ries A. Trout J. (1993) *Posicionamiento*. España. McGraww-Hill

Ortis M. Ortiz J. Oliveros G. *Marketing: conceptos y aplicaciones. Colombia*. Universidad del Norte

Carballada, C. (2009). Marketísimo: ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?.

[online] Marketisimo.blogspot.com. Available at:

<http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

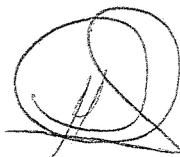
Mesa M. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Colombia. Ecoe Ediciones

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 22 de diciembre de 2015, conoció la petición del(a)(os)(as) estudiante(s) PEREZ FAJARDO CARLOS ANDRES Y QUITO GUAMAN DIEGO PATRICIO con código(s) 47151 Y 48021 respectivamente, registrado(s)(as) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: "**Construcción de Estratégias de Marca en la Industria de las motocicletas para el Cantón Cuenca, caso Sudamericana de motocicletas**", y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing. -El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) al(a) Econ. José Vera Reino y como miembro del Tribunal Examinador al(a) Econ. Manuel Freire Cruz. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación, el(a)(as)(os) peticionario(s)(a)(as) para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene(n) plazo hasta el 15 de abril de 2016, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo en las semanas del 18 al 22 de enero y del 14 al 18 de marzo de 2016 en su orden.

Cuenca, 23 de diciembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



Oficio N° 215-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 2 de diciembre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

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

De nuestra consideración:

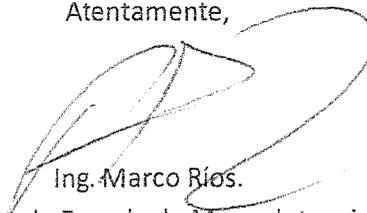
La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 2 de diciembre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Construcción de Estrategias de marca en la industria de las motocicletas para el cantón Cuenca, Caso Sudamericana de motocicletas”**, presentado por las estudiantes, Sr. Carlos Andrés Pérez Fajardo con código 47151 y Sr. Diego Patricio Quito Guamán con código 48021 de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor al Econ. José Vera, y el tribunal que estará integrado por el Econ. Manuel Freire, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

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

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

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

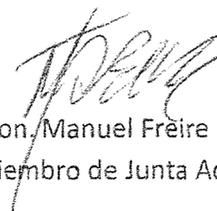
Director de Escuela de Mercadotecnia.

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire

Miembro de Junta Académica

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

1.1 Nombre del estudiante: PEREZ FAJARDO CARLOS ANDRES Y QUITO GUAMAN DIEGO PATRICIO

Código: 47151 Y 48021 respectivamente

1.2 Director sugerido: Econ. José Vera Reino

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: *“Construcción de estrategias de marca en la industria de las motocicletas para el cantón Cuenca, caso Sudamericana de motocicletas”*,

1.5 Revisores (tribunal): Econ. Manuel Freire Cruz

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

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



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



4. Protocolo/Rúbrica

31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?				
--	--	--	--	--

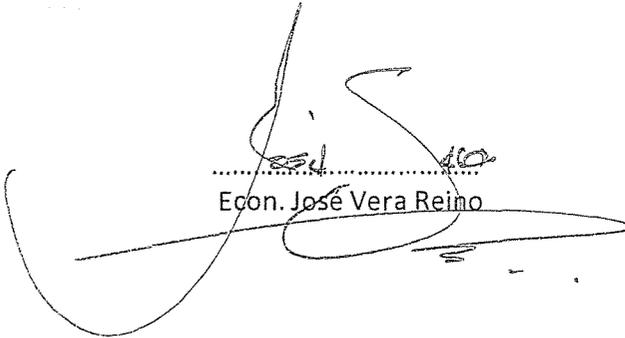
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

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

.....

.....

.....


Econ. José Vera Reino


Econ. Manuel Freire Cruz



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: PEREZ FAJARDO CARLOS ANDRES Y QUITO GUAMAN DIEGO PATRICIO

Código: 47151 Y 48021 respectivamente

1.2 Director sugerido: Econ. José Vera Reino

1.3 Codirector (opcional): _____

1.4 Tribunal: Econ. Manuel Freire Cruz

1.5 Título propuesto: "Construcción de estrategias de marca en la industria de las motocicletas para el cantón Cuenca, caso Sudamericana de Motocicletas",

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

• Justificación:

Tribunal

.....
Sr. Carlos A. Perez Fajardo

.....
Sr. Diego P. Quito Guamán

.....
Econ. José Vera Reino

.....
Econ. Manuel Freire Cruz

.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves ,10/12/2015, a las 18h30.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

**"CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARCA EN LA INDUSTRIA DE
LAS MOTOCICLETAS PARA EL CANTÓN CUENCA, CASO
SUDAMERICANA DE MOTOCICLETAS".**

Diseño de Tesis previo a la obtención del título de Ingenieros en
Marketing

Autores: Patricio Quito

Carlos Pérez

Director: Ec. José Vera Reino

Cuenca, Ecuador

2015

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombres:

Pérez Fajardo Carlos Andres

1.1.1. Código: 47151 Correo: cperez0109@gmail.com

1.1.2. Contacto: 0987106358 / 4096983

Quito Guamán Diego Patricio

1.1.3. Código: 48021 Correo: pateinsquito@hotmail.com

1.1.4. Contacto: 0998115068 / 4091900

1.2. Director Sugerido:

Eco. José Leonardo Vera Reino

1.2.1. Contacto: 0996094780

Correo: jvera@uazuay.edu.ec

1.3. Tribunal Designado:

1.4. Aprobación:

1.5. Línea de Investigación de la carrera:

1.5.1. Código UNESCO: 5311.05

1.6. Área de estudio:

Comprende los temas asociados a:

Marketing

Investigación de Mercado

Segmentación de Mercado

Canales de Comercialización



1.7. **Título Propuesto:** "Construcción de estrategias de marca en la industria de las motocicletas para el cantón Cuenca, caso Sudamericana de Motocicletas".

1.8. **Estado del Proyecto:** El presente proyecto de investigación, tiene importancia debido a que la empresa Sudamericana de Motocicletas SUDMO S.A., que maneja la marca Hero en el país, entre sus proyectos está el importar una nueva línea de motocicleta denominada "THRILLER", por esta razón la empresa precisa de estrategias de marketing para la introducción de dicho producto en el mercado cuencano.

2. CONTENIDO

2.1. **Motivación de la Investigación:** El sector automotriz, especialmente vehículos motorizados de dos ruedas en la ciudad de Cuenca ha crecido en los últimos años, pero todas las empresas integran en sus planes introducción de productos, de manera empírica, por lo que se propone diseñar estos planes con los estudios necesarios que podrán ser replicados por la empresa para el mercado nacional al que llega.

2.2. **Problemática:** Sudamericana de Motocicletas SUDMO S.A., con su experiencia en la rama de la comercialización de motos, en la actualidad, no cuenta con estrategias de introducción y comercialización del producto denominado "THRILLER", por lo que se hace necesario estudiar y proponer objetivos y estrategias comerciales que permitan una promoción e introducción exitosa de este producto en el mercado comercial.

Por otro lado el Sector Automotriz es un mercado altamente competitivo por todas las marcas que diariamente luchan por hacer que su marca este en la mente de los consumidores, que a su vez desean lo mejor, por lo que se plantea el análisis de la industria de vehículos motorizados de dos ruedas en el mercado Cuencano.

2.3. **Pregunta de Investigación:** ¿Cuáles son las mejores estrategias de introducción y comercialización que puede aplicar SUDMO S.A., en la introducción de su nuevo modelo de motocicleta en la ciudad de Cuenca?

2.4. **Resumen:** Al ser Sudamericana de motocicletas SUDMO S.A., quienes manejan la marca HERO en Ecuador, y está la marca de motocicletas más representativas de la India y con un gran potencial comercial dentro de la ciudad, no cuenta, aún, con un plan estructurado para la introducción y comercialización de sus nuevas líneas de productos, por lo que, nuestro objetivo es generar un plan de introducción y comercialización, mediante la aplicación de un estudio de mercado, que se necesita para colocar un nuevo producto de la marca Hero en la ciudad de Cuenca.

Lo que buscamos es aportar a la empresa estrategias y acciones que faciliten las actividades y mejore sus posibilidades en el mercado.

2.5. Estado del Arte y Marco Teórico.

Toda empresa tiene la necesidad de aplicar procesos de Marketing, según Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing (2003, pág. 5), marketing es "un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros".

Para esto necesitamos tener claro que es producto y Alejandro Schnarch Kirberg (2010, pág. 19) define al Producto como "todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.", para Kotler en el libro Fundamentos del Marketing (2003, pag.279) "un producto se distingue en tres niveles:

- **El producto básico:** lo está que comprando el cliente, en términos de algo que resuelve un problema.
- **El producto real:** calidad, características, nombre y empaque.
- **El producto aumentado:** servicios y beneficios adicionales como entrega, atención, crédito, garantía, etc."

Según Levy (1959, pag. 118) "se compran cosas no sólo por lo que éstas pueden hacer, sino también por lo que significan."

Según Theodore Levitt en Harvard Business Review (1982, pag 19). Intensificación "el público no gasta su dinero en bienes y servicios, sino en conseguirse las satisfacciones que le va a proporcionar la compra."



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Para la introducción de nuevos productos en el mercado es necesario aplicar Marketing Mix que constituye un instrumento de acción para el marketing, ubicándose en las actividades de ejecución, abarca 4 elementos básicos denominados 4 P'S: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Cada gestión de marketing debe establecer una respuesta a las situaciones específicas del mercado. (Marketing Publishing, 2007.)

Tomando en cuenta la problemática establecida la comunicación forma parte fundamental del presente trabajo investigativo. Para entender la comunicación debemos partir del ámbito más básico de información, así podemos definir la comunicación como el proceso que se da entre dos o más personas que con un intercambio de un mensaje tienen una acción o reacción, para una empresa es importante lograr acoplar la comunicación con el marketing; así la comunicación de marketing se hallará vinculada a los objetivos de la organización. (Baena, Moreno, 2010.)

La competencia actualmente para que una empresa logre permanecer en un mediano o largo plazo en un mercado es superando a sus competidores, para esto debe conseguir niveles superiores de competitividad. La competitividad implica tres aspectos claves, según Marketing Publishing en su publicación la ventaja competitiva (2007; pág. 6-7) "Racionalidad económica para que los recursos y potenciales de la empresa se gestionen bajo criterios económicos. Capacidad de coordinación y adecuación con el entorno ya que si la empresa no responde de manera rápida y flexible a sus mercados, corre el riesgo de ser desplazada por competidores más agresivos. Capacidad de dirección y organización que eleve los niveles de eficiencia en los aspectos relacionados con dirección y gestión de los recursos".

Para lograr ser competitivo en un mercado exigente es necesario crear persistentemente barreras frente a los demás competidores. (Marketing Publishing, 2007)

Por último un componente de igual importancia que los anteriores es el FODA, que sirve para determinar factores que pueden favorecer o dificultar los resultados de los objetivos establecidos por la empresa anteriormente, es un útil mecanismo para análisis de cuatro conceptos intervinientes es su forma de aplicarlo: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Lazzari, Maesschalck, 2006.)

Al tener claro lo que significa producto, para el cliente y la empresa. Este proyecto de investigación encontrará las maneras de adaptar cada producto para las necesidades que tiene los consumidores del mercado cuencano de acuerdo a la teoría de Levitt que es la que más se acerca a la empresa en cuestión.

En nuestro trabajo de investigación la creatividad al igual que la innovación van a ser un punto crítico para su ejecución es por esto que Alejandro Scharch Kimberg en su libro Desarrollo de nuevos productos: cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado (2010, pág. 19.) dice "Creatividad sin innovación, es como un sueño. Innovación sin creatividad, no puede existir. Innovación sin marketing, no tiene sentido. Creatividad, innovación y marketing en acción, pueden cambiar a las organizaciones"

Por esto sudamericana de motocicletas SUDMO S.A., entiende de esta necesidad y tiene dentro de su organización un departamento de marketing encargado de identificar dichas necesidades para sus productos actuales como a los venideros. Desarrollaremos el FODA para analizar qué posibilidades tiene el producto THRILLER de alcanzar los objetivos que ha establecido la empresa.

2.6. Objetivo General: "Generar un modelo de introducción de marca de motocicletas en la ciudad de Cuenca, mediante investigación de mercado cualitativo y cuantitativo"

2.7. Objetivos Específicos:

- Analizar los factores internos y externos de la Industria Automotriz de dos ruedas.
- Determinar las necesidades de los clientes potenciales y grupo objetivo.
- Diseñar estrategias de marketing para generar posicionamiento en el mercado Cuencano.

2.8. Metodología:

En el proyecto de investigación se empleará el método histórico, para describir la manera en como se ha manejado las actividades de marketing, comunicación y comercialización de los productos ya posicionados en la empresa.

También se utilizará el método cualitativo, debido a que, al generar información particular para una aplicación en medida generalizada, es preciso hacer interpretaciones. Que nos llevará a tomar decisiones al momento de plantear a la propuesta.

Así mismo como metodología aplicaremos la entrevista no estructura, pues nos servirá para recolectar información de clientes y posibles usuarios de esta motocicleta.

El grupo focal se realizará con fin de tener claras las necesidades que los clientes potenciales tienen con respecto al producto, en este target se contará con diferentes tipos de usuarios de motos quienes



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

están vinculados a conceptos como: mensajería, delivery, Courier y recreación para efectos del uso de la moto, por otro lado se contará con un grupo focal con empleados de la empresa para determinar las delimitaciones del FODA.

Por otro lado se empleará el método cuantitativo para obtener información exacta que permita la toma de decisiones en la empresa.

Mediante las encuestas aplicando un análisis no probabilístico por conveniencia se podrá tener datos que serán presentados en forma cuadros para llegar a ser más exactos con los resultados de la información que fue recolectada y poder presentar a la empresa Sudamericana de motocicletas SUDMO S.A.

2.9. Alcances y Resultados esperados:

- Diseñar estrategias de introducción para el nuevo modelo.
- Determinar los motivos por los cuales el grupo objetivo necesita motocicletas.

2.10. Supuestos y Riesgos:

- Que la empresa no facilite el desarrollo del trabajo.
- Que los encuestados no brinden información real.

2.11. Presupuesto:

PRESUPUESTO		
RUBRO	COSTO	JUSTIFICACIÓN
Internet	\$ 80.00	Investigaciones
Hojas	\$ 100.00	Encuestas e impresiones
Libros	\$ 100.00	Referencias
Bocaditos	\$ 150.00	Entrevista, Focus Group
Encuestas	\$ 300.00	Encuestas
Otros	\$ 100.00	Cualquier imprevisto
TOTAL	\$	830.00

2.12. **Financiamiento:** La fuente de financiamiento será por recursos propios de los investigadores

2.13. Esquema Tentativo:

Construcción de estrategias de marca en la industria de las motocicletas para el cantón Cuenca, caso Sudamericana de Motocicletas

Caratula

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen Ejecutivo

Índice General

CAPÍTULO I: Introducción de Nuevos productos.

1. Concepto de Marketing.

1.1. Definición del Marketing.

1.2. Análisis de factores externos e internos de la industria automotriz.

1.3. Influencia del marketing para la industria automotriz.

2. Mercado Objetivo.

2.1. Determinación del grupo objetivo para el estudio.

2.2. Características de los consumidores.

2.3. Técnicas de posicionamiento para el mercado Cuencano.

2.4. Ventajas de la aplicación de técnicas de posicionamiento en la industria automotriz.

CAPÍTULO II: Determinación del grupo objetivo.

1. Investigación de mercados.

1.1. Entrevistas a profundidad.

1.2. Encuestas.

1.3. Focus Group.

1.4. Análisis.

1.5. Presentación de resultado.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CAPITULO III: Establecer estrategias de posicionamiento del producto para el mercado Cuencano

1. Establecer técnicas de posicionamiento en SUDMO S.A.

1.1. La empresa.

1.2. Análisis FODA.

1.3. Análisis de la competencia.

2. Comunicación.

2.1. Plan de medios ATL.

2.2. Plan de medios BTL.

2.3. Plan de medios digitales.

3. Plan Operativo

3.1. Estimación de costos

Conclusiones.

Glosario de términos

Bibliografía

Anexos

CRONOGRAMA UNIDAD DE TITULACION NOVIEMBRE 2015 - MAYO 2016

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	FECHAS
	NOVIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		ENERO							FEBRERO			MARZO			ABRIL		MAYO					
ELABORACION DISEÑO TRABAJO DE TITULACION																									16 de noviembre al 04 de diciembre de 2015
SUSTENTACION DISEÑO DE TRABAJO DE TITULACION																									07 al 11 de diciembre de 2015
DESARROLLO DE CAPITULO 1 Y CAPITULO 2																									14 de diciembre al 15 de enero de 2016
SUSTENTACION DE CAPITULO 1 Y CAPITULO 2																									18 al 22 de enero de 2016
DESARROLLO DE CAPITULO 3																									25 de enero al 11 de marzo de 2016
SUSTENTACION DE CAPITULO 3 Y CAPITULO 4																									14 al 18 de marzo de 2016
REVISION Y EDICION DOCUMENTO FINAL																									21 de marzo al 15 de abril de 2016
SISTEMATIZACION FINAL ANTE TRIBUNAL																									18 al 22 de abril de 2016



UNIVERSIDAD DEL
AZTLÁN

2.15. Referencias

Schnarch Kirberg, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos: como crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sellers Rubio, R., Casado Díaz, A. (2013). *Introducción al Marketing*. España: Ecu.

Marketing Publishing (1990). *Marketing Mix Conceptos, estrategias y aplicaciones*. España. Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Rodríguez Ardura I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación Una visión integrada en el marketing*. España. Editorial UOC

Magretta J. (2014). *Para entender a Michael Porter Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

Baena Graciá V. Moreno Sánchez F. (2010) *Instrumentos de marketing*. España. Editorial UOC

Kotler P. Amstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. México. Editorial Prentice Hall, INC.

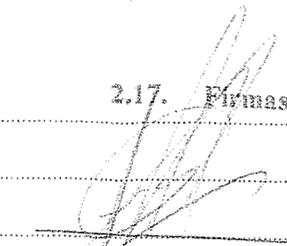
2.16. Anexos

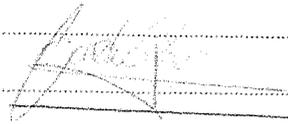
Matriz para la operacionalización de variables						
VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSION DE VARIABLE	DEFINICION DE VARIABLE	INDICADOR	ESCALA	
				Conoce la marca HERO	SI - NO	
Introducción de un nuevo producto en el mercado	Independiente	Cuantitativa Social		Estaría dispuesto a adquirir motos de marca HERO	SI - NO	
				Conoce la procedencia de moto HERO.	SI - NO	
Plan de introducción y comercialización	Dependiente	Cualitativa		Como cree usted que se debe fidelizar la relación cliente - empresa.	Llamadas - postventa - etc.	
				Maneja medios digitales al momento de realizar una compra	SI - NO	
				Tiene Motocicleta	SI - NO	
Hábitos de uso	Interviniente	Cualitativa Social		¿Qué actividad es la que más realiza con la moto	Movilización - recreación - trabajo - otros	
				De que año es su moto	Promedio - Moda	
				Cuántas motos a sentido	1 - 2 - 3 - 4 - 5 en adelante	
				Cuántas motos fueron nuevas	1 - 2 - 3 - 4 - 5 en adelante	
				¿Qué es lo que le gusta de las motos	Velocidad - comodidad - motor - potencia etc.	
Preferencias por las motos	Interviniente	Cualitativa		¿Que es lo que no le gusta de las motos	Peligro - inseguridad - incomodidad - etc.	
				¿Que aspectos cree que se deben considerar para comprar una moto	Durable - bajo precio - stock de repuestos - diseño - etc.	
Factores de compra	Interviniente	Cualitativa		Se ve afectado su negocio por no contar con mejores precios	SI - NO	
				Cree que la competencia tenga mejores beneficios que HERO	SI - NO	
Distribuidores	Control	Cualitativa		¿Que días son los que más ventas realiza.	Lunes - martes - miércoles - jueves - viernes - sábado - domingo	
				Los niveles de venta se ven afectados por la competencia	SI - NO	
				Estaría dispuesto a crear nuevas estrategias para incrementar su nivel de ventas	SI - NO	
Ventas	Control	Cuantitativa Social		Realizaría compras de nuevos modelos, más atractivos, que permitan mejorar su nivel de ventas	SI - NO	



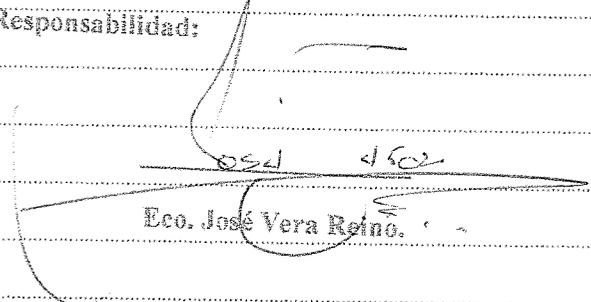
UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

2.17. Firmas de Responsabilidad:


Diego Patricio Quito G.


Carlos Andrés Pérez F.

2.18. Firma de Responsabilidad:


Eco. José Vera Reino.

2.19. Fecha de Entrega:

Cuenca, 04 de Diciembre 2015.